радио
отразяване
реклама
свобода
кампания
субсидии
хроники
вестници
телевизия
Twitter
дебати
медии
Facebook
онлайн
преса
журналисти
репортажи
безплатно
избори
партии
агитация
кандидати
разходи
пари
контрол

Свободни медии за честни избори

Изследване на практиките за медийно отразяване на избори в десет европейски държави

@The_IPED

InstituteForPublicEnvironmentDevelopment

ИРПС
Институт за Развитие на Публичната Среда

Доклад:

„СВОБОДНИ МЕДИИ ЗА ЧЕСТНИ ИЗБОРИ
Изследване на практиките за медийно отразяване на избори в десет европейски държави”

Автори:

Ясен Лазаров
Диана Ефтимова
Антоанета Цонева
Ива Лазарова

Изказаните становища и мнения в настоящия доклад са отговорност на авторите и не отразяват непременно мненията и политиката на Балканския тръст за демокрация. Авторите следва да бъдат цитирани при всяко преиздаване на материала, целия или част от него.

Докладът е изготвен по проект „Свободни медии за честни избори – застъпническа кампания за промяна на правилата за отразяване на избори в медиите и осигуряване на равнопоставен достъп на всички участници до политическия процес”, подкрепен от:

B | T | D The Balkan Trust for Democracy
A PROJECT OF THE GERMAN MARSHALL FUND

© 2013, Институт за развитие на публичната среда

WWW.IPED.BG

Съдържание:

Медиите и изборния процес – общоприети стандарти в международната практика ..... стр. 5

Франция ..... стр. 9

Федерална Република Германия ..... стр. 17

Обединено Кралство ..... стр. 27

Италия ..... стр. 37

Унгария ..... стр. 46

Гърция стр.52

Румъния ..... стр. 61

Сърбия ..... стр. 70

Албания ..... стр. 77

Македония ..... стр. 83

„Медийният плурализъм е понятие, което отива далеч отвъд въпроса за медийна собственост…той включва много аспекти, вариращи от правила за контрол на сливанията до изисквания за съдържанието при лицензите за радио и телевизия, установяването на редакторска свобода, независимостта и статуса на държавните радиа и телевизии, професионалния статус на журналистите, връзката на медиите и политическите партии и др. Той обхваща всички мерки, които осигуряват достъпа на гражданите до различни информационни източници и гледни точки, позволяващи им да формират по независим начин своето мнение.“[1]

Еврокомисар Нели Крус

Свободните и плуралистични медии играят ключова роля за поддържането на демократичния процес.

Фундаментален принцип на демократичните системи е участие на гражданите във взимането на колективни решения чрез избори, посочване на политически представители и възможността да държат тези представители отговорни за техните действия. За да могат гражданите да упражняват тези свои права, им е необходим свободен достъп до информация, чрез която да вземат информирани решения.

Настоящото изследване, осъществено от екипа на Институт за развитие на публичната среда, си поставя за цел да разгледа взаимоотношенията между институциите, партиите, кандидатите и средствата за масова информация по време на избори. С публикуването на доклада се надяваме да подпомогнем формирането на реален и отговорен дебат за това какви следва да са правилата и стандартите, които спазват медиите при отразяване на избори.

Представяме данни за практиката на средствата за масова информация в най-развитите и демократично устроени държави – „двигателите" на Европейския съюз. Включени са и страни, в които през последните години свободата на медиите се поставя под въпрос. Обобщили сме информация за медийното функциониране по време на избори в няколко балкански държави.

Докладът проследява темата за медийното отразяване по време на избори в 10 европейски държави - *Франция, Великобритания, Германия, Италия, Унгария, Гърция, Румъния, Сърбия, Албания и Македония*.

[1] EU Media Futures Forum, Final Report – September 2012, 'Report for European Commission Vice-President Neelie Kroes': http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/forum/report.pdf

Медиите и изборния процес – общоприети стандарти в международната практика

Медиите играят важна роля в предизборния период. Те следва да осигуряват платформа за дебат, която да позволи на кандидатите да предадат своето послание на избирателите, да съобщават за случващото се по време на предизборната кампания, да информират избирателите как да упражнят своите права, да осъществяват мониторинг на изборния процес - включително за случващото се в изборния ден, както и да съобщят резултатите на публиката.

Качеството на медийното отразяване по време на избори в значителна степен се обуславя от степента на независимост и автономност на медиите от политическо или друго влияние, както и от многообразието в медийния сектор.

От поведението на медиите зависи как ще бъдат разгласени правата на избирателите, платформите на партиите и позициите на кандидатите.

Избирателите

Избирателите трябва да получат изчерпателна информация, за да упражнят правото си на глас. Медиите следва да ги информират обективно и точно за платформите и възгледите на различните кандидати и партии, както и за събитията по време на кампанията, да ги информират за изборния процес, включително броенето на гласовете и обявяването на резултатите.

Кандидатите и партиите

Кандидатите и партиите имат право да предадат свободно своите политически платформи и възгледи. Политическите представители трябва да имат достъп до медиите, за да могат да информират избирателите за своите позиции по въпроси от широк обществен интерес. От ключово значение е осигуряването на равнопоставеност на кандидатите в контакта им с медиите и недискриминационното им отразяване. Кандидатите имат право на отговор на твърдения или репортажи в медиите, които са неточни или обидни.

Партиите и кандидатите имат право на свободен достъп до медиите. Правото на политици на достъп до медиите не трябва по никакъв начин да ограничава или възпрепятства свободата на изразяване на журналистите. Кандидатите и партиите трябва да се съобразяват със свободата и независимостта на медиите и да не се намесват в тяхната редакционна свобода чрез директно или индиректно оказване на натиск, както и да се съобразяват с нормативни документи, регулиращи предизборната кампания – това включва и разпоредбите във връзка с деня за размисъл.

Свобода на медиите

Медиите трябва да имат свободата да информират обществеността относно предизборната кампания и да изразяват мнение. Основна функция на медиите е да

отразяват професионално политическите въпроси. Медиите трябва да отразяват всички значими теми, свързани с изборите, включително работата на изборната администрация, различните политики и платформи, дейностите на кандидатите и партиите, проблеми и инциденти възникнали по време на кампанията, процедурите в изборния ден и обявяването на резултатите.

Медиите следва да имат свободата да заемат активна позиция в информирането на избирателите, като им предоставят разнообразни и различни възгледи, включително тези на журналистите и политическите анализатори. Медиите трябва да имат свободата да предоставят критични оценки за платформите на партиите и позициите на кандидатите.

Редица фактори определят степента, до която медиите успяват да информират обществеността по коректен, точен, прозрачен и балансиран начин. Ключово важно е собствениците и управляващите медии да приемат принципите на журналистическа независимост и обективност. Те трябва да изискват от своите служители да действат, придържайки се стриктно към тези принципи, и да не облагодетелстват определени партии или кандидати.

Видове медии и отразяването на предизборни кампании

Медиите се класифицират по два критерия:

- **Вид** - електронни или печатни
- **Тип собственост** -държавни и частни

Електронни медии

Електронните медии са обект на по-строги законови регулации и контрол от страна на институциите, в сравнение с печатните медии. Причините за това са следните:

- Необходимостта за разпределение на ограничени обществени ресурси (радио - и телевизионни честоти) и
- Необходимостта да се постигне ниво на обществена ангажираност на електронните медии. Особено за телевизиите се смята, че са много повече от обикновени средства за комуникация, тъй като представляват съществен инструмент за популяризиране на социални, културни и политически цели. Всеки регулаторен механизъм за медиите - задължителна регулация или саморегулация – е важно да осигурява изпълнението на тези цели.

При електронните медии основното разделение по критерия собственост е на обществени и частни. Това разделение се отразява на степента на регулация и контрол, наложени им от институциите.

Общоприето е, че отразяването на предизборните кампании от обществени и частни електронни медии следва да бъде честно, балансирано и безпристрастно.

Държавни / обществени електронни медии[2]

Обществените медии са задължени да се придържат към по-високи стандарти по отношение на принципите на универсалност, разнообразие, независимост, отговорност и отличаване от останалите електронни медии. Тази по-строга регулация има за цел да ги предпази от намеса или контрол от страна на управляващите.

Всички електронни медии следва да се придържат към стандартите за балансирано, отговорно, безпристрастно и честно отразяване, като това важи в особена степен за обществени медии, които по презумпция принадлежат на всички граждани. В този смисъл използването на обществени медии за „рекламиране" на определен кандидат или партия представлява манипулация на обществеността и злоупотреба с обществени ресурси.

При отразяване на предизборната кампания медиите, финансирани с обществени средства, трябва да предоставят пълна, балансирана, честна, точна и обективна картина на целия политически спектър с оглед на факта, че те трябва да служат на обществото и да предлагат разнообразни и плуралистични гледни точки.

Частни електронни медии

Въпреки че по своята същност те са търговски компании, на тях също им се налага да отговорят на определени изисквания особено по време на предизборни кампании. Лицензът, който получават за даден период от съответен регулаторен орган, може да съдържа изисквания във връзка с новини, информационни програми, програми за актуални събития и обучаване на гласоподавателите.

Частните електронни медии трябва да се придържат към най-високите професионални журналистически стандарти. Възприето е, че и те трябва да се придържат към принципа на безпристрастност в своите новини и актуални програми.

Печатни медии

Частните печатни медии могат да проявяват по-голямо пристрастие в сравнение с пресата, финансирана с обществени средства, както и електронните медии. По тази причина е общоприето, че вестниците могат да изразяват политически пристрастно мнение.

При печатните мнение е разпространена саморегулация, изразяваща се в създаването на кодекси за поведение и съвети за пресата.

По време на предизборните кампании частните печатни медии имат по-малко задължения за запазване на балансирана позиция по отношение на кандидатите и

[2] Обществените електронни медии се финансират с обществени средства, предлагат универсални услуги и отговарят пред цялата нация. Те не бива да изразяват подкрепа и отдават предпочитание, на която и да е партия или правителство.

политическите партии; за разлика от електронните медии, печатните не са обект на толкова строга регулация, като в някои случаи такава дори липсва.

Аргумент, защитаващ тази позиция, е фактът, че печатните медии не експлоатират ограничен обществен ресурс като ефира и честотите.

Интернет и другите нови медии

В резултат на появата на нови медии и комуникационни технологии започва нова епоха в политическата комуникация, която радикално променя връзката между кандидати и гласоподаватели.

Новите медии позволяват на кандидатите и политическите партии да разширят и разнообразят своите кампании, като достигнат до различна част от публиката, по много прост и ефективен начин. Чрез новите онлайн медии е възможно разпространението на конкретни послания до определени групи от хора. Подобен е потенциалът на текстовите съобщения за мобилни телефони, техника която се използва в политическите кампании в някои страни.

Интернет без съмнение увеличава възможността за предоставяне на информация на по-широк кръг от публиката, създавайки повече възможности за гласоподавателите да събират политически новини и мнения. Изборните администрации вече използват Интернет за разпространяване на информация за изборния процес, включително избирателни списъци, получени жалби, изчисление и обявяване на резултатите.

Новите технологии имат огромен потенциал, но трябва да се отчете ограниченото им влияние, поради неравномерния достъп до тях.

Ролята на Интернет и това дали и какви регулации трябва и може да се наложат на уебстраниците са дискусионни въпроси. Това се отнася в особено голяма степен за социологическите проучвания и традиционните дни за размисъл. Темата е част от по-широк дебат по отношение на свободата на Интернет, както и до каква степен е реалистично да се наложи регулация на този тип среда.

Световната мрежа е плуралистична и практически неограничена среда за идеи, която по дефиниция е достъпна за всеки. Тя остава в голяма степен нерегулирана и мнозина анализатори смятат, че не е нито възможно, нито желателно, това да се променя.

Доказателство за потенциала на Интернет са честите опити на някои държави и правителства да контролират достъпа до световната мрежа чрез различни механизми, включително държавна собственост на доставчици на Интернет, контрол над архивите на доставчиците или ограничаване на достъпа до „политически подривни“ сайтове.

Производителите на съдържание могат да бъдат подложени на същия натиск като журналистите в традиционните медии.

Франция

Кратка справка

С население от около 64 милиона души и с утвърдено демократично управление, при което изпълнителната власт се разпределя между президента на републиката и парламента, Франция е една от държавите с най-дълголетна медийна история в света. Първият френски седмичник е започнал да излиза през 1631 г. (La Gazette), а първият национален ежедневник – през 1777 г. (Journal de Paris).

Връзката между държавата и средствата за масово осведомяване във Франция винаги е била силна. Особено видима става тя в годините след Втората световна война, по времето на Четвъртата и Петата Френска република. Водени от желанието да издигнат авторитета на медиите след режима на колаборация установен от правителството във Виши, френските управници постепенно създадоха сложна система на държавно субсидиране, която и днес обуславя силната роля на държавата в целия медиен сектор.

Медийният сектор във Франция

Медийният сектор във Франция е изключително разнообразен - към 2009 г. са функционирали най-малко 600 национални и местни печатни издания, 1200 радиостанции и поне 100 телевизионни канала. Според доклад от 2008 г. на Федерация на американските изследователи, във Франция работят около 37 000 журналисти (отчетени по броя на издадените прес-карти), „...които се възприемат по-скоро, като интелектуалци, отколкото като обикновени репортери. Много от политическите или икономически журналисти са завършили същите елитни учебни заведения (Институтите за политически науки – т.нар. „Sciences Po") като политиците, чиято дейност трябва да отразяват."

- **Електронни медии**

До 1987 г. телевизионните канали във Франция са обект на държавен монопол, който е прекратен с приватизирането на Canal+ от строителния гигант - Bouygues. Днес

положението по отношение на това, кой притежава тези медии се е променило. Френската публична телевизия (France Télévisions) използва два основни канала, които през 2008 г. получават общо 27% от интереса на зрителската аудитория. Първият от тях е France 2 – националната обществена телевизия, а вторият – France 3, който всъщност представлява мрежа от регионални обществени телевизионни канали. С 27% дял (през 2008 г.) се нарежда и най-гледаният частен канал - TF1. Други по-големи френски телевизионни канали са M6, Canal+ и държавният френско-немски канал за култура – Arte.

Най-голямото предизвикателство за горепосочените утвърдени телевизионни канали се оказа преходът към цифровизация, тъй като след 2005 г. той осигури възможност с високо качество на пазара да навлязат нови канали, съществували без национално покритие до онзи момент. В условията на много по-широка конкурентна среда, електронните медии (и в частност телевизиите) във Франция са изправени и пред общия проблем, свързан със загубите на аудитория, поради все по-масовото използване на интернет и възможностите за получаване на информация, които мрежата предлага.

Държавният монопол във Франция по отношение на радиото е прекратен през 1982 г., но и днес националните обществени радиостанции успяват да задържат значима част от слушателския интерес. Според изследване от 2008 г. на маркетинговата компания TNS-Sofres, френското общество възприема радиото за най-достоверен източник на информация, въпреки че радиостанциите в страната са подложени на стриктни регулации.

Радио RTL се е утвърдило като най-слушаното частно радио (13% слушателски интерес през 2008 г.), а зад него се нареждат други радиостанции, като: Europe 1 (8%) и радио RMC (6%). Публичното национално радио France Inter е получило 10% от слушателския интерес през 2008 г., а радио France Culture - 1%.

Според международно изследване за медиите[3], общото финансиране за публичните електронни медии (телевизии и радио) през 2008 г. е възлизало на 2,75 милиарда евро, от които 74% са получени от държавата, а останалите 26% са били събрани, чрез приходи от рекламна дейност.

През 2009 г. бе въведен и закон, който допълнително ограничи приходите от реклама за публичните телевизии. На тях им бе забранено да излъчват рекламни

[3] Доклад от 2011 г. „PUBLIC MEDIA AND POLITICAL INDEPENDENCE: Lessons for the Future of Journalism from Around the World", Rodney Benson, Matthew Powers

блокове в периода между 8 часа вечерта и 6 часа сутринта. Тогавашният председател на парламентарната група на UMP (СНД – Съюз за народно движение) – Жан Франсоа Копе, определи целта на инициативата по следния начин:

„*За новата обществена телевизия, зрителският интерес трябва да представлява амбиция, а не мания. Измерителите в това отношение трябва да вземат под внимание, както качеството на програмите, така и удовлетворението на зрителите.*" (2008 г.)

Въпреки че новият закон бе прокаран от дясното правителство на Съюза за народно движение, той на практика удовлетвори и амбициите на социалистите в парламента за намаляване на приходите от реклама в публичните телевизии на Франция. Донякъде е осъществена една от дългогодишно защитаваните политики на левите за „чисто" медийно отразяване в публичен интерес, по примера на британската телевизия BBC. Същевременно осъществените реформи от партията на Саркози, събудиха съмнения в опозицията, че реализацията им е извършена, за да усили позициите на частната телевизия TF1, близка до тогавашния френски президент.

Забраната за реклама във френските публични електронни медии (между 8 вечерта и 6 сутринта), въведена след 2009 г., създава задължение за частните електронни медии да изплащат част от техните рекламни приходи, към публичните оператори, като по този начин спомагат за тяхното развитие.

- **Преса**

Националната преса има емблематично значение за културата на Франция, въпреки че системата е силно насърчаваща за навлизането на нови играчи на пазара. Днес тя претърпява криза, както в много други държави по света. Големият брой на печатните издания, сред които можем да различим около 60 ежедневника, от които 11 са с национално разпространение, 22 национални и около 250 регионални седмични печатни издания, както и редица „нишови" издания (например списания за коли, мода и т.н.) – трябва да бъде отчетен успоредно с факта, че приходите за печатните медии между 2000 г. и 2006 г. са спаднали с 11%. Днес този процес продължава да е налице, като се обуславя допълнително от силното навлизане на социалните мрежи и новите механизми за получаване на информация, които постепенно заеха част от позициите на традиционните медии. През 2008 г. общата сума на приходите в печатните медии е възлизала на 10,6 милиарда евро. През 2012г. приходите вече са възлизали на 8,7 милиарда евро – 5,4 милиарда от продажби и абонаменти и 3,3 милиарда евро, получени от реклама в печатните медии.

Успоредно с постоянно смаляващия се пазар на печата, във Франция функционира сложна система за държавно субсидиране на печатните медии, която дофинансира техните приходи. Първоначално държавната подкрепа се е изразявала в осигуряването на преференциални цени и услуги, които да подпомогнат сектора (например намалени пощенски тарифи за вестниците, намалени индивидуални такси за регистрираните журналисти – телефон, билети за обществен транспорт и

т.н.), но през последните 40 години все повече нараства делът на директните държавни плащания, ориентирани преди всичко към издания с по-нисък приход от реклама.[4]

„За периода 2009-2011, заплануваната помощ е коствала още 450 милиона евро на бюджета. Вземем ли предвид преференциалната ставка на ДДС от 2,1% (за пресата), в сравнение с нормалната такава, която е 19,6%, общата сума на директните и индиректни помощи, насочени към сектора на печатната преса за този период може да бъде оценена на 5 милиарда евро."[5] В своята книга „*Те закупиха пресата"* (2012г.) Бенжамен Дорман защитава тезата, че в абсолютната си стойност, държавната подкрепа за печатните медии дофинансира всяка година техните приходи с 18%.

През 1986 г. във Франция е приет закон, който ограничава възможностите на пазарните играчи да изградят монополно положение в сектора. Едни и същи медийни групи не могат да притежават повече от 30% от продуктите, продавани на печатния пазар.

Важно е да се спомене, че според редица международни доклади, държавните субсидии за пресата във Франция не са обвързани с редакционното съдържание на медиите. Механизмът за тяхното получаване е неутрален, за което свидетелства и фактът, че се предоставят на печатни медии, защитаващи различни възгледи на политическия спектър във Франция – включително и тези на крайно дясната партия „Национален Фронт" (в-к Présent).

Избори и медии във Франция

Франция е полупрезидентска република с двукамарен парламент, състоящ се от Националната асамблея с мажоритарно избирани 577 депутати, и Сенат (горна камара), съставен от 348 представители, избирани индиректно от около 150000 висши публични служители (общински и регионални съветници, кметове, народни представители в долната камара на парламента).

Изборите за Национална асамблея следват плътно президентските избори, чиито мандат след 2000 г. е редуциран от 7 на 5 години. Тази мярка бе въведена през 2001 г., за да се намали възможността за институционална „кохабитация" – състояние при което президентът и премиерът на страната са представители на различни партии – сценарий, който може да блокира управленския процес. Резултатът от последните проведени парламентарни избори в страната (през 2012 г.), препотвърди позициите на новия френски президент – Франсоа Оланд.

[4] Доклад от 2011 г. „PUBLIC MEDIA AND POLITICAL INDEPENDENCE: Lessons for the Future of Journalism from Around the World", Rodney Benson, Matthew Powers

[5] Годишен доклад на Сметната палата на Република Франция за 2013г.

За отправна точка на нашето изследване върху медийното отразяване на изборната кампания във Франция, избрахме именно тези избори.

Нормативните актове, които осигуряват провеждането на избори във Франция са Конституцията от 1958 г., Изборният кодекс (от 1964 г.), както и някои специфични закони, сред които е Законът за свобода на пресата. Най-висшият ръководен орган по отношение на изборите във Франция, представлява Конституционният съвет в страната[6], а Министерството на вътрешните работи е отговорно за техническата и логистична подготовка на изборния процес. То издава оперативни указания към префектурите, които приемат регистрирането на кандидати, отчитането на резултатите и препращането им към по-горни нива.

На изборите за Национална асамблея през 2012 г. са били разкрити около 68 000 изборни секции, в които френските граждани са получили възможност да пуснат своя глас.

Основният регулаторен орган по отношение на електронните медии във Франция е Висшият съвет за електронните медии (Conseil superieur de l'audiovisuel), който се състои от 9 комисари, назначавани на квотен принцип от президента, от председателя на сената и от този на асамблеята във френския парламент (долната камара на парламента). Съветът е създаден през 1989 г., а неговите комисари имат мандат от 6 години. Една трета от техния състав се обновява на всеки две отминали години. Самото конструиране на Съвета за електронни медии се извършва по сходен начин с това на Конституционния съвет във Франция - органът, призван да гарантира легитимност на провежданите избори.

Медийният съвет няма пряко отношение към системата за субсидиране на френските средства за масово осведомяване и към избора на директорите на публичните телевизии и радиа. Една от неговите функции е да гарантира обективното отразяване на дейността на политическите партии. По време на изборната кампания Съветът може да налага и парични глоби над медийните оператори, но само след като е било издадено предварително предупреждение към тях, с което те не са се съобразили.

Електронните медии във Франция нямат право да излъчват платено политическо съдържание. Те са задължени да предоставят равнопоставен достъп и условия за отразяване на политическите партии и кандидати, заявили своето участие на избори. Достъпът до това отразяване е обвързан най-вече с последните изборни резултати за съответната партия или кандидат, което принципно поставя в по-изгодна позиция утвърдилите се големи политически проекти. Политическите партии, присъствали в предходния парламент могат да получат до три часа ефирно време за отразяването на своите кампании в обществените радиостанции и телевизии. Политическите партии, които са подкрепили най-малко 75 мажоритарни кандидати, но не са имали

[6] Конституционният съвет във Франция е аналог на българския Конституционен съд.

свои представители в предходния парламент, могат да получат най-много по 7 минути.

За разлика от електронните медии, печатните не са поставени в рамките на подобна регулация. Тяхното функциониране е повлияно най-вече от етичните кодекси, които са подписали.

В доклада на ОССЕ[7] се посочва, че по време на изборната кампания са били осигурени всички необходими условия за политическите партии, така че те свободно търсят подкрепа сред избирателите. Наблюдателите все пак са отразили, че кампанията е била доминирана от призивите на Социалистическата партия, да се осигури „двоен мандат" за новия президент – Франсоа Оланд, така че той да реализира ефективно своята програма, с която месец по-рано е спечелил президентските избори[8].

Като контролна мярка, с която да се гарантира законът, през 2012 г. Висшият съвет за електронни медии изисква обществените и частни радиа и телевизии, да изготвят седмични отчети за предоставяното ефирно време към различните кандидати. На уебстраницата на този орган се публикуваха и резултатите от последователен мониторинг над медийното отразяване по време на кампанията[9]. Наблюдателите на ОССЕ са отчели факта, че въпреки препоръките на Съвета, медийните оператори са предоставили данни само за т.нар. "директно разпределено време" към кандидатите, но не и за цялостното политическо отразяване на партиите и техните програми. Наред с това нито медийните оператори, нито Съветът са оценили в своите анализи тона, с който са били отразявани политическите платформи на различните участници.

Трябва да обърнем внимание и върху **изследванията върху общественото мнение** и начина, по който френската правна рамка се е опитала да гарантира тяхното качество и обективност. Известен факт е, че изследванията върху общественото мнение и тяхното оповестяване имат потенциал да породят т.нар. „конформистки вот" – форма на колективно поведение у хората, при която част от тях са повлияни от преобладаващото мнение, променяйки своето в полза на „най-верния" предложен отговор. При осъществяването на политически избор от страна на гражданите тази тенденция поражда силно негативен ефект, тъй като отдръпва хората от възможността да направят истински информиран избор и по този начин бавно ги изолира от политическия процес. Ето защо във Франция е създадена т.нар. Комисия за

[7] Доклад на ОССЕ за президентските избори във Франция през 2012 г.

[8] Предизвикателствата пред изпълнителната власт, произхождащи от наличието на кохабитация са изследвани от редица анализатори. Във Франция кохабитацията е възможна, тъй като въпреки силната роля на президента, долната камара на парламента разполага с възможност да гласува вот на недоверие на кабинета, който той е назначил. В този ред на мисли е логично, френският президент да назначи за премиер представител на партията, получила най-много гласове на изборите. В историята на Петата френска република има три периода на институционална „кохабитация" (1986-1988; 1993-1995; 1997-2002), когато президентът и кабинетът в парламента са били от различни политически партии.

[9] Доклад на ОССЕ за президентските избори във Франция през 2012 г.

обществените проучвания (*Commission des Sondages*), която има за задача да преглежда публикуваните в медиите изследвания. В случай на открити методически пропуски в наблюдаваните изследвания, Комисията може да задължи медиите да публикуват допълнително обяснение или опровержение на публикуваното изследване.

През последните години някои политически кръгове защитаваха идея, че практиката на Комисията може да бъде допълнително засилена, като й се даде възможност за надзор над поръчаните обществени проучвания, преди тяхното публикуване в медиите. Тази възможна мярка обаче, бива посрещана с недоверие и много от респондентите, с които мисията на ОССЕ е осъществила контакт по време на президентските избори през 2012 г. (политици, журналисти, активисти и т.н.), са заявили пред наблюдателите, че тя би поставила под въпрос свободата на изразяване, гарантирана от Френската конституция.

Предизвикателства пред правото

В своя доклад наблюдателите на ОССЕ са отчели и казуса свързан с публикуването на политически материали в деня за размисъл, както и на изборните резултати, преди официалното им обобщаване от компетентните органи.

Подобно на много други държави, в изборното законодателство на Франция фигурира т.нар. „ден за размисъл" – 24 часа преди началото изборния ден, политическата агитация бива забранена. С напредъка на технологиите днес става все по-трудно подобни норми, ориентирани към контролиране на информацията, да бъдат адекватно спазвани, тъй като не съществуват механизми, които ефективно да ги налагат в интернет и в частност в социалните медии.

Националната нормативна база по отношение на отразяването на изборите, често се оказва неспособна да гарантира контрол над информацията, когато правилата, които е призвана да опазва се нарушават извън територията, спрямо която тя функционира. Така например предварителни резултати от президентските избори през 2012 г. във Франция бяха публикувани от белгийски медии, преди тяхното официално приключване.

- **Може ли интернет да опорочи изборите?**

Традиционно във Франция първоначалните резултати се разкриват едновременно от медиите в 20 ч. в изборната нощ.

Ако някоя медия, социологическа агенция или гражданин публикува предварителна информация за вота под каквато и да била форма от екзит пол, туитване дори – може да заплати глоба до 75 000 евро.

Седмици преди парламентарния вот, френско езични сайтове, базирани в Белгия и Швейцария – където интересът към изборите във Франция е традиционно висок - обявиха намерението си да публикуват резултатите по области, където има екзит-пол, веднага след като получат данните – някъде около 18:30, т.е. 90 минути преди разрешеното от френското законодателство време.

Тези заявления породиха полемика във Франция за смисъла на правилата. Много хора смятат, че правилата са остарели, неефективни и абсурдни. Според експертите по информационни технологии единственият начин да се спазят изискванията пред непубликуване на предварителни данни за резултатите е да се прилага филтриране на сайтове в интернет, както се практикува в страни като Китай и Иран.

Никола Саркози също е яростен критик на правилата.

"Ние няма да забраним на хората да отидат на сайта на Ню Йорк Таймс, за да научат резултатите " – възкликва Саркози. „Нима ще сложим дигитални граници? В какъв свят живеем в крайна сметка?"[10]

В докладите на международната организация „Репортери без граници" след 2011 г., Франция е поставена „под наблюдение" именно заради приеманите мерки в страната, насочени към филтриране на мрежата и ограничаване на достъпа до интернет. Наред с това организацията посочва, че във Франция се осъществяват опити за административен натиск над журналисти, така че последните да разкриват своите източници на информация. Дали не е време френските политици да преосмислят водената национална политика спрямо информацията в интернет? Предстои да видим.

---

10 French Media Question Election Reporting Rules
http://www.nytimes.com/2012/04/21/world/europe/french-media-question-election-reporting-rules.html?partner=rss&emc=rss&_r=0

ФЕДЕРАЛНА РЕПУБЛИКА ГЕРМАНИЯ

Кратка справка:

Федерална Република Германия е страната с най-многобройно население в Европейския съюз – над 80 млн. души и с най-развитата икономика в ЕС.

Според германската Конституция, страната се състои от 16 провинции, които имат значителна автономия.

Германският парламент е двукамарен. Бундестагът е долната камара и основният законодателен орган, избиран директно от гражданите за мандат от четири години и осъществяващ контрол над изпълнителната власт. Бундесратът е горната камара, състояща се от 69 представители изпратени от правителствата на провинциите, които участват в законодателния процес на федерално ниво, когато той засяга интересите им.

Изпълнителната власт в страната е в ръцете на Федерален кабинет, оглавяван от канцлер.

На последните парламентарни избори през септември 2009 г. шест партии влизат в Бундестага. Управляващата коалиция е сформирана от Християн-Демократичния Съюз, Християн-Социалния Съюз и Свободната Демократическа Партия, канцлер е Ангела Меркел[11].

Избирателна система – правна рамка и администрация

Съгласно Конституцията членовете на Бундестага се избират чрез „общи, директни, свободни, равнопоставени и тайни избори". Всички граждани на страната, навършили 18 години, имат право на глас. Половината от 598-те членове на Германския Бундестаг се избират мажоритарно от всеки от 299-те избирателни района в страната. Останалата половина се избират на пропорционален принцип чрез гласуване за партийни листи в отделните провинции. Всеки избирател гласува с

[11] Официална уеб-страница на Германския Бундестаг.

две бюлетини: една за мажоритарен кандидат и втора за дадена партия. Чрез вторите бюлетини се определя партията с мнозинство в Бундестага.

В случай, че дадена партия спечели повече мажоритарни мандати, отколкото й се полагат според разпределението на гласовете от пропорционалните бюлетини, тя все пак запазва броят на своите представители в Бундестага. Това става чрез системата на т.нар. „допълнителни остатъчни мандати". Тъй като подобно разпределение на местата създава спорове и може да доведе до загуба на място, независимо от получените гласове, то Конституционния съд решава, че следва да се направят законодателни промени за отстраняване на несъответствията[12]. В резултат на това на 21-ви февруари 2013 г. в страната е приет нов изборен закон, според който се предвиждат компенсиращи места, в случай, че има „допълнителни остатъчни мандати". Не може да се даде еднозначна оценка на ефекта от тази промяна, въпреки че досега най-облагодетелствани от тези мандати са били големите партии и по-конкретно управляващата коалиция[13]. Очакванията са, че след изборите през септември 2013 г. броят на представителите в Бундестага ще бъде още по-голям, отколкото е в момента – 620[14].

С промяна в законодателството от март 2008 г. е облекчено правото на немските граждани в чужбина да гласуват.

Жените са широко представени в Бундестага, като някои от партиите прилагат мерки за номинирането на равен брой мъже и жени в своите листи.

В Германия е често използвано и гласуването по пощата. Малко над 20% от избирателите упражняват правото си на глас по този начин. Това показва високо доверие в пощенските услуги, както и много добра организация на изборния процес. Доказателство за това са изключително редките инциденти (например с объркани бюлетини), които като цяло не се отразяват на изборните резултати.

- **Правна рамка**

Според докладите на ОССЕ[15] правната рамка в Германия дава стабилна основа за провеждането на демократични избори.

Конституцията на страната гарантира правото на кандидатиране, правото на свободно изразяване на мнението, правото на събрание и политическа принадлежност. Тя определя и рамката за създаване на партии и за провеждане на изборите за членове на Бундестага.

[12] За подготовката на информацията е използван сайтът на Германския Бундестаг.
[13] За повече подробности: Германия приема нов изборен закон, за да подпомогне малките партии.
[14] Първоначалният брой на членовете на Бундестага е 622, но двама се оттеглят от постовете си.
[15] Доклад на Организацията за сигурност и сътрудничество в Европа за парламентарните избори във Федерална република Германия през 2009 г. - http://www.osce.org/odihr/elections/germany/40878

Други нормативни документи, имащи отношение към изборния процес в Германия, са:

- Федерален Изборен Закон, регулиращ провеждането на избори и по-конкретно организацията, администрацията, изискванията за кандидатите за парламентарни представители, протичането на изборния ден и установяването на изборния резултат. Към него се отнасят и Федералните Изборни Регулации – свързани с прилагането на основния закон и разясняващи неговите разпоредби. В тях се съдържат предписания относно назначението и дейността на изборната администрация, изискванията за номиниране на кандидати, както и нормативи за гласуването по пощa.
- Закон за контрол на изборите - има отношение към жалбите, свързани с изборния процес и определя процедурата за потвърждаване валидността на изборите.
- Закон за политическите партии - регулира партийната дейност, финансиране и съдържа основни критерии за правата и задълженията на партиите по време на предизборната кампания.

Отношение към изборния процес имат също така и: Закон за членовете на Бундестага, Закон за изборната статистика, Граждански кодекс[16].

- **Изборна администрация**

Изборната администрация е в страната е четиристепенна. Тя се състои от: Федерална Изборна Комисия, 16 Провинциални изборни комисии, 278 Областни изборни комисии и около 80 000 Изборни бюра. Председателите на Федералната комисия и на Провинциалните комисии се назначават съответно от Федерално Министерство на Вътрешните Работи и от изпълнителната власт на провинцията или от специално определена от нея агенция. Председателите на Областните комисии и Изборните бюра се назначават преди съответните избори от изпълнителната власт на провинцията или от специално определена от нея агенция. Членовете на изборните комитети и бордове се назначават от председателите и се избират сред електората.

Съгласно Федералните Изборни Регулации при определянето на състава на изборната администрация следва да се вземат предвид резултатите на политическите партии в съответния район от последните избори за Бундестаг. Повече подробности за разпределението на местата обаче не са дадени, което води до разлики в тълкуването на разпоредбата в отделните провинции. Въпреки това партиите не изразяват притеснения и доверието към изборната администрация и нейната ефективна и безпристрастна работа е високо.

[16] Предоставената връзка към Кодекса, дава информация за политическите партии и сдружения.

Медиите в Германия – регулаторна правна рамка

Следните нормативни документи, регулират основно медиите в Германия:

- Конституцията, която осигурява свобода на изразяване на пресата и електронните медии и забранява цензурата.
- Договорът между отделните провинции за електронните медии, който определя основната рамка за функциониране на обществените и частни електронни медии, опериращи на национално ниво. Дейността на електронните медии по правило се регулира на ниво провинция и този договор, заедно с Федералният закон за „Дойче веле", регулиращ дейността на медията, излъчваща извън Германия, са изключение.
- Законът за телекомуникациите – регулира телекомуникационния сектор, насърчава конкуренцията, гарантира осигуряването на адекватни услуги и регулира честотите.
- Кодексът на пресата (форма на саморегулация в сектора) е разработен в областта на печатните медии и определя стандарти и норми на поведение в сектора, имащи за цел да запазят отговорността на журналистите, редакторите и издателите към публиката и престижа на печатните медии. Той подлежи на обновяване в съответствие с промените и нововъведенията в медийната среда.

Институциите, имащи отношение към медийната дейност:

Федералния Конституционен Съд играе основна роля за полагане на основите на електронните медии в Германия. Законодателството, отнасящо се до електронните медии в страната е насочено към защита на общото благо и нуждите на обществената сфера.

При електронните медии основна регулираща функция в страната имат медийните власти на отделните провинции. Те са 14 на брой (4 от провинциите са обединили своите институции) и заедно формират Асоциация на медийните органи на провинциите[17]. Дейността си Асоциацията осъществява чрез:

- Съвет на директорите на медийните органи - представляващо интересите на своите членове по въпроси, свързани с излъчването.
- Съвет на председателите - взима решения за разпределянето на права за безжично излъчване и разпределянето на платформи за излъчване.
- Генерален съвет – обединява горните два и се занимава с въпроси за съдържанието в частните медии, принципни положения в системата на електронните медии и изпълняващо ролята на медиатор при конфликт в компетенциите на отделните комисии.

[17] Компетенциите на асоциацията са определени в Договор за взаимодействието на медийните власти във Федерална Република Германия.

- Комисия за лицензиране и контрол – занимава се с въпроси, свързани с лицензирането и контрола на национални електронни медии, регулация на платформите и развитие на цифровото излъчване.
- Комисия за защита на непълнолетните – следи съдържанието на електронните медии с оглед защита на непълнолетните зрители.
- Комисия, регулираща концентрацията в медийния сектор - следи за спазването на изискванията за ограничение на концентрацията на собственост в медиите. Съгласно тях една компания може да излъчва в национален ефир неограничен брой телевизионни програми, без да осъществява решаващо влияние върху общественото мнение. Според чл. 26 на Договора между отделните провинции за електронните медии такова влияние се оказва при годишен рейтинг от над 30%.

Федералната агенция за мрежите е орган към Министерството на икономиката и технологиите, целящ да осигури чрез либерализация и дерегулация развитието на пазарите на пощенски услуги, телекомуникации, електричество и газ. В областта на комуникациите Агенцията осигурява ефикасното използване на радио честоти.

Съветът за електронни медии е специфична институция в обществените медии в Германия. Той има роля на надзорен орган, съставен е от представители на „социално значими групи[18]“, като има за цел да осигури участието на граждани в управлението на медиите. Като критика може да се посочи фактът, че членовете на тези съвети не са професионалисти и рядко упражняват компетентен контрол.

В Германия съществуват и форми на саморегулация на медийния пазар. Такава е Германският съвет за печатни медии, в който участват представители от организациите на журналистите и на издателите. Той приема жалби от гражданите, а решенията му по тях се взимат на база на Кодекса на пресата. Съветът има ограничено влияние, особено по отношение на булевардната преса, а решенията му имат по-скоро морална стойност.

Друга подобна организация е Германският съвет за реклама, състоящ се от представители на рекламната индустрия, медиите и рекламните агенции. Решенията му във връзка с постъпили жалби се публикуват в специален наръчник.

Медиите в Германия

- **Кратка справка за историческо развитие на медийния сектор**

Медиите в Германия се характеризират с дълго историческо развитие. Първите вестници в страната са започнали да излизат преди близо 400 години. По време на нацисткото управление медиите са използвани като изключителен инструмент за пропаганда. След края на Втората световна война те започват да функционират нормално отново, като Конституцията от 1949 г. е гарант и основа за това.

[18] Съгласно решение на Федералния Конституционен Съд.

До 1990 г. страната е разделена на две, като в Германската Демократична Република медиите отново са под политически контрол (този път на Комунистическата партия) и са силно централизирани. Въпреки че след обединението на страната това се променя, все пак съществуват разлики между медиите в Западна и Източна Германия. Основните медийни центрове сега са в Западна Германия, а печатните издания са контролирани от западни компании. По отношение на електронните медии, за Германия е характерна т. нар. „дуалистична система", която включва обществени и частни електронни медии.

За периода 2000 г. – 2010 г. потребителите на Интернет значително се увеличават, като от 23 % достигат до 67%. Същевременно, това води и до спад в аудиторията на традиционните печатни и електронни медии.

- **Електронни медии**

През 2010 г. в страната има 252 радиостанции, от които 54 с национално покритие[19]. В цялата страна до средата на 2011 г. са допуснати 202 частни телевизионни програми, включително 25 такива на чужд език. В ефир излъчват 136 телевизионни програми на частни медии, от които 117 програми са специализирани в отделни области (14 от тях на чужд език)[20].

Телевизията в Германия е най-популярният вид медия. За телевизионния сектор е характерен големият дял на обществените медии – ‚ARD" и „ZDF". Всички регионални обществени телевизии (отговорността за създаването на тези телевизии принадлежи на отделните провинции) съставят регулаторния орган „ARD" и допринасят за съдържанието на националния канал „Das Erste". В допълнение всеки канал излъчва и регионална програма. Втората германска обществена телевизия „ZDF" е основана на споразумение между всички провинции. „ARD" и „ZDF" предлагат съвместно специализирани програми.

Сред частните телевизии водеща роля имат две основни медийни групи. Първата е ПроЗиебенСат1 – закупена през 2006 г. от англо-американските инвестиционни фондове „Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P. (KKR)" и „Permira Beteiligungsberatung GmbH (Permira)", а към нея принадлежат каналите „Сат 1", „Про 7", „Н 24", „Кабел 1" и „9 Лайв". Другата медийна група е Медиа Груп РТЛ Германия – най-голямата медийна компания извън САЩ, световен играч, притежаващ телевизионни канали в близо 12 европейски страни. Сред немските канали са: „РТЛ", „РТЛ 2", „Супер РТЛ", „Фокс" и „н-тв".

Медиа Груп РТЛ Германия има пазарен дял от 26,10%, като е следвана от ПроЗиебенСат1 с 21,30%. Общият пазарен дял на частните доставчици на

[19] Правата на гражданите за достъп до информация: Закон и политики в ЕС и страните-членки – стр. 312.
[20] Правата на гражданите за достъп до информация: Закон и политики в ЕС и страните-членки – стр. 314.

телевизионни услуги за 2011 г. възлиза на 58,30%, а на обществените телевизии – 41,70%[21].

В Германия се излъчват и редица други комерсиални телевизионни канали – някои специализирани, други пък подразделения на големи компании като „Дисни“ и „НБС Юнивърсъл“, а трети на регионален принцип в големи градове като Берлин, Хамбург и т.н.

Характерна особеност за пазара е, че абонаментната телевизия не е разпространена, създаден е само един канал – „Премиере“, който бързо фалира и впоследствие е закупен от Рупърт Мърдок и включен в империята „Скай“.

Радиото също е често използвано средство за информация в страната. Радио пазарът в Германия следва федералната структура на страната, като националните станции имат по-малко значение. При обществените станции само две (базирани в Берлин и Кьолн) излъчват на национално ниво. Някои от частните станции пък се излъчват в повече от една провинция, но като цяло те са базирани на регионален принцип. Около една пета от тях имат национално покритие[22]. Съществуват и некомерсиални специализирани радио станции, регулирани от провинциите, в които се излъчват.

- **Печатни издания**

Печатният пазар в Германия е най-големият в Европа. Вестниците се ползват с голямо доверие, особено на регионално ниво. Регионалните вестници с абонамент имат дневен тираж от 13,9 млн. копия. Малко под 47 млн. германци четат редовно ежедневници на хартия. Същевременно медийните групи се развиват и насочват към използването на он-лайн инструменти. Към 2011 г. вестниците достигат до още повече читатели не само чрез печатни копия, но и чрез компютри и смарт телефони. За същата година приходите от продажби в сектора се понижават слабо, като стигат до 8,51 млрд. евро[23].

Общия брой на вестникарските издания в Германия е 351, с обща дневна циркулация от 23,8 млн. копия (за 2011 г.). От тях 18,83 млн. представляват ежедневни издания, 3,25 млн. са неделни, а 1,76 са седмичници[24].

Сред националните вестници с най-голям тираж е вестник „Билд“ (над 3 млн. копия, което го правия и вестникът с най-голям тираж в Европа).

[21] Правата на гражданите за достъп до информация: Закон и политики в ЕС и страните-членки – стр. 314 и стр.315.
[22] Данни от Правата на гражданите за достъп до информация: Закон и политики в ЕС и страните-членки – стр.312. Данните са за 2010г.
[23] Източник: http://www.bdzv.de/facts-and-figures/article/detail/-28405d25f1/
[24] Правата на гражданите за достъп до информация: Закон и политики в ЕС и страните-членки – стр. 316.

За сектора е характерна концентрацията на собственост, като пазарът е доминиран от малък брой издатели, от които десетте основни издатели на ежедневници имат пазарен дял от близо 45 %.

Водеща е групата „Аксел Шпрингер Ферлагс“ с 19,60 % пазарен дял, следвана от „Ферлагсгрупе Щутгартер Цайтунг“ – 8,60 % и „Ферлагсгрупе ВАЦ“ – 5,80 %[25].

В страната циркулира и голям брой списания (906 с обща тематика и 1218 специализирани). Четирите най-големи издателски групи са „Бауер“, „Шпрингер“, „Бурда“ и „Грюнер+Яр“, като те контролират близо 60% от пазара.

- **Новите медии и потребителите в Интернет**

През 2009 г. потребителите на Интернет в страната са били близо 65,13 млн. души, като според статистиката за 2012 г. в Германия свързаните със световната мрежа компютри са 20,04 млн[26].

Интернет и новите медии заемат все по-важно място в живота на немските граждани. Над 97 % от потребителите между 14 и 19 г. използват редовно световната мрежа. Близо половината от потребителите на Интернет го използват за получаване на ежедневна актуална информация. Всички основни печатни и електронни медии в страната имат и он-лайн сайтове и инструменти.

Медийно отразяване на последните парламентарни избори

За целта на настоящото изследване се използва Доклада на ОССЕ за последните парламентарни избори в Германия от 27-ми септември 2009 г. В регулациите няма промяна, като във връзка с предстоящите през септември 2013 г. избори има актуални Правни напътствия на Съвета на директорите на медийните органи на провинциите.

Конституцията гарантира свободата на изразяване на печатните и електронните медии и забранява цензурата. Няколко решения на Федералния Конституционен Съд определят по-подробно принципите за работа на електронните медии и пресата, осигурявайки и нормативна база за медийните групи.

Дейността на електронните медии се регулира преимуществено от отделните провинции[27]. Договорът между отделните провинции за електронните медии задава общата рамка за обществените и частни електронни медии, излъчващи на територията на цялата държава. Съгласно него, съдържанието на частните медии следва да „изразява плурализъм на мненията. Важни политически, идеологически и социални сили и групи получават подходяща възможност за да се изразят…;

[25] Правата на гражданите за достъп до информация: Закон и политики в ЕС и страните-членки – стр. 317.
[26] https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html
[27] Изключение от това правило е Федералният закон за Дойче веле.

вижданията на малцинствата следва да се взимат предвид“ и още „един (частен) канал не бива да влияе на публичното мнение по силно небалансиран начин“.

Партиите, които са регистрирали кандидатска листа в поне една провинция, получават безплатно ефирно време в обществените електронни медии[28]. Това време е разделено пропорционално и при парламентарно представените партии кореспондира с броя на получените от тях места. За извънпарламентарните партии е определено минимално отразяване.

Ефирното време за рекламни клипове в обществените медии е безплатно, като времето за рекламни клипове е строго регулирано, за да не може да се „залее" екрана. Продължителността на клиповете е по минута и половина. На изборите през 2009 г. за цялата кампания Социал-Демократическата Партия, имаща най-много места в Бундестага към този момент, получава 12 минути ефирно време (осем рекламни клипа), а всички партии, които не са парламентарно представени, получават по три минути (два клипа). Частните медии са задължени да предложат ефирно време за отразяване на кампанията на политическите партии. От своя страна партиите са задължени да възстановят направените разходи за това отразяване, които не могат да бъдат повече от 35% от стойността на търговските реклами.

Съгласно Договора между отделните провинции за електронните медии е забранено закупуването на платена реклама „на политическа, идеологическа или религиозна основа“ по обществени и частни електронни медии. Партиите могат да заплащат за реклама в печатните издания, които от своя страна имат право да преценят дали да приемат такава реклама или не. На практика обаче, се получава така, че някои регионални вестници отказват да отпечатват материали, свързани с предизборната агитация. Същевременно за по-малките партии е твърде скъпо да рекламират в националните вестници.

Обществените електронни канали са управлявани от независими електронни съвети, които могат да оценяват съдържанието на програмите, но не и да влияят на редакционната политика. Частните канали се регулират основно на ниво провинция.

При пресата е налице саморегулация. Съгласно Кодекса на пресата „точното информиране на обществото по време на предизборната кампания включва отразяването в пресата на мнения, които съответното издание не споделя“. Поради ограничените правомощия на Германския съвет за печатни медии жалбите във връзка с изборите са малко и решения по тях се взимат след период от 3-4 месеца. По този начин санкциите на Съвета освен, че са твърде закъснели във времето, имат предимно морална стойност.

За големите партии в Германия безплатното ефирно време е бонус и те не го смятат за основен стълб в предизборните си кампании, тъй като участват в политически

[28] В Договора между отделните провинции за електронните медии не се уточнява дали това разпределение се отнася за рекламните клипове и/или общо излъчване, включващо новини, дебати и аналитични програми.

дискусии целогодишно, а не само по време на кампании. Нещата не стоят по същия начин за по-малките партии обаче, които имат ограничени финансови ресурси и като цяло са по-малко отразявани в медиите. За тях безплатното ефирно време е от основно значение.

„ARD“, „ZDF“ и „Deutschlandradio“ приемат общи правила за разпределение на безплатното ефирно време, без да обявяват методът за това разпределение. Пред представителите на ОССЕ от телевизия „ARD“ заявяват, че това е обект на вътрешно решение, което не следва да се съобщава публично. Една от препоръките в последния доклад на ОССЕ е обществените електронни медии да обмислят публичното оповестяване на критериите за разпределение на безплатното ефирно време, като по този начин ще се увеличи прозрачността и предсказуемостта на предизборната кампания.

ОБЕДИНЕНО КРАЛСТВО

Кратка справка:

Обединеното Кралство се състои от Англия, Шотландия, Уелс и Северна Ирландия. Кралството е парламентарна монархия. Начело на Кралството е монархът – Кралица Елизабет II, изпълнителната власт е в ръцете на правителството на Обединеното Кралство, децентрализираните правителства на Шотландия и Уелс и Изпълнителната власт на Северна Ирландия. Върховен законодателен орган е двукамарният парламент, състоящ се от Камара на лордовете (Горна камара, членовете на която обикновено са назначавани до живот) и Камара на общините (Долна камара, състояща се от 650 избирани членове на парламента). На изборите от 6-и май 2010 г. мнозинство печели Консервативната партия, като четири дни по-късно се съставя коалиционно правителство заедно с Либералните демократи[29].

Избирателна система – правна рамка и администрация

След Втората световна война правителствата на Обединеното кралство са съставяни или от Консервативната, или от Лейбъристката партия. Постепенно се засилва и позицията Либералните демократи, което се счита за признак, че двупартийната система в страната е поставена на изпитание.

Членовете на Камарата на общините се избират чрез проста мажоритарна система, при която страната е разделена на едномандатни избирателни райони, а кандидатът, получил най-много гласове в съответния район, бива избран за член на парламента.

След изборите през 2010 г. в Обединеното Кралство е налице дебат за реформи в избирателната система. Трите големи партии в парламента, работещи в специална комисия, дават различни предложения за промени[30]. В резултат на това комисиите за

[29] Официална интернет страница на парламента на Обединеното Кралство и официална интернет страница на правителството на Обединеното Кралство

[30] Изследване на Библиотеката на Камарата на общините

границите на избирателните райони[31] вече изготвят докладите си на всеки пет години съгласно приетия Закон за парламентарната избирателна система и райони от 2011 г.

На 5-ти май 2011 г. в Кралството е проведен и референдум за замяна на съществуващата избирателната система с въвеждането на алтернативен вот[32], но 68% от гласоподавателите отхвърлят промяната. На 15-ти септември 2011 г. се приема и Закон за фиксиран мандат на парламента от 2011 г., съгласно който следващите парламентарни избори са насрочени за 7-ми май 2015 г., а след това следва да се провеждат в първия четвъртък на месец май на всеки 5 години.

В Обединеното кралство гласоподавателите могат да подадат гласа си по три начина: в избирателна секция, по пощата и чрез упълномощен представител (посочвайки конкретна причина). В Северна Ирландия гласоподавателите трябва да посочват причина и за гласуване по пощата[33]. Живеещите в чужбина могат да гласуват по пощата или чрез упълномощен представител при условие, че са регистрирани да гласуват в Обединеното кралство през последните 15 години.

- **Правна рамка**

Според Доклада на ОССЕ[34] изборното законодателство на Обединеното Кралство е сложно и неконсолидирано. Има различия в правната рамка на Англия, Шотландия и Уелс и Северна Ирландия, като това важи особено за последната. Това е и причината за стартиралите реформи в избирателната система.

Основни регулаторни документи по отношение на изборния процес в Кралството са:

- Закон за политическото представителство от 2000 г. – съдържа разпоредбите за регистрация на гласоподавателите и за гласуването на парламентарни и местни избори.
- Закон за политическите партии, избори и референдуми от 2000 г. – създава Изборна комисия и въвежда промени в регистрацията и финансирането на политическите партии. Текстовете на закона съдържат регулации за провеждането на референдуми, предизборни кампании и кампании за референдуми. С този закон се въвеждат и редица поправки относно изборите за Европейски парламент и начина, по които гласуват британските граждани извън територията на Острова.
- Закон за изборната администрация от 2006 г. – урежда поддържането на регистър на избирателите, администрирането на избори и референдуми, регулацията на политическите партии.

[31] Комисия за границите на Англия, Комисия за границите на Уелс, Комисия за границите на Шотландия и Комисия за границите на Северна Ирландия

[32] Подробно разяснен в документ на правителството на Обединеното Кралство от 6-и септември 2010г.

[33] За повече информация: Изборна комисия на Северна Ирландия.

[34] Доклад за парламентарните избори от 6-и май 2010г.

- Закон за политическите партии и избори от 2009 г. – въвежда промени във функциите на Изборната комисия, урежда политически дарения, заеми и разходи, регулира и дейността и организацията на изборната регистрация;

- Закон за изборната регистрация и администрация от 2013 г. – урежда индивидуалната регистрация на избирателите и сроковете, в които комисиите за границите следва да изготвят докладите си.

- Закон за парламентарната избирателна система и райони от 2011 г. – създава разпоредби за провеждането на референдум за промяна на избирателната система и за броя и големината на едномандатните райони;

- Закон за фиксирания мандат на парламента от 2011 г. – определя датите за провеждане на парламентарни избори и условията за разпускане на парламента.

В Северна Ирландия в Закона за изборна измама от 2002 г. се регулират по-строго условията за регистрация на гласоподавателите, а има и съществени разлики в административните органи, отговорни за организацията и протичането на изборния процес.

- **Изборна администрация**

Изборната администрация в Кралството е децентрализирана. На ниво избирателен район основна роля имат изборните служби. В Англия и Уелс техните функции се изпълняват от службата за изборна регистрация, които се назначават от и са част от местната власт. В Шотландия освен изборните служби, е създаден и Изборен управителен съвет за Шотландия[35], който администрира организацията и провеждането на изборите за местна власт. Само в Северна Ирландия администрирането на изборният процес е централизирано и се извършва от Главна изборна служба, която е подпомагана от и управляваща Изборната служба на Северна Ирландия[36].

Изборната комисия е независим орган, съставен през 2000 г., включващ 10 комисари, 4 от които посочени от парламентарно представените партии. Тя отговаря за действията си пред парламента. Основните й функции са свързани с: регистрация на политически партии; разясняване и следене за спазване на правилата за партийно и изборно финансиране; публикуване на информация за финансирането и разходите на партии и кандидати; установяване на стандарти за регистрация за участие в изборите; провеждане на разяснителна кампания за регистрацията за гласуване; организиране провеждането на референдуми. Комисията обаче, няма директна роля при администрирането на изборния процес.

[35] Постоянният статут на съвета и неговите функции са регламентирани от Закон за местната изборна администрация (Шотландия) от 2011г.
[36] Информация от Доклад за 2011г. – 2012г. на Главния изборен директор.

Медиите в Обединеното Кралство

- **Правна рамка**

Нормативните актове, които съдържат основните разпоредби за дейността на медийния сектор, са:

- Закон за електронните медии от 1996 г. – урежда дигиталното предаване на радио и телевизия;
- Закон за свобода на информацията от 2000 г. – урежда реда и условията за предоставяне на информация от институциите;
- Закон за комуникациите от 2003 г. – представлява един от основните документи в сферата на медиите, като съдържа регламентите за електронните комуникации и регулира сливанията между медийни компании (вкл. преса);
- Закон за клеветата от 2013 г. – съдържа редица текстове, защитаващи свободното слово.

Институциите, имащи отношение към медийната дейност

Секторът на електронните медии е обект на задължителна регулация, докато при печатните медии е налице саморегулация.

Службата за управление на комуникациите е независимият регулатор в сектора на комуникациите. Службата издава и Кодекс за електронните медии [37]. Телевизията, радиото, телекомите и честотите за безжични устройства попадат в обхвата на дейността на Службата.[38]. БиБиСи се регулира от БиБиСи Тръст – орган, който задава стратегическите цели, контролира качеството на предлаганите услуги и обработва жалби, свързани с медията. В качеството си на обществена медия БиБиСи подлежи на контрол и от парламента.

Комисията за жалби към пресата е независим орган, администриращ саморегулацията в сектора на печатните медии. Комисията разглежда жалби, подавани в съответствие с условията на Кодекса за поведение на редакторите. В правомощията й попада и редакционното съдържание на вестници и списания (включително техните уебсайтове), както и журналистическото поведение.

Организацията за рекламни стандарти пък е саморегулатор в сферата на рекламата, като по отношение на електронните медии работи в тясно сътрудничество и под надзора на Службата за управление на комуникациите. В интернет сектора саморегулацията се организира от Фондация за Интернет наблюдение.

[37] Последното му издание е от 21-и март 2013г.
[38] Правомощията в това отношение са разписани подробно в Закон за комуникациите от 2003г.

Историческо развитие на медийния сектор

Присъствие в медийния сектор на Обединеното кралство бележат едни от най-големите конгломерати като Нюз Корпорейшън. Същевременно и редица от местните медии, особено БиБиСи и Ройтерс[39], имат международно значение. Фактът, че английският език е основен при създаването на съдържание в медиите, спомага значително за увеличаване значението на Обединеното Кралство в медийната сфера.

Значителна роля имат обществените електронни медии в Кралството. Налице е и нарастване на значението на новите медии, което от своя страна отслабва позициите на традиционните такива, в най-висока степен на това на вестниците. Скандалите в пресата са често явление, което е причина за стартиране на обсъждания за нова форма на регулация в този сектор.

Събитие със сериозен отзвук за цялата медийна индустрия е скандалът с подслушване и достъп до гласовата поща на телефони, подкупване на полицейски служители и използване на други незаконни методи за събиране на информация от журналисти от в-к „Нюз ъф дъУърлд“[40], избухнал през месец юли 2011 г. Сред засегнатите са известни личности, членове на кралското семейство, политици, жертви на престъпления. Скандалът предизвиква много широк негативен обществен отзвук и бойкот от страна на рекламодателите, което води до закриването на вестника на 10-ти юли 2011 г. Проваля се и сделката за придобиване на сателитния канал БиСкайБи от Нюз Корпорейшън[41].

Институциите също реагират - на 13-ти юли 2011 г. министър-председателят Дейвид Камерън обявява в Камарата на представителите започването на разследване. Това е разследването на лорд Левисън, като до момента е приключила само първата му част: разследване на културата, практиката и етиката на пресата и връзките ѝ с общество, полиция и политици и отправяне на препоръки. На 29-ти ноември 2012 г. е публикуван Доклад от първата част на разследването[42], в който се посочва, че пресата системно е пренебрегвала отговорността си, навредила е на обществения интерес и е причинила страдание на невинни граждани, а Комисията за жалби към пресата се е провалила в регулирането на сектора. Препоръките в доклада са за въвеждане на механизъм за създаване на нов орган за регулация на пресата, който да е независим от вестниците, да има специални разследващи права във връзка със системни и сериозни проблеми, да разработи нов кодекс за поведение и да разрешава жалбите чрез бърз и достъпен арбитраж. Лорд Левисън предлага създаване на стимули за участие на вестниците в този орган, сред които е

[39] Агенцията е закупена от Томсън Корпорейшън на 17 април 2008г. и вече е част от Томсън Ройтерс.
[40] Неделно издание, публикувано от Нюз Интернешънъл, част от медийния конгломерат на Рупърт Мърдок Нюз Корпорейшън.
[41] Информацията е от Фрийдъм Хаус.
[42] Към доклада е публикувано и Резюме.

„наказателното обезщетение“[43]. По отношение на връзките на медии и политици, макар те да са твърде близки, не се посочва, че политическите решения в сектора са пристрастни. Разследването не открива широки доказателства за корупция сред полицията.

В резултат на доклада и неговите препоръки е разработен План за Кралски указ, изготвен от правителството след преговори и подкрепа от Лейбъристите и Либерал демократите. Приети са Закон за престъпленията и съдилищата от 2013 г. и Закон за промени и регулаторни реформи от 2013 г., които осигуряват нормативна подкрепа на промените, въведени с указа. Предвидено е създаването на един или повече органи за саморегулация на пресата. Тези промени обаче, както и предложенията на лорд Левисън, срещат сериозен отпор от представители на пресата, които предлагат свой вариант на Кралски указ – до голяма степен защитаващ интересите на сектора. Преговорите между страните продължават и все още не е постигнат консенсус за бъдещето на печатните медии в Обединеното кралство.

- **Електронни медии**

За телевизионния сектор в Обединеното кралство е характерно запазването на силните позиции на обществените медии. В това отношение БиБиСи е телевизията с най-висок рейтинг в страната. Тя се финансира чрез събирането на лицензионна такса[44]. Отличителна черта на телевизионния сектор в Кралството е излъчването на много канали от един и същ оператор - тенденция, въведена от обществените медии. Цифровизацията е към своя край, като 96,20% от домакинствата на територията на Кралството вече имат цифрова телевизия[45].

За телевизионния сектор е характерна и консолидацията на собственост. В Обединеното Кралство има един основен сателитен оператор: БиСкайБи.

Радиото също е популярно сред жителите в Обединеното Кралство, като секторът се дели на национални, местни и общностни радио станции. БиБиСиРадио заема важна позиция и на национално ниво има най-много слушатели. В сферата на комерсиалните станции се наблюдава концентрация на собственост, като тенденцията през 2011 г. е за прехвърляне на марките с национално покритие към местни радиостанции.

Според Годишен доклад на Служба за управление на комуникациите за периода 1-ви април 2011 г. – 31-ви март 2012 г. са издадени 998 лицензa за телевизионни канали и 734 лицензa за радио програми. Към месец май 2013 г. местните радио станции са 338, а националните – 27[46]. Телевизионните канали на БиБиСи с покритие в цялото

[43]Ако дадено издание не е член на регулаторния орган и е осъдено за нарушаване на гражданските права, това следва да се смята за преднамерено пренебрегване на стандартите в сектора и искът да бъде заведен за „наказателно обезщетение“. Обратно – членството в регулаторния орган следва да предоставя на изданията възможност да се възползват от неговите по-улеснени процедури за уреждане на спорове.
[44]Съгласно Споразумение от 20.10.2010г. тази такса е фиксирана на 145.50 лири.
[45] Служба за управление на комуникациите – факти
[46]Данни от Служба за управление на комуникациите – факти.

Обединено кралство са 8 на брой, телевизията има програми насочени към различни страни по света, а БиБиСиРадио излъчва 10 национални програми, 40 местни и 6 програми в отделните страни на Обединеното Кралство[47].

Сред телевизиите с най-висок рейтинг за 2011 г. е БиБиСи – 32,70%, следвана от АйТиВи – 23,10%, Канал 4 – 11,80% и БиСкайБи – 8,80%. Радио станциите от мрежата на БиБиСиРадио заемат 55,40% от дела на слушаните радиочасове, ГлобълРадио – 15,70% и БауерРадио – 10,90%[48].

- **Преса**

За пресата в Обединеното кралство е характерно разделение на т.нар. „сериозни", и „булевардни" издания. Най-популярните вестници на Острова са Сън, Дейли Мейл, Гардиън, Таймс, Файненшъл Таймс. Следва да се отбележи, че на пазара има концентрация на собственост и през 2005 г. четирите най-големи групи притежават около 85% от пазара[49]. Подобна е ситуацията и при местните издания. Общата тенденция е за слабо намаляване на продажбите, но всички вестници вече имат разработени уеб сайтове, които все по-често се използват от потребителите[50].

Националните вестници са 12 на брой (с 11 неделни издания)[51]. Регионалните и местни вестници са 1100 и се четат от почти 31 млн. души на седмица[52]. Списанията са между 8 000 и 10 000[53]. Най-четеният вестник е Сън (включително Неделен Сън) с 12,77 млн. копия за седмица, следван от ДейлиМейл/МейлонСънди – 9,53 млн. копия и Метро – 7,60 млн. копия[54].

На пазара на списанията също се наблюдава концентрация на собственост. Тематично те се делят на „бизнес и професионални" и „потребителски". В първата категория списанията са повече на брой и се разпространяват основно чрез абонамент[55].

- **Новите медии и потребителите в Интернет**

През 2012 г. 76% от пълнолетното население в Обединеното кралство има достъп до широколентов Интернет, 21,70 млн. са жилищата с такава връзка. Основни доставчици са БиТи – 30%, Върджин Медиа – 20% и Скай – 19%[56].

[47] Данните са от официалните уеб-страници на БиБиСиТВ и БиБиСиРадио.
[48] Доклад за комуникационния пазар от месец юли 2012г. на Служба за управление на комуникациите.
[49] Европейски център за журналистика.
[50] Правата на гражданите за достъп до информация: Закон и политики в ЕС и страните-членки – стр. 665-666.
[51] Бюро за одит на разпространението, публикувани от уебсайта Официален вестник за пресата. В тази бройка са включени и шотландските издания СъндиМейл и ДейлиРекърд.
[52] Данни от Общество на вестниците.
[53] По данни от Европейски център за журналистика.
[54] Информацията е на Национален център за изучаване на читателите, публикувана на уеб-сайта Официален вестник за пресата, данните са за март 2013г., на база изследване, а не преброяване.
[55] Европейски център за журналистика.
[56] Данни на Служба за управление на комуникациите - факти.

По данни от Доклада за комуникационния пазар от месец юли 2012 г. на Службата за управление на комуникациите значението на новите медии непрекъснато нараства. Всеки четири от пет жители на Обединеното кралство имат достъп до Интернет. Социалните мрежи и медии играят все по-голяма роля за Интернет потребителите. Над 40% от домакинствата гледат телевизия на различни он-лайн платформи. Смарт-телефоните имат основно значение за достъпа до мрежата и техният брой и употреба, все повече нарастват.

Медийно отразяване на последните парламентарни избори

Основен принцип при отразяването на предизборната кампания по време на парламентарните избори в Обединеното кралство през 2010 г. е забраната за платена политическа агитация в електронните медии[57]. При отразяването на теми, свързани с изборите, електронните медии в Кралството са задължени да спазват неутралитет. Това не е характерно, нито задължително за печатните медии, които често обявяват симпатиите си към една или друга партия.

Съгласно Част 5-а от Кодекса за електронните медии „... новините, в каквато и да е форма, се отразяват със съответната точност и се представят безпристрастно". Освен новините, програми, които се занимават с „политически или икономически проблеми и въпроси свързани с обществени политики" също следва да бъдат отразени безпристрастно.

Във връзка с актуалните в публичното пространство дискусии относно евентуално смекчаване на изискванията за безпристрастност, представителите на медии, като БиБиСи и на редица частни телевизионни канали, поддържат запазване на статуквото[58]. Техните опасения са, че евентуална промяна ще доведе до понижаване качеството и баланса на продукцията на частните електронни медии. В крайна сметка, въпреки лобирането за промени, такива не са направени.

Кодексът на електронните медии посочва конкретно как се прилагат изискванията за безпристрастност по време на предизборни кампании. Съгласно текстовете, основните политически партии[59] следва да получат конкретно определена част от отразяването. Електронните медии трябва да отделят време и за отразяването на други партии и независими кандидати, които имат и предлагат интересни и значими идеи. Отразяването на мероприятия от предизборната кампания е забранено единствено по време на изборния ден[60].

[57] Съгласно чл. 321 (2) на Закон за комуникациите от 2003г.
[58] http://www.osce.org/odihr/elections/69072
[59] Тези партии са посочени в специален Списък на основните партии.
[60] В Кодекса за електрони медии от 21-и март 2013г. няма промени на правилата за отразяване на парламентарни избори.

Обществената БиБиСи има свои разписани правила и задължения за безпристрастност при отразяването на избори, а за тяхното спазване следи БиБиСи Тръст[61].

Всички телевизионни и радио програми с обществени функции[62] следва да излъчват „партийни изборни манифести". Всяка от основните политически партии получава по две или повече такива излъчвания с дължина до 4 минути и 40 секунди. Останалите регистрирани партии са отразявани, ако имат кандидати в поне една шеста от избирателните райони. Съдържанието на тези изборни програми следва да е съобразено с всички изисквания на Кодекса за електронните медии, независимо че отговорността за спазването им носят самите партии.

Част от медиите критикуват забраната за политическа реклама в електронните медии като противоречаща на т.10 от Европейската конвенция за защита на човешките права. В тази връзка следва да се отбележи, че през м. април 2013 г. Европейския съд за правата на човека прие решение за запазване на забраната на политическа реклама и агитация в електронните медии в дело, заведено от неправителствената организация Международни защитници на животните във връзка с техен рекламен клип[63]. Макар и с девет на осем гласа забраната за политическа реклама в електронните медии в Обединеното кралство е запазена. По този начин се избягва възможността отразяването на предизборната кампания в най-влиятелните медии да бъде изкривено в полза на партиите с най-голям финансов ресурс.

Печатните медии имат пълна редакционна свобода по отношение на отразяването на предизборната кампания. Дейността им е под надзора на Комисията за жалби към пресата, чиито решения следва да се публикуват от вестника, срещу който има подадени жалби.

На изборите през 2010 г. за пръв път в историята на Обединеното кралство се провеждат предизборни дебати, в които участват лидерите на трите големи партии. Те протичат в рамките на три последователни четвъртъка и са с дължина от по 90 минути. Темите, по които се дебатира, съответно са: вътрешна политика, външна политика и икономическа политика. Съгласието за дебатите е постигнато след преговори между представители на трите основни партии и на телевизиите АйТиВи, СкайНюз и БиБиСи, които предават дебатите. Те са особено популярни сред младите избиратели и са отчетени като успешен опит за въвеждане на подобна практика в предизборната агитация. Според редица анализатори най-печеливша от тях се е оказала партията на Либерал демократите, а Консервативната партия е изгубила възможността за постигане на абсолютно мнозинство в парламента[64]. От две партии –Уелската националистка партия и Шотландската национална партия подават оплакване до

[61] Насоки за отразяване на предизборна кампания от БиБиСи.

[62] Службата за управление на комуникациите задължава някои телевизионни и радио канали да изпълняват такива функции с оглед получаване на лиценз. Това са всички телевизионни и радио канали на БиБиСи, регионалните компании на Канал 3 (мрежата на АйТиВи), Канал 4, Канал 5.

[63] Подробности по този случай може да бъдат намерени в статия на в-к Гардиън.

[64] Информация за дебатите е представена в Доклад на Ройтерс Институт за изучаването на журнализъм.

Службата за управление на комуникациите, тъй като техни представители не са включени в дебатите, но решението е, че изискванията на Кодекса за електронните медии са спазени.

ИТАЛИЯ

Кратка справка

Италия е една от основателките на Европейския съюз, страна с близо 60 млн. души население и водещо значение в европейската икономика. Тя е парламентарна република с двукамарен парламент, състоящ се от Сенат (319 сенатори, 315 от които се избират, а към момента 4 са пожизнени) и Камара на депутатите (630 депутати), които имат почти еднакви правомощия и се избират за срок от пет години. От 2011 г. страната е в сериозна икономическа криза, като външният й дълг достига до 120 % от БВП. В резултат на нарасналия външен дълг са предприети мерки за съкращаване на бюджетните разходи, които водят и до политическа нестабилност[65]. На 24 и 25 февруари 2013 г. са проведени предсрочни парламентарни избори, на които най-висок резултат постига ляво-центристката коалиция Общо благо за Италия[66]. След множество преговори заместник-председателят на ляво-центристката Демократическа партия оглавява широко коалиционно правителство, в което се включват и партията на Силвио Берлускони „Народът на свободата" и „Граждански избор" на Марио Монти.

Избирателна система – правна рамка и администрация

Парламентът на Италия се избира за срок от 5 години, като и за двете камари вотът е пропорционален, но по различни системи, за някои райони се прилага мажоритарен вот. Предвиден е бонус за партията, събрала най-много гласове в изборите за Камарата на депутатите – тя задължително получава 54% от местата. Бонус има и при разпределението на местата в Сената (55%), но там той се прилага на ниво район. По този начин съществува реална възможност различни партии да

[65] Според доклад за Италия на Freedom House.

[66] Преднината на коалиция Общо благо за Италия пред Коалиция Център-дясно на Силвио Берлускони е под половин процент, но формулата за разпределение на местата води до приблизително два пъти и половина повече мандати в Камарата на депутатите. В Сената двете коалиции имат приблизително равни места.

имат мнозинство в двете камари на парламента. Създаден е избирателен район в чужбина, който се разделя на 4 зони[67], където се прилага и преференциален вот.

Право на глас за Камарата на депутатите имат граждани, навършили 18 години, а за Сената – граждани навършили 25 години. Гласуването се извършва лично в избирателни секции и протича в два дни. Живеещите извън Италия граждани могат да гласуват по два начина – лично в обичайната си секция в страната или по пощата.

- **Правна рамка**

Експертите от ОССЕ [68] определят регулацията на изборния процес като сложна, като тя се съдържа в Конституцията и близо 60 различни закона и постановления. Основни закони от тях са: Изборен наръчник; Консолидиран изборен указ за изборите на Камара на депутатите и Сената – включва Закон 361 от 30-ти март 1957 г., Закон 277 от 4-ти август 1993 г., приет с президентско постановление N 14 от 1994г., Закон 270 от 21-и декември 2005 г. – въвеждащ изменения в избора на представители в Камарата на депутатите и Сената, Закон 75 от 8-ми март 2006 г. и Закон 121 от 20-ти март 2006 г., Закон 459 от 27-ми декември 2001 г. – уреждащ гласуването в чужбина. Изборното законодателство на страната не е консолидирано, което международните експерти определят като недостатък.

- **Изборна администрация**

Изборната администрация е разделена на четири нива и е под надзора на Министерство на вътрешните работи. Министерство на външните работи координира организирането и провеждането на изборите в чужбина. Администрацията се състои от: Регионални изборни бюра (20 на брой), които администрират изборите за Сенат; Областни изборни бюра (27 на брой) – администрират изборите за Камара на депутатите; постоянни Общински изборни бюра (около 8100) и близо 61 000 Секционни изборни бюра. В МВР функционира постоянна Централна дирекция за изборни услуги, която има за основна функция администрирането и надзора на изборите.

Касационният съд създава Национално централно изборно бюро, което да преглежда изчислените от МВР предварителни резултати за Камарата на депутатите. Резултатите за Сената се определят от Регионалните бюра за всеки район. Въпреки че е сложна по своята структура, изборната администрация се ползва с доверие и отговаря на спецификите на различните избирателни системи.

[67] Там се избират 12 депутата и 6 сенатора, зоните са – 1) Европа, Руска Федерация и Турция, 2) Южна Америка, 3) Северна и Централна Америка, 4) Африка, Азия, Океания и Антарктида.
[68] Доклад на ОССЕ за оценка на необходимостта от наблюдение на предсрочните парламентарни избори на 24 и 25 февруари 2013 г.

Медиите в Италия

- **Историческо развитие на медийния сектор**

Основните източници, използвани в изследването на процесите и структурата на медийния пазар в Италия са: докладите на Европейския център за журналистика; Докладът на ОССЕ за оценка на необходимостта от наблюдение на предсрочните парламентарни избори на 24 и 25 февруари 2013 г., Докладът на Freedom House за свобода на пресата за 2012 г. и изследването „Правата на гражданите за достъп до информация: Закон и политики в ЕС и страните-членки".

В последното десетилетие в сектора на електронните медии в Италия има редица проблеми. Наблюдава се концентрация на собственост, конфликт на интереси, намеса на политическите партии в дейността на обществената телевизия, неспазване на законови изисквания и решения на конституционния съд, приемане на закони, обслужващи частни интереси. Показателно е, че в своя Доклад за свобода на пресата за 2012 г. Freedom House класира Италия на 70-о място в света и на предпоследно в Западна Европа, като определя медиите в страната като „частично свободни".

В областта на електронните медии, в частност телевизията, е налице концентрация на собственост, ограничаващо сериозно плурализма на мненията. Наблюдава се и припокриване на медийно влияние и политически интереси, изразено най-ясно от позицията на Силвио Берлускони като министър-председател, влияещ на избора на ръководство на обществената телевизия РАИ, а същевременно и на собственик на най-голямата частна телевизионна група Медиасет[69]. Заедно РАИ и Медиасет имат 90% пазарен дял и получават над 90% от приходите от реклама[70] в страната. Във връзка с този сериозен проблем се приема специална резолюция на ПАСЕ - Резолюция 1387/2004 г. на Парламентарната Асамблея на Съвета на Европа.

Обществената телевизия РАИ е подложена на сериозен политически натиск. Основна роля при финансирането и процедурата за назначаване на Борда на директорите на телевизията имат управляващата партия (коалиция), което прави РАИ уязвима и вреди на медийния плурализъм в страната. Телевизията се финансира по два начина – чрез такса, определяна от Министъра на икономическото развитие за всяка година и чрез приходи от реклама. Именно механизмът за определяне на таксата води до зависимост на обществената медия от властта и е начин за влияние върху редакционната й политика. Методиката за назначаване на Съвета на директорите на РАИ също е силно обвързана с политическата класа. Седем от деветте членове се назначават от Парламентарната надзорна комисия, чийто състав отразява разпределението на местата в Парламента. Останалите двама, единият от които е председател на съвета, се назначават от Министерството на икономиката и финансите, което е мажоритарният акционер в телевизията. Председателят на съвета

[69] Последно той подава оставка през м. ноември 2011 г.

[70] Данните са за периода 2002 г. – 2003 г. За 2011 г.-2012 г. общия пазарен дял на телевизиите е 75 %.

трябва да бъде одобрен и от Парламентарната надзорна комисия с квалифицирано мнозинство от две трети. Изразителен пример за това до каква степен обществената телевизия се влияе от партиите във властта е изказване от месец април 2002 г. в София на тогавашния министър-председател на Италия Силвио Берлускони. Той обвинява трима журналисти в РАИ – коментатора Енцо Биаджи, водещия на телевизионно шоу Микеле Санторо и комика Даниеле Лутаци, и тримата критици на премиера, в „криминално използване" на телевизията и говори за свалянето им от ефир. Управата на телевизията се съобразява с желанията на премиера и преустановява излъчването на съответните предавания. Този проблем, както и концентрацията на собственост в сектора на електронните медии, са отразени в Резолюция 2003/2237 на Европейския парламент.

Резолюцията отбелязва и друг съществен проблем на ТВ сектора в Италия – неспазването на законодателните изисквания за доминираща позиция на субектите в медийния сектор. Те са определени в Решение N 420 от 1994 г. на Конституционния съд. Съгласно него един икономически субект не може да излъчва повече от 20 % от телевизионните програми (т.е. две програми) на вътрешния пазар, предавани с аналогови честоти. Въпреки това решение и обществената РАИ и Медиасет излъчват по три канала[71]. Смята се, че това е основният повод за изготвянето и приемането на Закон 112 от 2004 г. (т. нар. „Закон Гаспари"), който определя ускорени срокове за въвеждане на дигиталната телевизия. Дигитализацията позволява увеличение на националните телевизионни канали. По този начин се цели избягване на ограничението за брой канали с аналогови честоти, което не е спазено от Медиасет. Друга промяна, въведена с този закон, е базата за изчисляване на приходите от реклама. Тя е увеличена и включва освен телевизия и радио, още преса, он-лайн вестници и списания, кино, спонсорство[72]. Така макар и намален процентно, лимитът за антимонополна позиция на пазара се увеличава в абсолютна стойност. Това позволява на Медиасет да получи възможност за разширяване на влиянието си в сектора на телевизията, без да достигне антимонополния лимит в общата интегрирана комуникационна система.

Независимо, че от края на 2011 г. Силвио Берлускони не е премиер на Италия и не е в позиция на конфликт на интереси, а на телевизионния пазар е наличен и трети голям играч, проблемите в медийния сектор остават. Проблемите продължават да са същите - обществената РАИ е подвластна на политическо влияние, концентрацията на собственост в медиите е ясно изразена, липсва и законодателната воля за осигуряване на медиен плурализъм.

- **Електронни медии**

Телевизионният пазар в Италия може да бъде описан като олигопол. Дълго време той е представлявал двуполюсен модел - от една страна е обществената РАИ – започнала излъчване през 1954 г. и от друга след решение на Конституционния съд от

[71] Двете групи продължават да излъчват по три канала с обща тематика.
[72] Т. нар. „Интегрирана комуникационна система".

1976 г., разрешило излъчването и на частни радио и ТВ канали, появилите се в ефир между 1978 г. и 1982 г. каналите на Медиасет (по това време Фининвест), с което се поставя начало на двуполюсния модел. За дълъг период от време двете групи държат близо 90% от телевизионния пазар. Първоначално каналите на Берлускони излъчват основно развлекателни програми, но след влизането на техния собственик в политиката в средата на 90-те, те стават все по-ангажирани с политически теми и наситени с политически предавания. Алтернатива на РАИ и Медиасет се явяват платените канали. Скай Италия, част от империята на Рупърт Мърдок, след 2003 г. постепенно се превръща в третата най-голяма телевизионна група по отношение на приходите, които получава.

С най-висок пазарен дял (приходи) в телевизионния сектор за 2010 г. са каналите на Медиасет – 30,90%, следвани от Скай Италия – 29,30% и РАИ – 28,40%. При радиата за същата година най-висок е делът в приходите на РАИ – 21.90%[73]. По данни от доклад на италианската регулаторен орган за електронните медии за 2011 г. РАИ има малко над 40% дял от зрителите, а Медиасет – 35,3%.

Радио секторът в страната е фрагментиран. Основна позиция имат обществените канали – РадиоУно и РадиоДуе. Частните радио станции също се радват на голям брой слушатели, а радиото е популярен източник на информация, който се допълва с телевизията.

- **Преса**

За разлика от пресата в повечето западноевропейски страни, италианската не се радва на много голяма популярност. Пазарът се дели на четири основни сегмента: национални ежедневници, местни и регионални ежедневници, безплатни ежедневници и списания. Сред основните национални заглавия са: L'Avvenire, Il Corriere della Sera, La Republica и др. Приходите са основно от печатните издания и в по-малка степен от техните он-лайн инструменти. В сектора на пресата концентрацията на собственост е ниска. Основните групи са RCS Mediagroup, Gruppo L'Espresso и Arnoldo Mondadori.

В Италия има около 150 национални и регионални платени ежедневници[74].С най-висок пазарен дял (приходи) за 2010 г. са издателските групи: RCS Mediagroup – 13,30%, Gruppo L'Espresso – 10,90% и Arnoldo Mondadori – 6,90%[75].

- **Потребителите в интернет и влиянието на новите медии**

[73] Данни от Правата на гражданите за достъп до информация: Закон и политики в ЕС и страните-членки.
[73]

[74] По данни от Европейски център за журналистика

[75] Информацията е от Правата на гражданите за достъп до информация: Закон и политики в ЕС и страните-членки.

За 2012 г. компютрите в Италия, свързани с интернет, са 25,662 млн., а интернет потребителите в страната възлизат на 29,235 млн. души[76].

Новите медии навлизат сравнително бавно на медийния пазар в Италия. Въпреки това влиянието им нараства и техният пазар е изключително динамичен. Медиите имат сайтове, а вестниците инвестират специално в предоставянето на услуги за потребителите на таблети и смарттелефони. По този начин в печатния сектор приходите от интернет реклама се увеличават и за медийния сектор през 2012 г. те достигат 9,90% от общите приходи[77] .

Медийно отразяване на изборите

Съгласно Закон 28 от 22-ри февруари 2000 г. възможността за политическа комуникация в националните радио и телевизионни предавания е задължителна и безплатна. Гарантира се равнопоставеност при излагането на политически мнения и позиции в политическите форуми, дебати, кръгли маси и предавания. Партиите получават и равен достъп до предизборни програми в националните електронни медии. Излъчването на политически реклами не е задължително за частните медии, но е задължително за националните. Тези реклами са дефинирани като политическа програма или мнение, с продължителност между 1 и 3 минути за телевизионните канали, и от 30 до 90 секунди за радио станциите. Политическите съобщения не могат да прекъсват други програми, те имат автономна позиция в програмната схема на съответната медия, а всяка медия съобщава за тяхното разпределение на парламентарната комисия за ръководство и контрол на радио-телевизионните услуги или на Агенцията за регулиране на комуникациите поне 15 дни преди съставянето на графика. Възможността за излъчване на съобщенията се предлага на принципа на равнопоставеност на политическите партии, разпределянето на излъчването се извършва чрез жребий.

По отношение на печатните медии също е предвидена регулация в Закон 28 от 22-и февруари 2000 г. Съгласно нея от датата на насрочване на изборите до деня преди гласуването, издателите на вестници и списания, които възнамеряват да разпространяват политически съобщения, свързани с изборите, трябва своевременно да направят специално съобщение за това в изданията си. По този начин на кандидатите и политическите партии се дава възможност за достъп до изданията на принципа на равнопоставеност.

Допуска се следният формат на политически съобщения, свързани с изборите: обява на дебати, кръгли маси, конференции, речи; публикации за представяне на програми, списъци с кандидати или определен кандидат; публикации за дебат между няколко кандидата.

[76] https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/it.html
[77] По данни от Доклад за комуникационния сектор в Италия за 2012 г. – http://www.agcom.it/Default.aspx?message=viewrelazioneannuale&idRelazione=30

Разпоредбите от този закон обаче, не се прилагат за официалните печатни издания на партиите, политическите движения, групи кандидати или индивидуални кандидати.

В Доклад на ОССЕ за парламентарните избори в Италия, проведени на 13-ти и 14-ти април 2008 г., се посочва, че Агенцията за регулиране на комуникациите и Парламентарната Комисия за ръководство и контрол на радио-телевизионните услуги издават специални указания за прилагане на разпоредбите на Закон 28 от 22-ри февруари 2000 г. Те се отнасят за медийното отразяване на кампанията и обхващат два периода – от разпускане на Парламента до края на регистриране на кандидатите и след самата регистрацията до изборния ден.

През първия период безпристрастно отразяване от електронните медии получават парламентарните партии от предишния парламент, а през втория период – партиите, регистрирали кандидати. Изискване за достъп до националните електронни медии е партията да е регистрирала кандидатски листи в достатъчно избирателни райони, така че да покрива поне ¼ от избирателите. През 2008 г. 18 партии покриват този критерий. По време на кампанията през март 2008 г. всяка от тях получава равен достъп до предизборните предавания на РАИ, а за лидерите са запазени две специални програми. В една от тях – L'Intervista (интервютата), излъчена на 11-и април по РАИ, лидерите на партийните листи получават възможност за директно обръщение към избирателите, но липсва възможност за директен дебат. Това се дължи на нежеланието на някои от политическите лидери за участие в програми с дебати лице в лице.

Агенцията за регулиране на комуникациите е органът, който мониторира изпълнението на изискванията на Закон 28 от 22-ри февруари 2000 г. През кампанията от 2008 г. Агенцията получава общо 139 оплаквания и жалби, повечето от които са подадени от политически партии и свързани с недостатъчно или неравно отразяване в националните медии. Агенцията се стреми да изпълнява своите задължения в срок и има активна роля по време на кампанията. Въпреки това експертите на ОССЕ считат, че някои от частните медии не спазват изискването за безпристрастност и не малко партии получават твърде ограничено медийно отразяване. В тази връзка те препоръчват разширяване правомощията на Агенцията за регулиране на комуникациите и намаляване на зависимостта й от политическо влияние.

За периода 19-ти март 2008 г. – 11-ти април 2008 г. мисията на ОССЕ извършва количествен и качествен анализ на предавания в най-гледаното време на три обществени ТВ канала – RAI Uno, RAI Due и RAI Tre, три канала на Медиасет – Italia Uno, Rete Quattro и Canale Cinque, както и частния канал La7, собственост на Telecom. Оценката е, че като цяло всички от наблюдаваните канали насочват отразяването на кампанията основно върху партията на Силвио Берлускони Народът на свободата и ляво-центристката Демократическа партия.

Експертите посочват, че обществената РАИ се съобразява със задълженията си да предостави на всички имащи право партии и техните лидери достъп до специалните

изборни програми, излъчвани вечер по RAI Due и RAI Tre. Представител на всяка партия получава 20 минути в програмата L'Intervista, кандидати на 4 партии участват два пъти в изборната програма Tribuna Elettorale TV. Безплатни рекламни клипове, представящи листите с партийни кандидати, се излъчват сутрин по RAI Due и RAI Tre. Всеки от лидерите на партия или коалиция участва в едно от седмичните предавания Conferenza stampa, където отговарят на въпроси на журналисти от различни медии. В допълнение в последния ден от кампанията 11-и април лидерите на партийните листи получават възможност за 7-минутно директно обръщение към избирателите в предаването L'Intervista. RAI излъчва и безплатни клипове за партиите, но това става в сутрешните предавания, които не са толкова гледани. Двете основни партии – „Народът на свободата" и Демократическата партия получават по около 30% от ефирното време, посветено на предизборната кампания. Останалите партии получават между 2% и 5%.

При частните канали на Медиасет обаче, се наблюдава пристрастност към партията на Силвио Берлускони. Въпреки че основно внимание и част от ефирното време получават отново двете големи партии, Демократическата партия е отразявана негативно. Най-балансиран канал на групата е Canale Cinque, като предоставя и почти еднакво време на двете партии.

Анализът на практиките от предсрочните парламентарни избори в Италия през февруари 2013 г., показва че медиите са отразили кампаниите на над 60 участници.

В страната няма платени хроники като формат на отразяване на предизборната кампания. Медийното присъствие на политическите партии е регулирано от специален закон, според които всички политически субекти, както парламентарно представените партии, така и новите политически формации, трябва да са поставени в еднакви условия. Електронните медии са задължени да гарантират равнопоставеност на кандидатите.

Правилата са еднакви за всички национални телевизии – както за частните, така и за държавната RAI. В предизборния период те са задължени да предоставят безплатно телевизионно време, посветено на политическа тематика. То включва интервюта, кръгли маси, пресконференции и др. В началото на предизборната кампания това телевизионно време е разделено поравно между парламентарно представените сили и тези, които имат поне двама евродепутати. В заключителната фаза на кампанията, след официалното регистриране на кандидатите, т.е. в последния месец, участват с еднакво време и новорегистрираните политически сили. Има различни формати на отразяване – интервюта на журналист с кандидат до 5 минути, кръгли маси с участието на до 6 конкурента или пресконференции, които са за лидерите на коалиции (45 минутни) като отговарят на въпросите на множество журналисти. Всяко предаване на изборна тематика, може да предостави не повече от 25 % от времето си на отделен кандидат в рамките на една седмица в един и същ часови пояс. Така и големите, и малките политически формации, имат абсолютно

еднакво ефирно време за отразяване на своята кампания, което е напълно безплатно.

В Италия няма и платени рекламни политически клипове. Такива се срещат само в регионалните медии, които имат незначително присъствие на медийната сцена. До тези строги регулация се стига, след като преди 20 години Силвио Берлускони влиза в политиката и залива страната с масова политическа реклама, която като на медиен магнат не му струва нищо. По този начин се дава шанс на новите политически формации, без големи финансови възможности, а също така поставя ограничения на средствата, които се харчат за политика.

Платената реклама може да излъчва само по регионалните и местни телевизии, като цената й не може да е повече от 70 % от стойността на търговската реклама.

В Италия политическата реклама се възприема като „самонасочено послание" (messaggio autogestito) и е обект на специални правила. Целта е да се позволи мотивирано изложение на политическата програма на заинтересованата страна и да се вмести в границите между 1 и 3 минути. То не може да бъде излъчвано по време на комерсиалните рекламни блокове и не може да прекъсва програмата. Трябва да бъде включено в специфичен формат, заедно с други послания, като не се добавя към допустимото на дневна/часова база време за реклама."

Петнадесет дни преди изборния ден в страната е забранено публичното оповестяване и разпространяване на резултати от проучвания на общественото мнение относно нагласите на избирателите преди вота (дори да са извършени в периода преди забраната).

УНГАРИЯ

Кратка справка:

Унгария заема специално място в изследването ни за връзките между демократичните избори и медийното отразяване на партийната дейност. За дълго време тя бе една от държавите „отличници", поели по пътя на европейската интеграция. След 2010 г., обаче медийният сектор в страната все по-системно започва да се превръща в обект на прекомерен политически натиск – закрепен както законово, през новоприето медийно законодателство, така и политически, през пълното мнозинство на партията ФИДЕС (Унгарски граждански съюз) на Виктор Орбан, която по-рано същата година, спечели 53% от гласовете на избирателите.

Методологията, която сме възприели за изследването, изисква да характеризираме и опишем дейността на медиите по време на избори с национално значение за всяка държава. Тази информация поставяме в контекста на развитие на медийния сектор до момента на изборите. Казусът на Унгария обаче, е донякъде различен, защото изборите за парламент от 2010 г. се превърнаха в преломен момент за страната. Те белязаха пристигането на нова управляваща партия, която в идните години подложи медийния сектор на натиск, който не е характерен за развитието на страната до този момент. Тепърва предстои да видим, как ще функционират унгарските медии по време на парламентарните избори през 2014 г. Ясно е обаче, че това ще се случи в рамките на нови законодателни и политически условия в страната.

Медийният сектор в Унгария до 2010 г.

До 2010 г. унгарските медии се регулират основно от два нормативни акта: Закон за пресата (от 1986 г.) и Закон за електронните медии (от 1996 г.). Наред с това правни гаранции за свободата на изразяването, на словото и на пресата, са включени и в основния закон на страната – Конституцията (1989).

Условията за функциониране на медиите, които тези закони създадоха още в периода на преход към демокрация и пазарно ориентирана икономика, са резултат от усилието за разграждане на стария тоталитарен режим от 80-те години на XX век.

Под натиска на гражданските движения в Унгария се осъществи т.нар. „Договорена революция", с която бе поставено началото на демократичните промени. От първите проведени демократични избори през 1990г, до днес в Унгария всички правителства са изкарали своя пълен мандат, което дава основания на анализаторите, да характеризират развитието на страната, като стабилно. Фактът, че през 1996 г. Законът за електронните медии е подкрепен от близо 90% от народните представители, показа и липсата на сериозна полемика по отношение на това, в каква насока трябва да се развива медийният сектор.

Според официалния рейтинг за свободата на медиите, поддържан от международната организация „Репортери без граници", от 2002 г. до 2010 г. Унгария се нарежда постоянно измежду 20-те държави с най-свободна преса в света. По-сходен начин през тези години е представена страната и в докладите на "Freedom House", където състоянието на медийната й среда е оценявано, като „свободно".

Независимо от оценката на международните доклади обаче, трябва да отчетем и наличието на специфични проблеми. Един от тези проблеми представлява трансформирането на медийната собственост от държавни в частни ръце.

Собствеността на медиите в Унгария е разпределена между държавата и различни частни компании, като голяма част от тях са външни за страната. Според информация на Европейския център за журналистика към 2009 г.[78] в Унгария са били издавани 10 национални и 24 местни ежедневника, като всички тези вестници са били притежавани от чужди за страната компании.

Печатните издания в Унгария са изправени и пред предизвикателствата на новите технологии и възможностите за получаване информация, които те създават. Този проблем е общ и фундаментален за традиционните медии навсякъде по света. Новинарските сайтове в интернет, социалните мрежи и блоговете породиха среда, в рамките на която печатните издания са принудени постоянно да намаляват своя тираж.

Медийният сектор в Унгария е силно засегнат и от глобалната икономическа криза след 2008 г., която на практика стопи приходите от реклама, постъпващи в пресата.

Според доклада на ОССЕ за изборите в Унгария през 2010 г.[79], гражданите на страната могат да избират между над 300 телевизионни канали и радиостанции, от които да се информират. 98% от домакинствата разполагат с телевизори, а според изследване от 2006 г., за 30% от унгарските граждани „животът не би бил смислен" без наличието на телевизия.

С приемането на поправки в унгарската Конституция (от 1989 г.) е въведено изискване, ръководството на обществената телевизия да се избира от парламента с мнозинство от две трети на народните представители. Наред с това Законът за

[78] http://ejc.net/media_landscapes/hungary
[79] Доклад на ОССЕ за парламентарните избори в Унгария през 2010 г.

електронните медии от 1996 г. създаде възможности за функционирането на комерсиални медии, регулирани от т.нар. Национална комисия за радио и телевизия.

Към 2010 г. в Унгария са функционирали 3 национални телевизионни канала с наземно излъчване – публичната телевизия MTV и притежаваните от чужди частни компании – TV2 (чиито собственик е SBS – group) и RTL Klub (притежавана от консорциум на различни международни компании - Bertelsmann, Pearson и т.н.). След 1997 г. анализаторите отчитат постепенна загуба на аудитория от обществената MTV в полза на частните канали, като отдават причините за това от една страна на бюджетните икономии в телевизията, а от друга – на политическият натиск, който управляващата партия винаги се опитва да наложи.

В действителност унгарският политически плурализъм, очертаващ наличието на два политически лагера и трансформирането на медийния сектор в частни ръце, поставиха държавната телевизия в деликатна ситуация. Колкото по-радикални стават противоречията между ФИДЕС и Унгарската социалистическа партия, толкова по-силно се отразява това на медиите. Но докато при частните медии партийните пристрастия така или иначе са силно изразени (известно е например, че вестниците Magyar Nemzet и Magyar Hírlap са близки до ФИДЕС, докато Népszabadság и Népszava са „социалистически), то публичните медии биват поставяни под натиск, за да обслужват интересите на управляващата партия.

Парламентарните избори в Унгария – 2010 г.

Унгария е парламентарна република, в чийто еднокамарен парламент се избират 386 депутата за мандат от 4 години. Депутатите биват избирани чрез смесена избирателна система, при която 176 места се разпределят в едномандатни избирателни райони, а 152 места - в 20 многомандатни избирателни района на базата на пропорционална представителност със затворени партийни листи. Останалите 58 члена в парламента се избират пропорционално в рамките на „национален" избирателен район чрез т.нар. „компенсиращи" партийни листи. Всеки кандидат може да участва и в трите типа листи, като ако бъде избран получава своето място в парламента приоритетно, според посочения по-горе ред. Независимите кандидати могат да бъдат единствено мажоритарни.

Изборната кампания през 2010 г. започва на 22 януари, като според наблюдателите на ОССЕ, тя е била проведена основно около въпроси, свързани с вътрешната политика – икономиката и борбата срещу корупцията, плановете за излизане от кризата и т.н. За пръв път в Унгария партиите са започнали да гледат сериозно и на интернет-кампаниите, като същевременно наблюдателите са отчели и спад в броя на излъчените политически дебати.

Законодателството в страната постановява, че всички кандидати трябва да бъдат поставени пред равни условия за осъществяването на политическа реклама за

своите кампании – в това число е определено и безплатно ефирно време в държавните електронни медии. Наблюдателите на ОССЕ отбелязват, че държавната телевизия е спазила стриктно установените стандарти за свободно ефирно време и платена реклама, като по този начин е гарантирала честно и обективно отразяване за политическите кандидати.

Според закона, Националната комисия за радио и телевизия е органът, който трябва да следи и контролира дейността на електронните медии. Нейните членове се избират от парламентарно представените партии за мандат от 4 години. Този орган лицензира дейността на медиите и разпределя честоти за тяхното излъчване. Освен това комисията съблюдава за изпълнението на Закона за медиите и е натоварена с отговорността да разрешава жалби от страна на медиите. По време на изборната кампания, обаче всички жалби се изпращат до Националната избирателна комисия.

В своя доклад, наблюдателите на ОССЕ са отчели че изборите са протекли съгласно международно приетите изисквания и стандарти. По отношение на медиите те не са отчели нарушения. От доклада все пак става ясно, че сравнително слабото използване на традиционните средства за масово информиране, се е осъществило за сметка на масовото навлизане на политическите партии в интернет и социалните мрежи.

Унгарските медии след 2010 г. – Законите на ФИДЕС

Както вече споменахме, парламентарните избори през 2010 г. са спечелени от Унгарския граждански съюз – ФИДЕС с 53% от подадените гласове. Поради особеностите на унгарската избирателна система, подадените за десницата гласове й осигуриха безпрецедентно мнозинство на депутатите от две трети в парламента (ФИДЕС управлява в коалиция с Партията на християндемократите в Унгария). Това е и необходимото мнозинство, което позволява да се променят най-важните унгарски закони, сред които и самата Конституция.

Една от първите дейности на новото правителство е иницииране на законодателни промени именно по отношение на медийното функциониране в страната. Пакетът от мерки включи изменения на съществувалата дотогава правна рамка (поправки в Конституцията – 6.6.2010 г.; Закон за свобода на пресата и основни правила за медийното съдържание – 9.11.2010 г.), както и изцяло нов нормативен акт за медиите (31.12.2010 г.), с който се подменя функциониралият от 1996 г. Закон за електронните медии.

Управляващите от ФИДЕС прокарват новия закон в парламента, в условията на силна вътрешна, но и международна критика. Опасенията, че чрез него ще се осигури възможност за оказване на натиск върху медиите не са безпочвени, тъй като на практика се създават инструменти за правителствен контрол над медиите.

Създаден е нов регулаторен орган с правомощия (много по-широки от тези на Националната комисия за радио и телевизия) да налага глоби над частните медийни компании, а при екстремни условия дори и да прекратява тяхното съществуване – т.нар. Медиен съвет. Съветът е съставен от 5 члена, избирани от унгарския парламент с мнозинство от две трети на гласовете, а глобите, които той може да налага са достатъчно сурови, за да блокират финансово функционирането на медиите (до 730 000 евро). Фактът, че първият председател на Медийния съвет с мандат от 9 години – Ана-Мария Залай, е висш партиен функционер на управляващата партия, избрана лично от премиера Виктор Орбан, поставя на дневен ред въпроса, доколко се цели осигуряването на справедливи условия, при които да функционират медиите в Унгария? Според редица анализатори на медийния сектор, с учредяването на новия орган на практика е създаден дисциплиниращ медиите лост, чрез който косвено да се налага автоцензура сред унгарските журналисти.

По-голямата част от законодателните промени се отнасят за всички типове медии в страната, като в това число са добавени чуждите издания, интернет сайтовете и дори гражданските блогове. За електронните медии пък е въведено специфично изискване, според което времето за отразяване на престъпления в новините не може да надхвърля 20% от общото време на емисиите. За спазването на новоприетите правила, Медийният съвет назначава и комисар по медиите и телекомуникациите, чиито функции са обвързани пряко с разглеждането на жалби и завеждането на дела срещу медиите, нарушили закона.

В емблематичен пример за това, дали Медийният съвет може да възпре независимата дейност на електронните медии се превърна казусът с една от най-популярните радиостанции - „Klubradio", на която в продължение на 2 години бе отказано правото да поднови лиценза си на честота за дългосрочно излъчване. Въпреки трите заведени дела в съда и последователно им спечелване от "Klubradio", Съветът предостави честотите на друга станция, която впоследствие просто изчезва. До 2013 г. Медийният съвет отказваше с формални аргументи дългосрочен лиценз за радиото. В такова основание се превръщат дори и неподписаните бели страници от обратната страна на документите за кандидатстване, докато междувременно месечните приходи от реклама за Klubradio намаляват от 200 000, на 10 000 долара.

През пролетта на 2013 г., след силен международен натиск, редица граждански протести, организирани от слушателите на „Klubradio" и четвърти съдебен процес завършил в полза на радиото, Медийният съвет му предостави лиценз за излъчване.

На 1 януари, 2012 г. в Унгария влиза в сила нов основен закон, написан и приет от управляващото мнозинство. За кратко време новата Конституция се превърна в обект на критика от страна на всички опозиционни партии, като наред с това провокира и сериозна реакция на международно ниво. Въпреки че текстът запазва смисъла на Конституцията от 1989 г., редица унгарски и международни анализатори го определят като „неясен" и неспособен да защитава ефективно основните човешки права на

унгарските граждани[80]. До месец март на 2013 г. новият основен закон е изменен 4 пъти.

В края на 2011 г. и през цялата 2012 г. правителството на Виктор Орбан се опита да въведе и редица промени в изборното законодателство. Някои от най-важните сред тях се отнасят до броя на депутатите в парламента, който ще намалее от 386 на 199; намаленият период на изборна кампания за партиите и т.н. Партията на Орбан се опита да забрани политическата реклама в частните електронни медии, но тази мярка засега е замразена от Конституционния съд на страната.

Факт е, че прекомерната концентрация на власт в Унгария след 2010 г. поставя сериозни въпроси не само за независимостта на медиите в страната, но и за нейното демократично бъдеще. В доклада на Репортери без граници за свободата на медиите, през 2011-2012 г. Унгария за пръв път се нареди на 40-то място, а на следващата година изпадна с още 16 позиции в класацията до 56-то място. В публикувания пък от Freedom House доклад за качеството на демокрацията в Унгария през 2013 г. пише, че:

„*Цялостното качество на законодателството бе ниско и твърде често променяно набързо, за да обслужи моментните интереси на правителството на Орбан. Неясните формулировки в законите позволява свободното им интерпретиране от изпълнителната власт. Дори и следващите избори за парламент да произведат правителство на някоя от сегашните опозиционни партии, то ще бъде ограничено от партийните назначения на ФИДЕС в независимите институции на ключови позиции, много от които функционират с деветгодишен мандат…*"

[80] „Кризата на унгарската демокрация" – Андраш Бозоки, 03.02.2012 г.

ГЪРЦИЯ

Кратка справка:

Елинска Република е официалното име на Гърция, страна с население около 11,2 млн. души. Държавата е приета за член на ЕС през 1981 г., а през 2001г. става дванайсетият член на еврозоната.

Гърция е парламентарна демокрация, а приемането на Конституцията през 1975 г., бележи началото на Третата елинска република. Законодателната власт принадлежи на президента и парламента. Президентът назначава първият кандидат от листата на спечелилата абсолютно мнозинство в парламента партия за министър-председател. Ако няма такава партия, то мандат за сформиране на правителство се връчва на партията с обикновено мнозинство. Ако не се сформира правителство, то президентът връчва мандат на втората по големина партия, а след това и на третата. В случай, че все още няма правителство, президентът свиква нови парламентарни избори.

На фона на световната икономическа криза и дълговата криза в страната, политическата ситуация в Гърция през последните няколко години е все по-напрегната. Правителствата предприемат мерки за свиване на държавните разходи, но тези икономии са посрещнати с недоволство от обществото, което прераства в множество протести и стачки.

През февруари 2012 г. в парламента се гласуват условията за допълнителни рестриктивни финансови мерки, включващи намаления на заплати и пенсии, за да се осигури втори спасителен заем. Същевременно протестите продължават. Мерките са одобрени основно с гласовете на членовете на парламента от ПАСОК и Нова Демокрация – двете партии, получили най-голяма подкрепа на изборите през 2009г. Редица членове на парламента от двете партии са изключени от техните редици, тъй като гласуват против общата позиция по отношение на рестриктивните мерки. Някои от изключените основават свои партии, което като процес съвпада с намаляващата обществена подкрепа и членове на двете основни политически сили в страната – ПАСОК и Нова Демокрация. Така година и половина преди да изтече мандата на парламента, президентът Карлос Папуляс насрочва предсрочни парламентарни избори. На 6-ти май 2012 г. нито една партия не успява да спечели абсолютно

мнозинство, а коалиция не е създадена. На 17-ти юни 2012 г. са проведени нови предсрочни избори. Нова Демокрация събира най-много гласове, следвана от СИРИЗА, ПАСОК, Независимите Гърци, Златна Зора, Демократично Ляво и Комунистическата Партия на Гърция. След преговори се съставя правителство от Нова Демокрация, ПАСОК и Демократично Ляво.

Избирателна система – правна рамка и администрация

Гръцкият парламент е съставен от 300 народни представители, избирани за срок от четири години чрез пропорционална система с компенсиращи места. Мандатите се изчисляват на национално ниво и на ниво избирателен район, чрез използването на формулата на Хеър за най-големия остатък. Съгласно законодателството 238 депутати се избират чрез отворена листа по пропорционална система от 56 едномандатни и многомандатни района. Дванадесет т. нар. „държавни представители" са избирани от затворени партийни листи от общ държавен избирателен район съгласно получените проценти от общия вот за всяка партия. Само политически коалиции с кандидати в повече от 50 % от избирателните райони могат да представят листа за 12-те депутатски места на държавно ниво. Оставащите 50 места, които са известни като „бонус", се предоставят на партията с най-голям изборен резултат. Целта на тази система е да засили позициите на водещата партия, да улесни осигуряването на парламентарно мнозинство и по този начин да насърчи правителствената стабилност. Въпреки че тази система като цяло има някои предимства, в ситуация с малка преднина на водещата партия, подобно разпределение няма да отрази коректно волята на избирателите.

Партии, коалиции или независими кандидати, които не успеят да съберат повече от три процента от гласовете на избирателите, са изключени от разпределението на местата.

- **Правна рамка**

Правната рамка в страната осигурява относително стабилна основа за провеждането на демократични избори. Гласуването в Гърция е задължително за всички граждани, които са навършили 18 години, а Конституцията определя кой има право и задължение да гласува, както и кой може да се кандидатира за народен представител.

Изборните процедури са определени и в Закона за избор на членове на парламента, приет през 2007 г. и допълнен през 2008 г. (наричан още Изборен закон), Закон за държавното финансиране на политическите партии и Регулация на проучванията на общественото мнение, Наказателния кодекс, Наказателно-процесуалния кодекс, Гражданския процесуален кодекс, както и в редица инструкции и наредби на Министерство на вътрешните работи (МВР).

Според изборното законодателство при формирането на кандидатските листи следва да се приложи квота по полов принцип. Поне една трета от общия брой кандидати на всяка политическа партия в даден район трябва да са от един пол. Тази система обаче не изпълнява напълно предназначението си и в резултат на това само около 18% от депутатите в гръцкия парламент са жени.

- **Изборната администрация в Гърция**

Изборната администрация е децентрализирана и включва няколко различни институции. Министерство на вътрешните работи има много важна роля по отношение на логистичното организиране на изборите, а също така отговаря за изготвянето на избирателните списъци, доставянето на бюлетините и всички изборни материали. В изборния ден МВР обявява предварителните резултати.

За изборите се създава и Специализиран изборен съд, който се занимава с оплаквания и жалби, свързани с изборни нарушения.

Всички секционни избирателни комисии се състоят от председател, секретар и четирима членове. Председател на СИК се избира от Върховния съд чрез жребий от списък от съдии, адвокати и други юристи, а секретарят се определя от председателя. Останалите членове се избират на случаен принцип от първоинстанционния съд от списъка с избиратели от съответната секция. Участието в СИК е задължително, но въпреки това няма наказания за неявяване в изборната секция. Председателите на СИК получават заплащане, а за останалите членове такова не е предвидено.

Медиите в Гърция – правна регулаторна рамка

- **Правна рамка**

Следните нормативни документи, регулират основно медиите в Гърция:

- Закон 1730/1987 – обединява държавните радио и телевизия в един общ субект – ERT (Гръцка корпорация за радио и телевизионно предаване). Мисията на корпорацията е да организира и развива държавните медии.
- Закон 1866/1989[81] – създава частния радио и телевизионен сектор и е първата стъпка към забрана на държавния медиен монопол.
- Закон 2328/1995 – регулира основната оперативна рамка за частните телевизия и радио и на практика е първият сериозен опит за регулиране на търговските електронни медии.
- Закон 2644/1998 - установява правилата и процедурите за абонамент за електронни медии и регулира платените ТВ услуги.
- Закон 2863/2000 – урежда правата на Гръцкия национален съвет за телевизия и радио.

[81] Приложена е извадка от Закон 1866/1989

- Закон 3592/2007 – регулира концентрацията на собственост в медийния сектор и лицензирането за аналогова и дигитална телевизия.

В страната обаче, липсват изрични разпоредби, които да регламентират печатните медии и интернет сайтовете.

- **Институциите, имащи отношение към медийната дейност**

Правата на Гръцкия национален съвет за телевизия и радио са уредени в Закон 2863/2000. В Конституцията е посочено, че Съвета е напълно независим органи. Съветът е отговорен за: издаване, подновяване и отнемане на лицензи за радио и телевизионни канали; упражняване на контрол над радио и телевизионни канали, независимо дали държавни или частни, във връзка с придържане към и изпълняване на съответните нормативни изисквания; осигуряване на политическо и културно разнообразие на медиите; наблюдаване на свободната конкуренция в медийния сектор (като тук правомощия има и Гръцката комисия за конкуренция и Националната комисия за телекомуникации и пощенски услуги); налагане на глоби и административни наказания; разглеждане искания за компенсации за лични обиди, нанесени от медии.

Членовете на Съвета са седем, назначават се от Парламента и според доклада Правата на гражданите за достъп до информация: Закон и политики в ЕС и страните-членки нямат достатъчен опит, време и средства, за да изпълняват ефективно регулаторната си роля.

Националният съвет за електронни средства за комуникация следи за качеството на обществените и частни аудиовизуални средства и докладва на Гръцкия национален съвет за телевизия и радио.

Други институции, имащи отношение към медийния сектор, са Гръцката комисия за конкуренция, гарантираща достъп до медийния сектор. Националната комисия за телекомуникации и пощенски услуги пък регулира и наблюдава пазара на електронни комуникации и пощенски услуги.

- **Историческо развитие на медийния сектор**

Голяма част от гръцките медии успяват да оцелеят в икономическата криза, засегнала страната след 2008 г. Въпреки това в сектора се наблюдава спад на продажби, печалба, пазарен дял и приходи от реклама.

Основен проблем в страната е липсата на прозрачност в областта на собствеността на медиите. В Гърция съществува силна връзка между политическата класа, крупните бизнесмени и собствениците на големи медийни групи. Тази ситуация, макар и не задължително незаконна или нередна, може да се превърне в пречка пред опитите на страната за справяне с икономическите проблеми.

Тенденция е зачестилото насилие над журналисти, предимно поради близостта между медии и политици и фактът, че хората идентифицират журналистите като част от виновниците за влошената икономическа ситуация в страната. Репортери без граници и Freedom House отчитат и инциденти с журналисти, причинени от полицията при сблъсъци по време на протестите.

Според доклада „Правата на гражданите за достъп до информация: Закон и политики в ЕС и страните-членки" са налице слаби позиции на държавните медии, зависимост от управляващата политическа партия и сериозни финансови проблеми. В Гърция съществуват „държавни", но не и „обществени" медии, а тяхното съдържание е контролирано от правителството и не е подчинено на изпълнението на социални функции.

Държавата полага законодателни усилия за ограничаване на концентрацията на собственост в медийния сектор, като в тази връзка през 2007 г. е приет „Нов закон за концентрацията и лицензирането на медийни предприятия", известен като „Закон за основния акционер". Той въвежда ограничения за медийната собственост в областта на печатните медии. Според закона всеки човек и неговите роднини (до четвърта степен) могат да притежават или участват в максимум два политически ежедневника, разпространявани в Атина, Пирея и Солун; един финансов ежедневник и един спортен ежедневник, разпространявани в Атина, Пирея или Солун; два вестника, разпространявани в провинцията и издавани в различни райони; едно неделно издание.

Концентрацията на собствеността е ограничена и в радио и телевизионната индустрия. Съгласно Закон 3592/2007 (Закон за основния акционер) дадено акционерно дружество не може да притежава повече от една електронна информационна медийна компания. Собственост на акции в повече от една медийна компания се допуска, ако евентуалният собственик не е сред десетте основни акционери на компанията, делът в капитала и на двете компании на евентуалния собственик не надвишава 35% за една и съща медийна категория (например два телевизионни канала) или 32% за различни медии (например вестник и телевизионен канал).

Този закон ограничава възможностите за хоризонтална и вертикална концентрация между медийни групи на пазара на печатни и електронни медии. В него обаче, не са засегнати връзките в други сектори, свързани с медиите, като например създаване на продукция, дистрибуция и разпространение, придобиване на права и печат. Не е ограничена и симбиозата между медийни групи и предприятия в други сфери на икономиката.

Крайна мярка, взета от гръцкото правителство, е решението да се закрият националните радио и телевизия, като на 11-ти юни 2013 г. поетапно са изключени всички техни програми. Основание за това са финансово неефективната работа на обществените медии и желанието на правителството да оптимизира публичните разходи. Този ход е посрещнат с бурни протести в страната и съпротива от

коалиционни партньори и опозиция. Шест дни по-късно най-висшата административна съдебна инстанция в Гърция - Държавният съвет, решава държавната компания за радио и телевизия да излъчва програмата си, докато бъде създадена нова публична медия в преструктуриран вид.

- **Електронни медии**

Изданието „Управление на европейските медии: национални и регионални измерения“ определя водеща роля и позиция на частните телевизии по отношение на рейтинг и приходи от реклама. Същевременно и държавните и частните оператори поддържат сателитни канали насочени към гръцките граждани в чужбина, а платените канали се разрастват за разлика от кабелната телевизия, която не е основен източник на разпространение поради високите разходи и лошата инфраструктура. В страната оперират два доставчика на цифрова телевизия (данните са към 2007 г.) – частния НОВА и държавния ЕРТ.

Гръцката корпорация за радио и телевизионно предаване е тази, която организира, използва и развива държавните медии, а те задължително трябва да допринасят за развлечението и обучението на гражданите, както и да отразяват дейността на парламента. Според доклада Правата на гражданите за достъп до информация: Закон и политики в ЕС и страните-членки, характерно за корпорацията е зависимостта от управляващите, недостатъчното финансиране и невъзможността да изпълнява функциите си и да предлага качествени услуги.

Телевизията в страната е основният източник на информация. След дерегулирането на пазара през 1989 г. и прекратяването на държавния монопол частната телевизия завладява пазара в Гърция. Въпреки това, характерно е, че голяма част от операторите излъчват без лиценз. Едва 11 от 150-160 частни ТВ канала имат лицензи[82].

В Гърция съществуват около 150 частни телевизии. Три канала са дигитални. В страната има и над 1000 радиостанции, като почти всички от тях са частни.

Телевизиите с най-висок рейтинг за 2010 г. са: „Мега Чанъл“ – 19.80%, „Антена“ – 16.7%, „Алфа“ – 12.90% и „Стар“ с 10.30%[83].

Държавните оператори са ЕРТ (който има три канала) и Воули ТВ (предаващ заседанията на парламента). Те се финансират чрез такси, които се добавят към електрическите сметки на потребителите, като в допълнение, държавата субсидира част от разходите на операторите.

Радиото е важно средство за информиране и развлечение. Към 2012 г. около 1058 станции предават на територията на страната, като основната част от тях са частни и имат местно или регионално покритие. Над 900 от радиостанциите не са получили лиценз, въпреки че отговарят на критериите. ЕРТ притежава пет национални радио

[82] „Управление на европейските медии: национални и регионални измерения“

[83] Правата на гражданите за достъп до информация: Закон и политики в ЕС и страните-членки – стр. 341

станции и една с международно покритие, което достига до държави от Средиземноморския басейн, Близкия изток, Черноморския регион, Балтийско море и части от Западна Европа и Северна Африка. Въпреки това влиянието на държавното радио и рейтингът му не са особено високи. Тенденция в радио сектора е появата на мултикултурни радио станции поради увеличаващия се брой емигранти в страната. Най-слушани са новинарските станции, следвани от предимно музикални канали, а популярност добиват и спортните радиа.

Най-висок рейтинг за 2012 г. има радио „Реал" –9.80%, следвано от „Скай радио" 5.90% и „Мелодия" – 5.10%[84]

- **Печатни издания**

Пресата е вторият най-важен източник на информация след телевизията. С най-голям тираж са неделните издания, а пресата е силно концентрирана в ръцете на малко издателства. Списанията са сегментирани и основно се четат специализирани такива. Характерно за този сектор е също, че голяма част от издателствата навлизат и в сектора на електронните медии, както и че почти всички вестници имат интернет сайтове[85].

По данни за 2011 г. вестниците с национален тираж са общо 67 на брой. Сред тях 6 са сутрешни издания, 13 са вечерни, 21 излизат в неделя, 1 е финансов вестник, а 26 са спортни седмичници[86]. В допълнение на това има общо 607 вестника, които се разпространяват на местно и регионално ниво[87].

Сред сутрешните за вестници за 2011 г. с най-голям пазарен дял е „Катимерини" – 79.73%, следван от „Ризоспастис" с 15.93%[88]. При вечерните издания „Та Неа" е лидер с 22.53%, следван от „Етнос" – 15.59% и „Елефтеротипия" – 15.16%[89]. При неделните вестници лидер е „Та Неа" с 18.05%, следван от „Катимерини Тис Кириакис" с 17.03% и „То Вима Тис Кириакис" с 15.99%[90].

Основните издателски къщи са: Ламбракис Прес (Lambrakis Press S.A.), Издателство и печатница Пегасус (Bobolas Publishing Group), Издателство Тегопулос (Tegopoulos Publishing Group), Катимерини Публикейшънс (Alafouzos Publishing Group) и Акрополис (Apogevmatini Publishing Group).

- **Новите медии и потребителите в Интернет**

[84] Правата на гражданите за достъп до информация: Закон и политики в ЕС и страните-членки – стр. 338
[85] „Управление на европейските медии: национални и регионални измерение"
[86] Правата на гражданите за достъп до информация: Закон и политики в ЕС и страните-членки – стр. 342
[87] Европейски център за журналистика
[88] Правата на гражданите за достъп до информация: Закон и политики в ЕС и страните-членки – стр. 342
[89] Правата на гражданите за достъп до информация: Закон и политики в ЕС и страните-членки – стр. 343
[90] Правата на гражданите за достъп до информация: Закон и политики в ЕС и страните-членки – стр. 344

През 2009 г. потребителите на Интернет в страната са били 4,971 млн. души, а до 2012 г. в Гърция свързаните със световната мрежа компютри са били 3,201 млн[91].

Използването на интернет и новите комуникации заемат все по-голяма част от живота на гърците. Близо 66 % от населението използва ежедневно мрежата, като бързо набират популярност телефонни и видео разговори през Интернет, използване на блогове, форуми, сваляне на музика и филми, електронна търговия, електронни книги и др.

Навлизането на новите медии допълнително оказва сериозен натиск върху развитието на традиционните такива, предвид фактът, че интересът към тях като основен източник на информация намалява.

Медийно отразяване на последните парламентарни избори

Отразяването на предизборната кампания се регулира основно от Изборния закон, както и от редица решения на институциите, отговорни за организацията и протичането на изборния процес. Електронните медии, публични и частни, са задължени да гарантират плурализъм на мненията и да следват принципа на пропорционалното отразяване по време на изборната кампания. Ефирно време се предоставя пропорционално на гласовете, които съответната партия е получила на предходните парламентарни избори. Въпреки това законово изискване на изборите през май 2012 г. двете най-големи партии получават само по една трета от общото ефирно време, което е по-малко от определеното от закона [92].

Гръцкият национален съвет за телевизия и радио е органът, който следи дали електронните медии спазват законовите разпоредби. Съветът има и консултативна роля при разработването на политики за отразяване на предизборната кампания. Поради липсата на достатъчно ресурси, Съветът не осъществява пълен медиен мониторинг. Медиите сами следят програмите си и предоставят на Съвета всяка седмица статистика относно отразяването на партии и кандидати. Съветът от своя страна осъществява проверки на случаен принцип. Частичните резултати от мониторинга на медийното отразяване на предизборната кампания през май 2012 г. показват, че изискванията за пропорционално ефирно време са спазени и няма подадени жалби относно медийното отразяване на кампанията.

По време на предизборната кампания е било предоставено и ефирно време на 13-те партии, които не са представени в гръцкия или европейския парламент. В него е включено отразяване на един митинг и 45 минутно обръщение от лидера на партията. Националните електронни медии са задължени да организират поне три независими дебата с парламентарно представените партии и да предоставят всяка седмица по десет минути ефирно време на всяка от тях, в които да се представят платформите

[91] https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gr.html

[92] На парламентарните избори през 2009г. ПАСОК получава 43.92% от гласовете, а Нова Демокрация – 33.48%.

им. Партиите извън парламента имат по пет минути всяка седмица за представяне на платформите си.

Медийните правила се отнасят само за партии и коалиции. Независимите кандидати могат да се появят само веднъж по национално радио или телевизия в рамките на цялата кампания. Платена агитация не е разрешена. За изборите през 2012 г. държавата е отпуснала 6 млн. евро, с които да финансира медийното отразяване на кампаниите. Двете най-големи партии са получили две трети от сумата, а останалата част е била разпределена пропорционално между другите парламентарно представени партии. На 13-те партии извън парламента е представено отразяване за сумите от 10 050 евро до 20 100 евро. Според ОССЕ някои от малките партии говорят за липсата на достъп до държавните медии и забраната за купуване на ефирно време, което на практика препречва достъпа им до гражданите[93].

В съответствие с изискванията на гръцкото законодателство по време на последната предизборна кампания, и държавните, и частните електронни медии са отразявали пресконференциите и митингите на партиите. Излъчвани са също така и интервюта с кандидатите, както и дискусии. Не е била постигната обаче, договорка за дебат между лидерите на основните партии[94].

Въпреки дебатите в страната, да отпадне забраната да се публикуват проучвания за нагласите на избирателите 15 дни преди изборния ден, това правило е в сила и по време на последните избори. Все пак частична информация от подобни проучвания се появява в интернет.

[93] Доклад на ОССЕ от наблюдението на предсрочните парламентарни избори в Гърция от 6-и май 2012г
[94] Пак там.

РУМЪНИЯ

Кратка справка:

Румъния е полу-президенстка република, в която изпълнителната власт е разделена между президента на републиката и министър-председателя. Президентът се избира с директен вот за период от пет години, а той назначава министър-председателя. Премиерът на свой ред избира министри, а съставът на правителството се подлага на одобрение от парламента. Правителството, заедно с президента представлява изпълнителната власт в държавата. Страната има двукамарен парламент, състоящ се от Сенат със 176 членове и Камара на депутатите със 412 членове. Представителите в парламента се избират за срок от 4 години. Минималният праг е 5% или шест депутатски и три сенаторски места.

- **Последните парламентарни избори в страната**

Парламентарните избори от декември 2012 г. се провеждат в условията на политическа битка между президентът Траян Бъсеску, подкрепян от Десен Румънски Алианс (център-дясно) и премиера Виктор Понта, оглавяващ Социално-Либерален Съюз (център-дясно). Този спор води до отстраняване на президента на 6-и юли, а на 29-ти юли се провежда референдум за неговия импийчмънт. Резултатите от него не са зачетени, тъй като избирателната активност е под 50%.

Социално-Либералният Съюз е сформиран от Социално-Демократическата партия и Съюз Център-Дясно, който включва Национална Либерална Партия и Консервативната партия. Тази коалиция има мнозинство в отиващия си парламент. Десен Румънски Алианс е съюз на опозиционните партии – Демократична Либерална Партия, Национална Селска Християн-Демократична Партия и Гражданска Сила.

Към вече установената в страната Демократична Партия на Унгарците, която има 31 места в предишния парламент, се появява и нова етническа партия – Унгарска Народна Партия от Трансилвания, която също се състезава за гласовете на унгарското малцинство.

Кандидатът с най-голям брой получени гласове на национално ниво от всяка партия на национално малцинство, която не успее да покрие минималния праг, получава място в Долната камара на парламента. Това условие е в сила, когато партията е

получила повече от 10% от националния естествен праг, получаващ се като се раздели броят на валидните гласове на броя на едномандатните избирателни райони за Камарата на депутатите.

Избирателна система – правна рамка и администрация

- **Правна рамка**

В Румъния няма единен Изборен кодекс - всеки вид избори се регулират от отделен закон, в допълнение на който правителството издава специализирани разпоредби.

Парламентарните избори са регулирани на първо място от Конституцията от 1991 г., допълнена през 2003 г., както и от приетия през 2008 г. Закон за избор на Камарата на Депутатите и Сената (наричан още Изборен закон). Допълнително се включват и Законът за политическите партии от 2003 г., Законът за финансовата дейност на политическите партии и предизборните кампании (Законът за политическото финансиране) от 2006 г., който е допълнен от решение на правителството от 2007 г. за неговото прилагане, както и Законът за радио и телевизия.

Правната рамка включва и различни решения на правителството и регулации на органите, които се занимават с организацията на изборния процес. Те засягат регистрацията на избиратели, финансирането на партиите и процедурите по време на изборния ден.

- **Изборна администрация**

Изборите се администрират от тристепенна специализирана администрация, която се състои от Централно избирателно бюро, Бюра на местни избирателни райони и Бюра на избирателите секции.

В страната функционира и Постоянна изборна комисия, която оказва съдействие на останалите изборни институции по време на изборите и координира изборните реформи.

Медиите в Румъния

- **Правна рамка**

Медиите в Румъния се регулират от редица закони, като на първо място е Конституцията, която гарантира правото на свободно изразяване и забранява всякаква форма на цензура. Редица нормативни актове регулират дейността на държавните обществени електронни медии, аудиовизуалната среда, функциите на националната информационна агенция.

Специфичната регулаторната правна рамка на медиите включва Закон за радио и телевизия, приет (с обикновено мнозинство) през 1992 г. (допълван и изменян през 2002 г., 2008 г. и 2013 г.), когато започва и излъчването на частни телевизии и радиа. Дейността на обществените радио и телевизия се регулира от Закон за организацията и дейността на румънското радио и на румънската телевизия, известен като Закон за обществените медии и приет през 1994 г. (допълван през 1998 г.). В страната няма специализиран закон, регулиращ дейността на печатните медии.

- **Институциите, имащи отношение към медийната дейност**

Лицензите за радио и телевизионно излъчване в Румъния се издават от Националната комисия за аудиовизуални медии, основана през 1992 г. Нейната основна цел е да регулира обществения и частния сектор на радио и телевизионното излъчване. Комисията има 11 членове, които се избират от парламента за срок от шест години. Те са представители на партиите, които са уговорили техните номинации. Според оценката на ОССЕ[95], Комисията няма достатъчен административен капацитет, за да изпълнява своите функции. Липсва и политическа воля за промяна на законодателството с цел осигуряване на повече права на комисията, а дори и самите журналисти в страната са против подобни промени.

Планирането и даването на честоти се управлява от Националния съвет за комуникационна и информационна технология.

За електронните медии се изискват два лиценза: лиценз за излъчване, издаден от Националната комисия за аудиовизуални медии и технически лиценз, издаден от Националния съвет за комуникационна и информационна технология. Тези лицензи са за период от девет години, като могат да бъдат удължени за още един период от девет години.

- **Историческо развитие на медийния сектор**

Медиите са един от най-динамичните сектори в румънската икономика от началото на 90-те години на миналия век, след падането на комунистическия режим през декември 1989[96].

До втората половина на 2008 г. на пазара на пресата съществуват голям брой издания, като тяхното качество непрекъснато се подобрява – повече страници, по-добър печат, по-разнообразно покритие, добавки и неделни издания. Въпреки това читателите постепенно намаляват. С икономическото развитие на страната (едно от най-бързите в ЕС към този момент) все повече средства - реклами и инвестиции, биват насочвани към големите медийни групи.

[95] Доклад за парламентарните избори в Румъния през декември 2012 г.

[96] Използвана е информация от официалната уеб-страница на Европейския център за журналистика и организацията Media and Democracy in Central and Eastern Europe

Всичко това се променя с настъпването на финансовата и икономическа криза. За някои медии приходите от реклама на годишна база в началото на 2009 г. намаляват между 3 и 5 пъти. Медийните групи, които до този момент се разрастват непрекъснато, спират инвестициите, рязко намаляват заплатите и/или съкращават част от техните екипи. Някои издания прекратяват съществуването си, други намаляват броя на страниците си, трети променят периодичността си. В някои телевизии цели редакторски екипи са съкратени. Рекламните агенции и продуцентски компании също са засегнати от проблемите.

Рязкото намаление на приходите от реклами не е единствената причина за проблемите, засегнали медиите в Румъния през този период. Всъщност признаците за това са видими доста преди настъпването на икономическата криза. Печатните издания са засегнати от намаляваща аудитория, както и от намаляващ относителен дял на приходите от реклама, независимо, че същите се увеличават в абсолютна стойност. Качеството на съдържанието също се влошава, като изданията се опитват да компенсират намалените си читатели чрез търсене на сензации и таблоидни формати и публикуват все по-малко анализи, задълбочени материали и значима информация. Все по-голяма част от населението прекарва голяма част от свободното си време в Интернет, което също намалява аудиторията на телевизия и радио.

След настъпването на кризата повечето от споменатите проблеми се задълбочават. Дори смятани за стабилни базирани в Букурещ медии са сериозно засегнати.

Въпреки всичко медиите остават един от най-динамичните сектори в Румъния, като някои от медийните групи продължават да се развиват, а публиката има широк кръг от възможности при избирането на източници за получаване на новини и развлечение.

Икономическите проблеми в страната продължават през 2011 г. - две от най-големите медийни групировки – „Realitatea“ и „Adevarul“ се сриват финансово. Приходите от реклама в медийния сектор намаляват с 68%.

Държавата става основен източник на приходи в медиите. Стабилни преди медийни групи, като „Евименгтул Зилеи“, биват продадени от международните инвеститори, а прозрачността на информацията за новите собственици е поставена под съмнение.

През 2011 г. протичат два притеснителни за свободата на словото процеса – приемането на нов Граждански кодекс и предложението за нова Национална стратегия за сигурността.

Гражданският кодекс се подготвя тайно, въпреки че на по-късен етап е подложен на обществено обсъждане. Той променя предишните разпоредби, според които свободата на изразяване има предимство пред защитата на личния живот, а новите промени създават притеснение и относно тяхното приложение и тълкуване в съда. Основните моменти в него са насочени към борбата с таблоидната журналистика и нейните неетични практики за събиране на информация. Опасенията обаче са, че

същите текстове могат да се използват и срещу сериозни журналисти, които разследват корупционни практики.

Предложеният законопроект за Национална стратегия за сигурността е проблем стартирал през 2010 г. НПО-та, работещи в медийния сектор, търговски съюзи и медийни групи протестират, тъй като съгласно този законопроект медиите са посочени като риск за националната сигурност. Това дава възможност на тайните служби да подслушват дадена медия, в случай че има съмнения дали медията разпространява достоверна информация за държавни служители. С този законопроект се занимава и Европейският парламент, където е изпратена петиция срещу него, а в края на 2011 г. в Румъния пристига широко отразена мисия на ЕП, която има за цел допълнително да разследва случая.

Ниското доверие на публиката в журналистиката и все по-лошия публичен имидж на медиите се използват като предпоставка за приемане на нов Граждански кодекс и изработване на законопроект за Национална стратегия за сигурност[97].

Настъпилата през 2008 г. финансова и икономическа криза се отразява негативно в най-голяма степен на създаването на качествени новини. Финансовите затруднения в медийния сектор допълнително понижават качеството на съдържанието. Печатните издания стават все по-необективни по отношение на отразяването на политическите процеси. Почти всички медийни групи са обвързани с политическите играчи, а този процес се задълбочава до такава степен, че аудиторията на петте най-гледани ТВ канала представлява само най-твърдите привърженици на съществуващите политически лагери.

В Румъния липсва Етичен кодекс на журналистите, въпреки че този въпрос е обсъждан в публичното пространство дълго време и дори са правени опити за създаването на такъв. Макар някои организации, сред които Румънския прес-клуб, Съюза на професионалните журналисти и Асоциацията на местните редактори, формално да приемат регулиращи документи, те реално не полагат усилия за приложението им. Опитите от страна на регулиращите органи да наложат създаването на кодекси, особено по отношение на телевизиите, са твърде плахи и крайно неефективни. Националната телевизия има Етичен комитет, чиито членове са избирани директно от служителите, като в тази ситуация комитетът действа като синдикат, а не като орган за прилагане на етични правила.

Автоцензурата сред журналистите е широко разпространена. Натискът върху тях идва от собствениците и от рекламодателите, като в големите медийни групи, автоцензурата е често срещана. Силното влияние на рекламодателите редовно води до изкривено представяне на информацията, като това се усеща по-слабо в он-лайн медиите.

[97] Индекс на медийната устойчивост в Румъния, 2012 г.

Медиите в Румъния до голяма степен са изгубили същността си да създават новини, превръщайки се в проводници на желанията на политически партии и ПР агенции.

Съществува ясна концентрация на медийната собственост, която се простира отвъд печалбата. Всъщност налице е концентрация на политическа обвързаност. Отношението на собствениците към една или друга политическа партия ясно се предава на редакционната политика на съответната медийна група. Не е ясно от къде и как се финансират изданията. В сектора има все повече непрозрачно финансиране за сметка на намаляващите приходи от реклама.

За радио и телевизионните медии е задължително да обявят публично собствениците си. Но тази регулация е заобиколена като официалните собственици са компании, регистрирани в офшорни зони, а реалното финансиране и акционери не са ясни. За печатните издания няма дори това формално изискване за изясняване на собствеността. Местните медии се контролират от местните политици. Същевременно според официални данни от изследване на Националната комисия за аудиовизуални медии около 71% от хората не гледат местни телевизии.

Пресата е загубила мястото си в определянето на темите и дневния ред, а вместо това препечатва новините, създадени в безкрайните ток-шоута, вървящи по телевизиите. Този евтин начин за създаване на съдържание се отразява сериозно на качеството. Он-лайн медиите подчертават още по-силно тази тенденция, като препечатват всичко без това дори да подлежи на редактиране.

Характеристика на медийната среда на Румъния е големият дял на развлекателни предавания, които значително надхвърлят новинарските емисии. Налице е тенденция сериозните новини да се представят под формата на развлекателни програми. Въпреки че през 2012 г. в страната има седем новинарски канала, качеството на продукцията им намалява, заедно с тяхното влияние. Съдържанието на телевизионните програми обикновено включва поредица от ток-шоута, представящи едни и същи познати участници с мнение и по сериозни, и по тривиални теми.

Разследващата журналистика в страната не се развива, липсват и специализирани издания, занимаващи се със социални теми. Вестниците с икономическа насоченост през 2012 г. от три намаляват на един. Външните инвеститори са изтласкани от основните медии, като продължават да заемат водеща позиция единствено в сферата на списанията, а изданията им са в областта на телекомуникациите, модата, автомобилизма и др.

Една нездрава практика и инструмент за влияние са парите за реклама, които плащат държавните институции и държавните компании. Правителството на Адриан Настасе злоупотребява с тези практики през периода 2000 г. – 2004 г., когато държавата се превръща в основен играч на този пазар. Специален закон от 2005 г. е изготвен съвместно с Центъра за независима журналистика, като по-късно е приет. Този закон създава прозрачна система за обявяване на държавните рекламни договори и някои критерии за предоставяне на пари на медиите. Този закон е

приветстван от НПО-та и ЕК и за кратко време успява да ограничи злоупотребите на администрацията, но в последствие е включен като част от подробен закон за обществените поръчки и позитивните правни разпоредби от 2005 г. са размити. През 2012 г. проблемът с държавното финансиране на медиите е още по-задълбочен.

Обществената телевизия е затънала в дългове поради упражнявания над нея политически контрол и лошо управление.

Телеграфните агенции в страната са само три и имат все по-малко значение за вестниците и другите медии като източници на информация. Новите Интернет медии се развиват бързо, но не могат да покриват разходите си само от реклама и до голяма степен препечатват новините си от традиционните медии.

- **Преса и електронни медии - статистика**

Печатните издания в Румъния са 433 на брой. Най-големите десет вестника в Румъния са с общ тираж от около 779,000[98].

Съгласно годишния доклад на Националната комисия за аудиовизуални медии за 2010 г. радиостанциите на територията на страната са били 642. Телевизионните канали са около 100, като основните от тях са 8 канала с общо съдържание, 3 спортни канала, 7 новинарски канала.

През 2011 г. рейтингите на водещите три телевизионни канала са, както следва: „Про ТВ" – 7,90%, „Антена 1" – 4,90%, „Канал Д" – 2,90%[99].

Трите новинарски агенции в страната са „Медиафакс" (частна), „Агерпрес" (държавна) и „НюзИН" (частна).

Годишния приход от реклама в медийния сектор за 2011 г. се равнява на €273 млн., от които €209 млн. са похарчени за телевизионна реклама, €27 млн. са за реклама в печатните медии, €23 млн. са за радио реклама и €14 млн. са разходи за Интернет и кино реклама[100].

- **Новите медии и потребителите в интернет**

По данни за 2009 г. потребителите на Интернет в Румъния са били 7.787 млн. души, което поставя страната на 37-о място в света. Свързаните с Интернет компютри в страната са 2,667 млн. [101].

Румънските он-лайн медии са един от малкото сегменти, които се развиват сравнително добре. Според проучване на Евростат 36 % от населението на страната над 16 г. са активни в мрежата. Те прекарват средно по три часа он-лайн и тяхната

[98] Статистиката за броя на вестниците е за 2010 г. от доклада за Румъния на организацията "Media and Democracy in Central and Eastern Europe"
[99] www.paginademedia.ro
[100] www.paginademedia.ro
[101] CIA World Factbook https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ro.html

основна активност е използването на e-mail и четене на новини. От друга страна обаче, 54 % от населението никога не са използвали интернет, което е близо два пъти повече от средното за ЕС (24 %).

Медийно отразяване на последните парламентарни избори

За база на нашето наблюдение върху румънските медии сме избрали проведените през 2012 г. (9-ти декември) парламентарни избори. Информацията от официалния Доклад на ОССЕ е използвана за целта на настоящото изследване.

Отразяването на предизборната кампания за последните парламентарни избори през декември 2012 г., е регулирано от следните закони: Изборен закон, Закон за радио и телевизия и от Законът за държавните медии. На 01.11.2012 г. е прието решение номер 738 на Националната комисия за аудиовизуални медии, което също има отношение към регламентирането на медийното отразяване по време на парламентарните избори.

Съгласно Изборния закон държавните обществени медии осигуряват безплатно отразяване на всички изборни кандидати, а частните медии трябва да прилагат една и съща тарифа. Въпреки това някои ТВ канали прилагат твърде високи цени за предизборни рекламни клипове. Изборният закон въвежда и изискването частните ТВ и радио станции да предоставят на кандидатите време за отразяване на техните кампании, пропорционално на това, предоставено от държавните медии.

Изборният закон изисква и всички кандидати, които искат да получат безплатно ефирно време от обществените медии, да заявят това в рамките на 48 часа от насрочването датата за изборите. Това позволява на съответните ТВ и радио станции да организират своите програмни схеми, но от друга страна е твърде стриктно изискване към кандидатите.

Решението на Националната комисия за аудиовизуални медии от 01.11.2012 г. допълнително и по-подробно регулира медийното отразяване на предизборната кампания. В него е разписано задължението на частните ТВ и радио медии предварително да заявят намерението си да отразяват кампанията, както и да обявят своите програмни схеми преди официалното стартиране на предизборната кампания. Определени са видовете програми, разрешени в допълнение към новините. В тези програми медиите са задължени да спазват основните принципи за равнопоставеност, баланс, безпристрастност, обективност и честност. В доклада на ОССЕ[102] се посочва, че кандидатите, заемащи държавни постове могат да коментират само въпроси, свързани с работата и изпълнението на задълженията им.

[102] Доклад за парламентарните избори в Румъния през декември 2012 г.

Регулаторният кодекс на електронните медии, приет през 2006 г. указва, че политическата реклама може да бъде дефинирана, като рекламни материали, популяризиращи политическа партия, политик или политическо послание.[103]

Националната комисия за аудиовизуални медии е органът, пред който се подават жалби, свързани с медийното отразяване на предизборната кампания. Тя осъществява и мониторинг на медиите, като има право да отправя предупреждения и да налага глоби.

[103] Изследване „Political Advertising – Case Studies and Monitoring"

СЪРБИЯ

Кратка справка:

Сърбия е една от седемте независими държави, създадени на Балканите след разпадането на Федеративна Република Югославия. След един от най-тежките (посткомунистически и следвоенни) преходи към демокрация в Източна Европа, днес държавното управление в Сърбия се осъществява от еднокамарен парламент с 250 депутати, които се избират на пропорционален принцип със затворени партийни листи за мандат от четири години. Партиите в Сърбия трябва да преминат изборите с минимален праг от 5%, за да получат представителство в парламента. Избирателният праг за националните малцинствени партии е занижен до 0,4%.

Президентът на страната се избира за мандат от 5 години, като за да бъде избран на първи тур, кандидатът трябва да е получил над 50% от подадените гласове. В случай, че това условие не е налице, втори тур на президентските избори се свиква до 15 дни по-късно, като на него се явяват двамата кандидати, получили най-много гласове на първи тур. Победителят от втория тур бива избран за президент.

Основните закони, които регулират парламентарните и президентски избори в Сърбия са Конституцията, Законът за избор на народни представители и Законът за избор на президент на републиката. Същевременно в правната рамка на изборите се включват и други закони, като приетият през 2009 г. Закон за политическите партии, Законът за електронното излъчване на информация и др.

Изборната администрация в страната по време на изборите през 2012 г. бе разпределена на две нива, включващи Републиканската (Централна) избирателна комисия - РИК и 8391 избирателни секции. Въпреки че не е изискуемо от Закона за избор на парламентарни представители, РИК назначи и 33 души за регионални координатори, които да фасилитират изпълнението на нейните решения, снабдяването и получаването на изборни материали и т.н.

История на медийния сектор

До 2000 г. медийната среда в Сърбия остава до голяма степен структурно зависима от държавната власт в страната. Според доклада на Европейския център по журналистика[104], тази зависимост от кръгове на управляващата партия е поддържана по различни начини - чрез създаването на „правен хаос в сферата на медийните регулации", чрез основаването на монополи при разпределянето на честоти за излъчване, чрез запазването на собственост върху наземните предаватели, на контрол както над разпространението на печатната преса, така и над собствеността на големите печатници и т.н. Характерни за този период са целенасочените кампании за очерняне на независимите медии, осъществяването на тормоз над техните рекламодатели и практиките за сплашване на журналисти. Всички тези фактори водят до системно деградираане на медийния сектор в Сърбия, принуждавайки редица компании, занимаващи се с разпространение на информация, да прекратят своето съществуване.

Порочните практики на подчиняване на медиите в Сърбия винаги са достигали най-критични нива в моментите на криза – например през 1996 и 1997 г., когато опозицията организира масови протести срещу управлението на Слободан Милошевич, или през 1999 г., когато избухва войната в Косово. Развитието на независимите медии в Сърбия през деветдесетте години на XX век бе подпомагано от редица организации на гражданското общество в страната, както и от международни филантропски организации. Установените по този начин алтернативни форми на медийно финансиране донякъде осигуриха независимо съществуване на малък брой от медии, а оттам и разпространението на различни гледни точки и позиции от тези на управленската пропаганда.

С падането от власт на Слободан Милошевич през 2000 г. много от медиите променят позициите си в кратки срокове, започвайки да подкрепя партията на новите управляващи – Сръбската демократична опозиция. До реформа в цялостната организация на медийния сектор, обаче не се стига и по този начин се запазват механизмите, чрез които успешно може да се осъществява контрол над медиите в страната. Факт е, че веднага след поемането на властта от новия премиер Зоран Джинджич, значителна част от топ-журналистите в частните медии са уволнени, а ръководните органи на държавните медии са подменени с удобни за новата власт представители на медиите.

Според докладите на IREX[105] за състоянието на медийната среда в Сърбия, скоро след смяната на властта през 2001 г. започва съревнование между независимите медии и „освободените" наскоро държавни медийни компании, „чиито добре обучени на политическо подчинение журналисти, с готовност се обвързаха с новите управляващи, за да спазарят своето политическо реабилитиране." Едно от

[104] http://ejc.net/media_landscapes/serbia
[105] Доклади за Индекса на медийна устойчивост в Сърбия

доказателство за тази медийна мимикрия е, че само месец след изборите през октомври на 2000 г., тиражът на печатните издания в страната спада значително.

В годините след убийството на премиера Зоран Джинджич през 2003 г. ситуацията в сръбския медиен сектор продължава да се влошава. Веднага след атентата на 12.03.2003 г. е въведен извънреден режим за 42 дни, по време на който на медиите в страната бе забранено да анализират или да отразяват прилаганите управленски мерки през други източници, освен тези на официалните правителствени служби. Приет е и нов Закон за публичната информация, чрез който допълнително се ограничават възможностите пред медиите да отразяват независимо политическия процес. Интересен факт е, че системните условия на политически натиск, при които средствата за масова информация са принудени да работят през този период, породиха специфичен за сръбската медийна среда процес, при който в телевизионните програми, новинарските емисии и публицистични предавания, окончателно отстъпват мястото си на развлекателни и шоу предавания. Телевизия Пинк се превръща в най-гледаната в страната.

Преминаването на новините в периферията на дневния ред и днес е силно обусловено от ниското доверие на сръбските граждани към стойността на информационното съдържание. В резултат на това недоверие сме свидетели как дори и в традиционните политически програми тече постоянен процес на трансформиране, при който в представянето на новините се разчита на идеи или дори на цели модели на предавания, характерни за развлекателния бизнес.

Една от особеностите в развитието на сръбската медийна среда след 2000 г. представлява структурирането на собствеността върху частните медии през интересите на политическата класа в страната. Така например през 2004 г. в изборната надпревара за президент на Сърбия се включва собственикът на най-голямата частна телевизионна компания BKTV – Боголюб Карич. Чрез своите собствени средства за масово осведомяване, Карич успява за кратко време да увеличи гражданската подкрепа към организираното от него движение „Сила на Сърбия" (Снага Србије). На изборите той получава близо 20% от гласовете на сръбските граждани.

След 2006 г. отделянето на Черна Гора от Сърбия и процесът по обособяване на независим статут на Косово довеждат до последната фаза на разпад на Югославия. Чрез силно оспорван по отношение на честността в провеждането му референдум, Сърбия прие и първата си демократична конституция след режима на Слободан Милошевич. От една страна новият основен закон има за цел да потвърди про-европейската насоченост на Сърбия, чрез синхронизиране с правните ценности и принципи, споделяни от ЕС, но от друга страна този документ създава и допълнителни правни препятствия пред независимостта на Косово. Още в своя преамбюл конституцията на Сърбия гласи, че Косово е неразделна част от държавата със статут на автономна област, който въвежда за държавните органи всички права и задължения ,да защитават интересите на Сърбия в Косово и Метохия.

Политическите сблъсъци покрай тези събития поставят пред нови изпитания независимостта на медиите в страната и тяхната редакционна политика. Наред с това трябва да отбележим и че след 2009 г. глобалната икономическа криза засяга Сърбия, като породи сериозни спадове, както в инвестициите, така и в потреблението на стоки и услуги в страната. Поставен в рамките на все по-трудни икономически условия за своето съществуване, медийният сектор в страната показа симптомите на друг сериозен проблем – неговото финансиране. Кризата откроi две основни групи от медийни издания, работещи в условия на неравнопоставеност – от една страна това са частните компании, които зависят изцяло от условията на пазара, а от друга – държавните медии, чието финансиране зависи както от държавния бюджет, така и от рекламните приходи, които те получават.

Още през 2003 г. със закон бе определен крайният срок за приватизация на сръбските държавни медии. За печатните медии приватизационният процес трябваше да приключи до 2006 г. (април), а за електронните срокът бе удължен до 2007 г. (декември). Независимо от това обаче и до днес законът не се спазва, тъй като държавата продължава да бъде основен собственик на редица от медийните групи. Нещо повече – с приемането на Закона за местното самоуправление (2007 г.) и на Закона за столицата (2007 г.), на местната власт бяха предоставени допълнителни правомощия да създава и поддържа телевизионни канали, радио станции и печатни издания.

- **Международната подкрепа**

От 2001 г. в Сърбия функционира постоянна мисия на Организацията за сигурност и сътрудничество в Европа, чиято цел е да подпомогне страната в изграждането на независими и ефективни демократични институции в сферата на човешките права и върховенството на закона. Към постоянната мисия на ОССЕ е създаден и отдел по медиите, който заедно с държавните институции и различни асоциации на сръбските медии работи по изработването и подобряването на медийното законодателство. Една от основните задачи, които отделът си постави през 2012 г. бе организирането на обучителни курсове за обективно отразяване на изборния процес от страна на сръбските журналисти.

Медиите в Сърбия днес – електронни и печатни

От 2008 г. в Сърбия тече процес по лицензиране на играчите в медийния сектор, като до 2010 г. бяха регистрирани 523 печатни медии, 201 радио станции, 103 телевизионни канала и 66 он-лайн медии. Въпреки това и днес в страната продължават да функционират редица нелегални информационни оператори. Според Сръбската агенция за електронни съобщения (RATEL), през юли месец на 2011 г., броят на опериращите без лиценз радио станции е бил 47, а този на телевизиите – 9.

Към 2010 г. около 41,4% от населението на Сърбия между 12 и 65 години чете поне по един вестник на ден (Ipsos Strategic Marketing Data), а според международната консултантска компания Нилсен, приходите от печатни медии за 2009 г. представляват 22,4% от общите приходи в медийния сектор за годината или 36 милиона евро.

Като резистентен проблем за печатните медии в Сърбия и днес се очертава липсата на яснота по отношение на това, кой ги притежава. Според доклад на Европейския център по журналистика[106], неясната собственост на медиите е най-характерна като явление за ежедневните политически таблоиди, които са отскоро включени в пазара и най-често се използват за осъществяване на черен PR срещу политици, компании или организации на НПО в страната. Техният цикъл на живот е относително кратък, а „редакционните им политики се характеризират с консерватизъм, националистическа идеология, реч на омразата и неспазване на професионалните и етични норми."

Радиото в Сърбия е друг основен източник на информация, като през 90-те години броят на станциите в страната доближаваше 700. По-голямата част от тези програми функционираше без лиценз, въпреки че държавата запази контрол над най-големите от тях. С големи забавяния на приетите законови мерки след 2002 г., радиостанциите днес са 201, сред които 14 са базирани в столицата Белград.

През 2009 г. телевизията в Сърбия остава основен източник на информация за 85% от населението на страната. За 11% от гражданите основен източник на информация представляват печатните медии, 2% се информират от радиото и още 2% - от интернет. Интересен факт е, че същевременно 14 от най-гледаните 15 телевизионни програми през 2009 г. са били от развлекателен характер.

Трябва да споменем, че според действащите закони в страната, НПО имат право да регистрират независими медии в обществена полза на местно ниво. Те са освободени от заплащане на такси за лиценз, стига да не реализират печалба от своята дейност. На практика обаче тези организации рядко се възползват от предоставените им възможности в това отношение, като към 2010 г. са регистрирани 20 такива радиостанции и 6 телевизионни канала. Същевременно влиянието на програмите с национално излъчване спрямо регионалните телевизионни канали, постоянно нараства като през 2009 г. то достига 77%.

Медийно отразяване на последните избори в Сърбия

За база на нашето наблюдение сме избрали проведените през 2012 г. (съответно на 6.05 и на 20.05) парламентарни избори и предсрочни избори за президент на републиката. На 13.03.2012 г. президентът Борис Тадич посочва дата за провеждането на парламентарни избори, а месец след това (на 5.04.2012 г.) подава оставка като президент на страната с намерението да се кандидатира отново за поста.

[106] http://ejc.net/media_landscapes/serbia

Проведените в Сърбия избори са наблюдавани от Ограничена мисия за наблюдение на изборите на ОССЕ[107]. Информацията от техния финален доклад е използвана за целите на настоящото изследване.

Нормативната база предоставя възможност за платено отразяване на политическите кампании в медиите, но същевременно задължава всички телевизионни и радио оператори да предоставят „равни възможности" за кандидатите. Това правило се препотвърждава от Закона за електронното излъчване на информация, в който публичните оператори са задължени да осигурят безплатно и балансирано излъчване на политически материали (чл.78, ал.6). Оценката на ОССЕ е, че в действителност сръбският национален оператор RTS е изпълнил тези задължения, като е разпределил по 30 минути безплатно ефирно време за различните кандидати на изборите. Това време обаче, е било предоставяно по RTS2 - канал със значително по-малък дял на зрителите от основния такъв – RTS1.

Според закона, кандидатите могат да използват и платено ефирно време, което не трябва да надхвърля 5 минути на ден, както за публичните, така и за частните електронни оператори.

Основният регулаторен и надзорен орган отговарящ за лицензирането на електронните медии в Сърбия представлява Държавната агенция за електронни медии (Републичка радиодифузна агенција). В действителност обаче законът не предоставя реални възможности на агенцията да осъществява ефективен контрол и да налага санкции над медиите по време на изборната кампания. Ето защо тя възприема подход „на издаване на становища и предупреждения към операторите, за да предотврати евентуалното нарушаване на закона."

Въпреки неколкократните призиви от наблюдателите на ОССЕ да им бъде предоставена информация за подадените към агенцията жалби, това се случва едва след парламентарните избори на 6 май, когато техният екип бива допуснат и до нейните заседания. В доклада на ОССЕ се отбелязва, че липсата на прозрачност при решаването на жалби от агенцията е подкопала положителната роля, която тя би могла да изиграе пред обществото за легитимирането на изборния процес.

- **Предизборната кампания**

Официално изборната кампания в Сърбия започва след обявяването на датата за избори от президента – съответно на 13 март и 5 април, но много от политическите партии започват да инвестират в този процес значително по-рано.

Според доклада на ОССЕ медиите в Сърбия са отразили по балансиран начин различните политически програми на кандидатите, в рамките на редица телевизионни дебати, платени и безплатни презентации, новинарски репортажи и т.н. Отбелязва се обаче и фактът, че в голямата си част (с изключение на медиите

[107] Доклад на ОССЕ за парламентарните и предсрочни избори за президент в Сърбия през 2012 г.

базирани в интернет) те не са подходили достатъчно критично или дори аналитично при отразяването на кампанията и дейността на държавните органи.

Медийният мониторинг показва още, че в близо 70% от маркираните журналистически материали, отразяването за политическите партии (опозиционни и управляващи) е било позитивно, а в само 1% - негативно.

Сръбската национална телевизия RTS1 е излъчила 3 дебата между кандидати на парламентарно представените 7 партии, а представителите на още 7 от останалите 11 кандидатски листи са взели участие в различни предавания по националната телевизия.

Редица политически партии поставят под въпрос независимостта на сръбските медии и обективното отразяване на изборната кампания. Част от политическите представители открито обвиняват и бившият президент Борис Тадич за това, че е спечелил предимство по отношение на медийното отразяване, възползвайки се от президентския си пост още преди началото на кампанията. Фактът, че неговият основен опонент Томислав Николич, спечели изборите след втори тур, донякъде неутрализира тези обвинения.

Според представителите на ОССЕ, наблюдаваните от тях печатни медии също са предоставили разнообразна информация на своите читатели, като основен акцент в доклада отново се поставя на липсата на аналитични материали, публикувани в тях.

По отношение на функционирането на сръбските медии по време на избори, в доклада на ОССЕ са отправени и две основни препоръки. От една страна правно-институционалната рамка би трябвало да защитава общоприетите принципи и стандарти за прозрачност на медийната собственост. Институциите би трябвало да гарантират публичния достъп до всяка информация, отнасяща се до намесата на физически и юридически лица, с оглед осъществяването на контрол над медиите и монополизиране на сектора. Правото трябва да бъде гарант за неутралното държавно финансиране на съществуващите медии (тази препоръка е изразена и от Комитета на министрите към Съвета на Европа).

От друга страна според доклада, Държавната агенция за електронни медии би трябвало да предоставя по-активно информация както за ежедневната си дейност, така и за мерките, които приема спрямо медиите, нарушили правото и общоприетите етични стандарти. Всичките действия на агенцията в това отношение – предупреждения и санкции, би трябвало да се оповестяват пред гражданите.

АЛБАНИЯ

Кратка справка:

Много анализатори определят демократичната история на република Албания след 1991 г. като уникална по своята същност за развитието на Европа. Една от причините за това е, че през по-голямата част от XX век в страната не са създадени възможности и предпоставки за утвърждаването на демократично управление. Малко след освобождението на Албания от Турция през 1912 г., е поставено началото на авторитарно управление. То постепенно увлича страната под влиянието на италианския фашизъм от 30-те години на XX век. След 1945 г. Албания се превръща в страната с най-дълго продължилия сталинистки режим на управление (над 40 години), което я поставя в дълбока изолация не само от западния свят по време на Студената война, но дори и от страните-членки на Варшавския договор.

История на медийния сектор в Албания

Специфичният път на държавно развитие, по който Албания поема през XX век, неминуемо оказва влияние над развитието на медийния сектор в страната. Изграждането на нови правила след 1991 г., политическият плурализъм и пазарно-ориентираната икономика, са пряко обвързани с децентрализирането на медийната индустрия и съсредоточаването ѝ в ръцете на частни компании и организации.

До 1997 г. повечето печатни издания, контролирани преди това от управляващата комунистическа партия престават да съществуват (с изключение на официалния вестник на партията - "*Zëri i Popullit*"). Идентично за страната е и развитието на електронните медии, където единственият съществуващ до 1991 г. национален радио и телевизионен канал (RTSH - Radio Televizioni Shqiptar), днес работи в условията на конкуренция заедно с още 3 национални, 65 местни и 33 кабелни телевизии. Според информация на Албанския съвет за радио и телевизия, през 2012 г. функционират и 3 национални и 47 местни радио станции.

Още с началото на прехода към демокрация, нарасналият брой на медийни компании в сектора, както и неговата нова пазарна структура, показват слабите възможности на съществувалата дотогава правна рамка да го регулира. Редица анализатори и съвременни албански политици обясняват този факт с бавното институционално развитие, чиито дефицити не дават възможност държавата да се утвърди като гарант за законност по онова време. И докато при печатните медии (вестници и списания) все пак е наличен известен процес на регистрация и легализиране на тяхната дейност, то електронните медии от 90-те години на XX век започват своята дейност без издадени за това лицензионни документи от държавата.

От 1997 г. Организацията за сигурност и сътрудничество в Европа осъществява мисия в Албания, чиято главна цел е да подпомогне изграждането на демократични институции. Особен интерес за представителите на ОССЕ представлява и синхронизирането на изборното и на медийното законодателство в страната с утвърдените правни стандарти на Европейския съюз. Липсата на значим напредък в реформите по изграждане на независима съдебна система и по осъществяването на политики срещу престъпността и корупцията ограничават вече на 3 пъти (до 2012 г.) възможността на Албания да получи статут на „държава - кандидат" за членство в ЕС. Тези последователни провали, както и влошените икономически условия от последните години създават изключително политическо напрежение между управляващата партия и опозицията в парламента.

> „*Можем да заявим, че медиите в Албания са плуралистични, но не и независими. Има ли в Албания и един вестник, за който да кажем, че след като го прочетем, няма нужда да четем останалите? Не – ще ни трябват поне 3 или 4 вестника, за да бъдем информирани за определено събитие, през всички гледни точки.*"[108]

Медийният пазар в Албания е сравнително малък по мащаб (което се обуславя от броя на населението в страната - около 3 милиона души), като същевременно не е концентриран под шапката на големи медийни групи. Въпреки това след 2005 г., с идването на власт на Демократическата партия на проф. Сали Бериша, междупартийните конфликти в страната постепенно се задълбочават, а с тях се усилва и натискът над независимото медийно отразяване.

Едно от основните обещания, с които Демократическата партия на Бериша поема властта през 2005 г. гласи, че тя ще изкорени корупцията в страната. Методите чрез които партията се опитва да реализира това обещание, обаче се превръщат в обект на критика не само от опозицията, но и от различни групи на гражданското общество. Според докладите на международната организация IREX за състоянието на медиите в Албания, сблъсъкът за тяхната свобода избухва с пълна сила в края на 2006 г., когато данъчните служби извършват проверка над една от най-значимите опозиционно ориентирани медийни компании и нейния основен телевизионен канал – „Топ". Този скандал е от особено значение, защото наред с проверката, която надхвърля правно-

[108] Remzi Lani, director, Albanian Media Institute, Tirana – доклад за Индекса на устойчивост на медиите на IREX

допустимия период за своето осъществяване, премиерът Бериша заплашва, че правителството му ще „обяви война на онези медии, които обслужват мафията".

Корупцията в Албания представлява постоянен проблем, като според индекса за нейното възприемане на международната организация Transparency International, страната се нарежда на 113-то място от общо 176 изследвани държави през 2012 г. Журналисти, взели участие в доклада на IREX за 2009 г., разказват как техни близки и роднини са уволнявани от държавна служба в знак на отмъщение за критичността им към управляващите. Въпреки че конституцията на страната гарантира на думи свобода на изразяването, реализирането на сенчести бизнес интереси от политическата класа, ерозира развитието на независими медии. Не са редки случаите на заведени дела срещу журналистите, позволили си да критикуват политиците в страната, а в края на 2008 г. офисите и печатницата на опозиционния вестник „Тема" са затворени от властите след няколко публикации, уличаващи приближени до премиера лица в осъществяване на нелегална търговия с оръжие.

Избирателна система и правна рамка в Албания

За база на нашето изследване избрахме провелите се парламентарни избори от 2009 г., които бяха спечелени от управлявалата дотогава Демократическа партия. Тези избори се провеждат съгласно изискванията на новоприетия Изборен кодекс от края на 2008 г., който въвежда нова пропорционална избирателна система за формиране на политическото представителство. Докладът на ОССЕ от проведеното независимо наблюдение над тези избори е използван, като основен източник на информация.

След 2009 г. парламентът на Албания се състои от 140 депутати, които се избират в рамките на 12 многомандатни избирателни района на пропорционален принцип със затворени партийни листи. За да бъдат представени в парламента, партиите в Албания трябва да съберат най-малко 3% от подадените гласове, като прагът за коалиции е 5%.

Още преди изборите, много от по-малките партии изразяват недоволството си, че новата избирателна система ще спомогне за утвърждаването на двете основни партии в парламента. Факт е, че изборната администрация е доминирана от техните представители и това изостри допълнително недоверието към дейността на институциите, отговорни за провеждане на изборите.

Изборната кампания в Албания започва 30 дни преди изборите и свършва 24 часа преди тяхното начало. В Албания е въведена забрана да се публикуват резултати от социологически изследвания за партиите 5 дни преди началото на изборите.

Новият изборен кодекс предоставя сериозна нормативна основа за регулиране на начина, по който медиите трябва да отразяват партийната дейност в страната. За пръв път е въведено изискването към държавно-субсидираните медии, да предоставят

безплатно ефирно време на политическите партии. Това време е разпределено между отделните кандидати, както следва:

- Не по-малко от 30 минути за парламентарно представените партии, получили повече от 20% от депутатските места в предходния парламент;
- 15 или повече минути безплатно ефирно време за по-малките партии, които са получили парламентарно представителство в предходния парламент;
- 10 или повече минути безплатно ефирно време за партиите, които не са били представени в предходния парламент.

За частните електронни медии, изборният закон въвежда максимален праг на ефирното време, което партиите могат да закупят. Предвидено е и, че евентуалното нарушаване на създадените правила, ще води до сериозни санкции за медиите - от парични глоби до изключване на радио или телевизионния канал за определен период от време.

Наред с регулациите по отношение на политическото представяне, изборният кодекс определя 90 безплатни минути на година, които публичните радио и телевизионни канали трябва да предоставят за осъществяването на разяснителна кампания от Централната избирателна комисия.

Една от най-сериозните критики, които представителите на ОССЕ отправят към медийното отразяване на предизборната кампания, е свързана с новосформирания надзорен орган по дейността на медиите - т.нар. „Борд за медиен мониторинг". Според закона, съставът на Борда трябва да се приеме от ЦИК, като всеки член на Комисията има възможност да посочи по един от седемте члена в неговия състав. Така на практика в новия орган се възпроизвежда политическата зависимост, характерна за квотно представената ЦИК, чиито членове пък биват назначавани от парламента.

Начинът, по който Бордът за медиен мониторинг се формира предпоставя наличието на системен проблем в неговото функциониране. Според наблюдателите на ОССЕ, политическата принадлежност на неговите членове изкривява функциите му по определяне на това, колко от ефирното време, отделено за правителството бе свързано с предизборната кампания на управляващата партия и колко от това време е представлявало обективно отразяване на случващото се в държавата. Така например, дейностите при които премиерът е спечелил предимство в кампанията, възползвайки се от своето институционално положение, не са били определени от членовете на борда, като свързани с кампанията, а по-скоро като институционални събития. При всеки спор в Борда по този въпрос, решението е вземано с гласовете на четиримата членове, приближени до управляващата партия.

Дори и най-солидно изградените нормативни актове имат потенциал да ерозират сферата, която са призвани да регулират, ако тяхното правоприлагане не може да бъде осигурено. Изкривената функционалност на Медийния борд през 2009 г. бе показателна за неспособността на институциите да приложат в пълнота изискванията

на новия изборен кодекс. Субективното оценяване на това, кой материал в медиите представлява новина от публична значимост и кой материал е пряко обвързан с кампанията на двете най-големи партии, доведе до нарушения и спрямо отделеното ефирно време за по-малките партии в страната.

Около 6 седмици преди началото на парламентарните избори в Албания, представителите на ОССЕ проведоха медиен мониторинг (от 14.06.09 до 28.06.09) над информационното съдържание в пет телевизионни канала (националната *TVSH*, както и частните телевизии: Vizion Plus, Top Channel, Klan TV и News 24) и над публикуваните материали в четири всекидневника (Gazeta Shqiptare, Shqip, Panorama и 55). В своите заключения наблюдателите са посочили, че още преди началото на изборната кампания, наблюдаваните медии са предоставили „небалансирано и пристрастно отразяване за двете основни политически партии, в разрез със правните разпоредби на страната." Ефирното време, отделено за тези две партии в наблюдаваните телевизии, е разпределено в долната таблица:

Изследваните телевизионни канали (News 24 и Top Channel) са представяли своята информация предимно в полза на Социалистическата партия (СП), а останалите 3 канала – в полза на Демократическата (ДП).

Отразяването на кампанията в наблюдаваните ежедневници е оценено по идентичен начин. Вестниците също са отразили най-вече двете основни партии, като според доклада в три от тях отразяването е предимно в полза на СП, а само в един (вестник *55*) то е било в полза на управляващата ДП. Наред с това, наблюдателите на ОССЕ

констатират и „*силната липса на редакционна независимост*" в наблюдаваните медии.

Веднага след проведените избори в страната, загубилата Социалистическа партия поиска повторно преброяване на бюлетините, което бе отказано от управляващата партия. В резултат на това, социалистите на Еди Рама (спечелили 66 места) напускат парламента и организират най-мащабните протести в страната от началото на демократичните промени. Албания попада в условията нова политическа криза, която заедно с новите все по-тежки икономически условия, поставя медиите под огромен натиск.

МАКЕДОНИЯ

Кратка справка

Република Македония е една от независимите държави, образувани на Балканите след разпадането на Югославия в резултат на демократичните и икономически промени, които се наложиха в Източна Европа. Въпреки че страната избегна тежките военни конфликти, обхванали останалите бивши членове на Федерацията през 90-те години на XX век, нейното независимо развитие е белязано от външни и вътрешни предизвикателства, редица от които все още не са намерили своите решения. В продължение на две десетилетия Македония е изправена пред въпроси от външнополитическо естество, като споровете с Гърция за нейното име, проблем който възпира пътя на европейската интеграция на страната. В Македония съществува и сериозно вътрешнополитическо противопоставяне между двете основни етнически групи, което води до редица конфликти през годините на преход към демокрация и пазарна икономика.

Днес Македония продължава да бъде една от страните с най-висок процент на безработицата в Европа. Фактът, че за първите 8 години от своето независимо съществуване външните инвестиции в страната не надхвърлят 300 милиона долара, е показателен за обвързаността на икономическото състояние с политическите процеси в тази държава[109].

Медийният сектор в Македония

Македонските медии винаги са били обект на политически натиск, но сериозна следа върху тях оставиха въоръжените етнически сблъсъци между албанци и македонци през 2001 г. Те създадоха разделителна черта в обществото, а оттам и в сектора на средствата за масово информиране. Показателна в това отношение бе водената кампания в медиите на парламентарните избори през 2002 г., при която, както албанско-езичните, така и македонските средства за масова информация са отразили почти единствено дейността на своите етнически партии. И въпреки че в

[109] Доклад на Freedom house за Македония през 2001 г. - *"Economically, Macedonia has been in desperate straits for most of the past decade. Unemployment stands at 35 percent according to official statistics. In eight years of independence, Macedonia has received less than $300 million in foreign direct investment."*

избраното социалистическо правителство на Бранко Цървенковски бе включена албанската партия „Демократичен съюз за интеграция", това не доведе до превъзмогване на етническите противоречия в страната.

Конституцията в Македония защитава свободата на печата, но този факт не може да предпази ефективно медиите от политическа намеса в тяхната редакционна политика. В докладите на IREX, подготвяни на базата на дълбочинни интервюта с представители на медиите в страната, неедноkратно е посочвано, че Македония може да спазва международните стандарти в рамките на своето писано право, но тяхното прилагане винаги е било „слабо или селективно – обект на политическа злоупотреба."[110] Така например, въпреки че през 2006 г. в Македония бе приет Закон за свободен достъп до информацията, който принуди държавните органи да предоставят информация с надделяващ публичен интерес, констатациите на експертите от IREX продължават да са валидни и могат да бъдат доказани, ако се вземат предвид честите политически назначения на ръководни позиции в държавните медии. Нещо повече – в доклад Отворено общество от 2007 г. се посочва, че през първата година след влизането на закона в сила, близо половината от всички заявления за достъп до обществена информация са били отхвърлени от институциите.

През изминалите години телевизията в Македония успява да запази статута си на основен източник за политическа информация. Държавните електронни медии (радио и телевизия) наброяват 3 телевизионни канала, 1 сателитен и 3 национални радио-станции. По тях се излъчват и различни програми на националните малцинствени езици, но според запитаните респонденти на IREX, тези медии винаги са подкрепяли партията или коалицията от партии, която е на власт в съответния момент.

В страната функционират и много частни медии, свързани с политически или бизнес интереси, които оказват влияние над тяхната редакционна политика. През 2009 г. са функционирали 5 частни телевизии с национално покритие. Интересен факт е, че въпреки забраната за медийна собственост от страна на публични служители и на техните семейства, синовете на депутати от водещите партии в македонския парламент и днес са собственици на част от тези телевизии.[111] По подобен начин стои въпросът със собствеността и при регионалните средства за масова информация. Ето защо не е учудваща и констатацията на наблюдателите от ОССЕ в Македония, които през 2011 г. са отчели, че „държавата все още е най-големият рекламодател в страната".

До 2006 г. бе възможно журналистите в Македония да бъдат подведени под наказателна отговорност за клевета и да понесат ефективна присъда, поради своите

[110] Доклад на IREX за Македония, 2013 г. - "Macedonia has a long history of compliance with international standards in its written laws, but implementation of the laws is constantly weak or selective, and subject to political misuse."
[111] Доклад на ОССЕ за парламентарните избори в Македония през 2011 г. - „The majority of private television channels with nationwide outreach are owned by relatives of the leaders of political parties represented in parliament, contrary to the Law on Broadcasting Activity" / Става въпрос за каналите: Сител и Канал 5 /

публикации и материали. Според докладите за състоянието на пресата в Македония, изготвени от международната организация Freedom House, новите мерки след 2006 г. са заменили риска от с непосилно високи глоби за журналистите. Така например само за периода между 2007 и 2008 г. македонски журналисти са били осъдени да заплатят глоби за клеветничество в общ размер от 358 000 долара.

Според Ачо Кабрамов - един от редакторите на телевизионния Канал 5: „*Съдиите не могат да защитят ефективно свободните медии, защото не са обучени да правят това. Ако жалбата бъде подадена от някой министър, тогава съдът взема бързо решение и обикновено журналистите биват глобявани. Цитирате ли пред тях [законите свързани със] свободата на изразяване, съдиите ви съветват да обжалвате [пред друг състав]*."

Едва през 2012 г., под егидата на Европейския съюз, след усилен диалог с представители на юридическата общност, македонското правителство прие мерки, с които клеветата да бъде декриминализирана като форма на престъпление и приета в правния ред, като вид гражданско нарушение. С приемането на този нормативен акт са прекратени близо 300 съдебни дела, заведени срещу журналисти.

Съществена роля за развитието на медийния сектор в Македония изигра създаденият през 2006 г. нов регулаторен орган – Съвет за електронните медии.

Парламентарните избори от 2011 г.

За база на нашия анализ ще ползваме доклада на Организацията за сигурност и сътрудничество в Европа от предварителните парламентарни избори, проведени в страната през 2011 г[112].

На 30-ти март, 2011 г. министър-председателят Никола Груевски обявява, че неговата партия е съгласна да се проведат предсрочни избори за парламент, а на 14-ти април македонското народно събрание се разпуска. Новите избори са вследствие на политическата криза между парламентарно представените македонски партии. Причина за конфликта е нахлуването на полицейски части и данъчни инспектори в офисите на най-влиятелната частна телевизия в страната – А1. Собственик на телевизията по онова време е Велия Рамковски – отявлен критик на политиката на управляващата партия ВМРО-ДПМНЕ.

Въпреки организираните масови протести в подкрепа на А1, в края на годината 16 нейни представители, сред които и В. Рамковски, са обвинени в укриване на данъци, пране на пари и злоупотреба със служебно положение. Ето защо на 28.01.2011 г. Съюзът на социалдемократите напусна парламента, обвинявайки правителството в потъпкване на свободното слово и призовавайки за нови предсрочни избори. Действието на най-голямата опозиционна партия послужи за пример на останалите

[112] Доклад на ОССЕ за парламентарните избори в Македония през 2011 г.

политически групи в парламента и не след дълго управляващата коалиция е поставена в политическа изолация.

От доклада на ОССЕ става ясно, че освен на телевизионния канал А1, властите са запорирали банковите сметки и на три от най-критичните вестници, спрямо правителството на Никола Груевски – „Време", „Шпиц" и списваният на албански „Koha e re". Ето защо не бе учудваща и заявяваната позиция от ръководителите на тези медии, че ще подкрепят Социалдемократическия Съюз за Македония, воден от Бранко Цървенковски.

Безапелационна подкрепа за ВМРО-ДПМНЕ пък оказаха каналите „Сител" и „Канал 5", собственост на синове на депутати, участвали в управляващата коалиция.

Избирателна система и медийни регулации:

След 2011 г. македонският парламент се състои от 123 депутатски места, избрани за четири годишен мандат. 120 от тях се избират чрез пропорционална система от шест многомандатни избирателни района, докато последните три мандата са въведени, за да бъдат представени македонските граждани зад граница. За тази цел са отделени три едномандатни района – Европа и Африка, Северна и Южна Америка, Азия и Австралия.

Изборната администрация е разпределена на три нива, като основният орган, натоварен с провеждането на изборите е македонската Държавна избирателна комисия, състояща се от 7 члена, избирани за 4 години на квотен принцип. Председателят на комисията и двама членове се избират от опозицията в парламента, а останалите четирима – от управляващите партии.

Общинските избирателни комисии в Македония са професионални органи, в които се назначават на случаен принцип по пет държавни служители от предварително подготвени за тази цел списъци. Мандатът на членовете на общинските избирателни комисии е 5 годишен.

Секционните комисии също са петчленни, като се избират по следния начин: един от тях бива избран от управляващите партии, един от партиите в опозиция, а останалите трима – от предварително изготвени списъци, на случаен принцип.

Изборната кампания и нейното медийно отразяване в Македония се регулират от Изборния кодекс на страната и т.нар. Закон за радиодифузна дейност.

Най-висшият регулаторен орган по отношение на електронните медии представлява създаденият през 2006 г. Съвет за радиоразпределение. Според закона неговите функции имат за цел да гарантират защитата на медийния плурализъм и свободата на изразяване в полза на гражданския интерес. По време на изборите през 2011 г.

наблюдателите на ОССЕ констатират, че Съветът не е успял ефективно да налага санкции за маркираните нарушения, въпреки осъществения мониторинг над дейността на 150 медии в страната. Доказателство в тази насока представлява фактът, че първите решения на този орган, свързани с медийни нарушения над изборните правила, са били взети едва 5 дни преди изборния ден[113].

Според закона всички държавни плащания за реклама или отразяване в медиите трябва да бъдат прекратени с определянето на дата, на която ще се проведат изборите. Въпреки тези разпоредби, обаче наблюдателите на ОССЕ са отчели в доклада си, че тази практика не е била прекратена и редица оператори са продължили да излъчват рекламно съдържание, с платени от държавния и различни местни бюджети средства.

Според доклада на ОССЕ от 2011 г.[114], платената политическа реклама в националните обществени електронни медии не е разрешена в Македония. За политическата реклама в частните медии не съществуват сериозни ограничения, като нейната продължителност може да бъде до 15 минути на час (от които до 10 могат да се разпределят за отделен кандидат).

Под платена политическа реклама в Македония се разбира излъчването на политическа пропаганда и съобщения, като: обяви, изявления, политически изборни видеоклипове и други кратки форми на политическа реклама…". Под „безплатно медийно излъчване" се има предвид ефирното време, предоставено за директна комуникация на организаторите на изборната кампания и кандидатите от съответните райони. Организиращите изборна кампания и кандидатите могат свободно да популяризират своите програми и позиции.[115]

Изборните резултати и поглед отвъд 2011 г.

На парламентарните избори в Македония през 2011 г. гласуват 63,5% от имащите право на глас граждани. Те са спечелени от управлявалата до този момент партия с 39% (438 138 гласа), а на второ място се нарежда Социалдемократическият съюз за Македония с близо 33% (386 496 гласа). В парламента влизат и двете основни албански партии Демократичен съюз за интеграция – 10% (партньор на ВМРО-ДПМНЕ) и Демократическата партия на албанците – 6%.

По-малко от 2 месеца след изборите, медийната група А1 е обявена в несъстоятелност и излъчването й е прекратено. Въпреки изразената подкрепа от различни международни организации (сред които и „Репортери без граници") към телевизията, правителството отказа да й бъде позволено да изплати на вноски своите

[113] За нарушенията свързани с политическата реклама, публикувани социологически изследвания и нарушения в деня за размисъл, Съветът е започнал общо 39 процедури срещу 5 национални, 4 сателитни и 11 регионални медийни оператора.
[114] Доклад на ОССЕ за парламентарните избори в Македония през 2011 г.
[115] Изследване „Political Advertising – Case Studies and Monitoring"

дългове (оценени на 14 милиона долара). В доклада на IREX за медийната среда в Македония се посочва, че последвалото „прочистване" на журналисти, критични към управлението в други медии, на практика унищожава медийния плурализъм в Македония[116]. Единственият функциониращ наследник на медийната компания А1 - каналът А2 последва нейната съдба през 2012 г. след като Съветът за радиоразпространение конфискува лиценза му за излъчване.

Продажбата на трите т.нар. ВАЦ-ови медии в Македония (вестници собственост на немската компания Westalgemaine Zeitung) на приближения до правителството медиен олигарх Орце Камчев, обвърза и последните по-значими печатни издания с политическите кръгове на управляващите.

Закриването на сериозни медийни групи в Македония възвърна силните позиции на държавните електронни медии и отслаби шансовете на страната, да опази независимо функционирането на своя медиен сектор. Частните инвестиции в този пазар продължават да бъдат значително по-малко, като количество в сравнение с предоставяните от държавата средства, за реализиране на комуникационни планове и стратегии. В резултат на този процес секторът, стана още по-уязвим, а натискът над редакционната политика в медиите се засили. Поради това в световната класация за свобода на медиите, изготвяна от организацията „Репортери без граници", македонските медии изпаднаха от 34-та позиция през 2009 г. до 116-та, през 2013 г.

[116] Доклад на IREX за Македония, 2012 г - "Macedonian media pluralism was destroyed last year. There is pluralism of the media outlets in terms of sheer numbers, but there is no pluralism in the viewpoints. The shutdown of the A1 media group and the cleansing of critical opinion makers and journalists from other media helped ensure that pro-governmental media dominate the airwaves."

Свободата на словото в пресата в някои от западно-европейските държави според Репортери без граници (2004 - 2013 г.)
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
0
10
20
30
40
50
60
70
Място в класацията
Франция
Германия
Великобритания
Италия
Унгария

WWW.IPED.BG

Свободата на словото в пресата според Репортери без граници в държавите на Балканите (2004 - 2013 г.)
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
0
20
40
60
80
100
120
140
Място в класацията
Гърция
Румъния
Сърбия
Албания
Македония
България