
МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. БЕК
21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS
5/2021

DOI: 10.54664/ТОНС7176

Катя МИХАЙЛОВА*

Университет за национално и световно стопанство (УНСС), София, България

**ТЪРГОВСКАТА „ЧЕТВЪРТА ВЛАСТ“ В ПРЕДИЗБОРНИТЕ КАМПАНИИ
2014–2019**

Katia MIHAILOVA

University of National and World Economy (UNWE), Sofia, Bulgaria

**THE COMMERCIAL FOURTH ESTATE IN THE 2014–2019
ELECTION CAMPAIGNS**

Abstract: The paper presents results of media monitoring during the election campaigns held in Bulgaria between 2014 and 2019 – after the adoption of the new Electoral Code in 2014 until the last local elections in 2019. The main research question is to what extent the media as mediators in the election campaigns know, respect and comply with the legal regulations concerning their activities during such campaigns. The results outline the models of legal socialization of the Fourth Estate in the election campaigns. They also show patterns of compliance and violation of the legal framework. In addition, they reflect the way in which the media work to change the regulations in question.

The research sample included between 117 and 180 media service providers in various election campaigns. There were representatives of all media subfields – traditional media, new media, yellow media, brown media, Prokopiev’s media, Peevski’s media, as well as Russian and American “propaganda media”.

The period of research includes almost two full election cycles – two parliamentary elections, two European elections, two local elections, and one presidential election which was held after the clear definition of the legal framework for media in the 2014 Electoral Code. No changes were made to this framework during the study and prior to the publication of this paper. This leads to conclusions regarding the electoral legislation and the regulation of the media system in the electoral process.

Keywords: media, elections, election campaign, Electoral Code, media monitoring.

29 политически предизборни кампании за местни, парламентарни, европейски, президентски избори бележат демократичната история на България за последните 30+ години – от първите демократични избори за Велико народно събрание на 10 юни 2021, което прие новата българската Конституция, до последните избори за 45-то народно събрание на 4 април 2021 г., което за първи път не успя да излъчи правителство. Планирана е вече и 30-та предизборна кампания, която да подготви следващите избори за 46-то народно събрание.

* Катя Михайлова – доцент, д-р, катедра „Икономическа социология“, Университет за национално и световно стопанство (УНСС), София, България, katiamihail@gmail.com

Изследването, представено в настоящата студия, се ограничава, само до 7 от общо 29 проведени предизборни кампании. Това са кампаниите за европейски и парламентарни избори (43-то НС) през 2014, местни – през 2015, президентски – 2016, парламентарни (44-то НС) – 2017 и европейски и местни – 2019. Обект на изследване са доставчиците на медийни услуги. Предмет е дейността им по време на предизборната кампания, но не като посредници в политическата предизборна комуникация между кандидатите и потенциалните им избиратели, а като субекти в кампанията, имащи права и законови задължения в процеса на отразяване на политическата предизборна кампания.

Изборът на точно тези 7 кампании е ръководен от факта, че през 2014 г., преди европейските избори е приет т.нар. нов Изборен кодекс, в който отчетливо са дефинирани права и задължения на доставчиците на медийни услуги по време на предизборната кампания. Органът, контролиращ дейността на медиите в кампанията, е Централната избирателна комисия (ЦИК), а Съветът за електронни медии (СЕМ) извършва медиен мониторинг по споразумение с ЦИК, за да подпомогне изпълнението на регулативната му функция. От 2014 до днес регулаторната рамка за дейността на доставчиците на медийни услуги по време на предизборна кампания не е променяна. Това означава, че е приложена в два изборни цикъла:

- първи пълен: европейски, парламентарни (43 НС) през 2014, веднага след влизане в сила на Изборния кодекс, местни от 2015 и Президентски от 2016;
- втори непълен: парламентарни (44 НС) през 2017, европейски и местни през 2019

Изследването цели да провери доколко доставчиците на медийни услуги познават, уважават и спазват законовите регламенти за своята дейност в предизборна кампания. Самите медии във време извън предизборна кампания, а и по време на кампания, често говорят за спазване на принципа на върховенство на закона като фундамент на демокрацията. Настоящото изследване, реализирано чрез медиен мониторинг, проверява законоустойчивостта не в медийното говорене, а в действието на доставчиците на медийни услуги по време на емоционално изострените и законово регулирани 30 дни преди изборите. Едно е говоренето за върховенството на закона и изискването други да го уважават и прилагат в ежедневната си дейност, друго е ежедневното практическо приложение на принципа на върховенството на закона.

Основната изследователска хипотеза е именно за наличие на разминаване между говоренето и действието. Това разминаване може да се дължи на:

- непознаване на регулаторната рамка за дейността на доставчиците на медийни услуги в предизборна кампания от самите тях;
- ниски нива на правна социализация на доставчиците с регулаторната рамка за дейността им по време на кампанията;
- съзнателен отказ да се спазват определени законови правила, нещо като гражданско неподчинение, но тук да го наречем медийно неподчинение;
- социологическа неефективност на системата за медийна регулация по време на предизборна кампания.

Изследването работи с извадка от 90 до 181 доставчика на медийни услуги в различните предизборни кампании. Извадката няма претенции за представителност. Всъщност в този тип изследване е по-точно да се говори за съвкупност от наблюдавани обекти, а не за ясно дефинирана, представителна извадка. Понятието „извадка“ предполага редица методически критерии, част от тях в този мониторинг не са изпълнени. Затова по-нататък в студията ще се използва понятието „извадка“ с тази условност.

Съвкупността от изследвани обекти включва само търговски доставчици на медийни услуги, представители на:

- всички медийни типове съобразно технологията им на разпространение: традиционни медии – печат, предимно ежедневници, радио и телевизия; нови медии – интернет медии, без блокове и социални медии;

• в различен обхват в страната – национален и регионален. Въпросът за обхвата на он-лайн медиите е спорен. Тук е приет следният подход: национални медии са медиите, разпространяващи съдържание на територията на цялата страна и чиято дейност се контролира в предизборната кампания от ЦИК, обикновено са регистрирани в София. Регионални медии са регистрираните на други места в България, разположени на територията на отделните 31 многомандатни избирателни района, контролирани от съответните Районни избирателни комисии (РИК) и разпространяващи съдържание най-вече в съответния район;

• всички медийни субполета – „жълти“ медии, „кафяви“ медии, „медии на Прокопиев“, „медии на Пеевски“, медии на „руската пропаганда“, както и медии на „американската пропаганда“.

Основните критерии за избор на конкретни единици (доставчици на медийни услуги) са:

- аудиторен обхват и разпознаваемост на медията (reach and recognition);
- ангажираност на аудиторията – реакция, разпространение на медийното съдържание (engagement);
- равномерна разпръснатост на извадката на територията на цялата страна.

Таблица 1. Съвкупност от наблюдавани обекти (извадка) в предизборни кампании 2014–2019

Избори	2014				2015		2016		2017		2019			
	ЕП		НС		МИ		ПИ		НС		ЕП		МИ	
Обхват	Нац.	Рег.	Нац.	Рег.	Нац.	Рег.	Нац.	Рег.	Нац.	Рег.	Нац.	Рег.	Нац.	Рег.
Печат	7	22	8	21	6	15	6	6	2	5	6	6	6	6
Радио	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	7	6	7
ТВ	19	15	8	15	8	10	10	7	6	6	10	7	10	7
Онлайн	19	58	24	93	30	40	24	27	20	70	20	28	20	28
Общ бр.	143		181		121		90		117		90		90	

Медия мониторинг в предизборна кампания: методически основания

Изборният кодекс дефинира предизборната кампания като времеви период от 30 дни преди изборния ден и постановява правата и задълженията на основните субекти – кандидатите, наблюдателите, застъпниците, медиите, социологическите агенции, избирателните комисии в този времеви отрязък. В тези 30 дни се разгръща организирана „политическа акция“ от страна на кандидатите за властта, която цели изборна победа или привличане на максималния възможен брой гласове (Канев, Николов, Канева 2012). Тази политическа акция е съвкупност от организирани, координирани предизборни кампании – политически и идеологически, финансови и икономически, правно-юридически, комуникационни и медийни, на всеки от регистрираните кандидатите за властта – партии, коалиции, независими кандидати. Всеки от тях мобилизира собствените си ресурси и капитали – финансов, човешки, социален, за да постигне политическите си и властови интереси. Така погледнати 30-те дни на предизборната кампания представляват период на интензивна политическа конкуренция и борба на интереси. В този напрегнат висококонкурентен период е важно да се гарантират свободата и равнопоставеността на политическите кандидати чрез ефективна законова регулация на дейността на всеки от тях и на останалите субекти в изборния процес. Важно е за самите тях, за да им бъде дадена еднаква обективна възможност да постигнат „ефекта на предизборната харизма“ (Манолов 2007). Дали имат политическа харизма, дали тя е изкуствена или естествена, е субективен въпрос. Задачата на държавата и обществото е така да регулират предизборната кампания, че всеки от кандидатите да има обективна възможност да прояви субективния си потенциал.

Освен за самите кандидати гарантирането на свобода на изразяване и равнопоставеност на кандидатите е решително важно и за избирателите, доколкото дава възможност за т.нар. свободен информиран избор. Демократичният избор следва да бъде информиран, т.е. направен на база информация – отразена или материализирана, която избирателите свободно получават

или откриват по визуален, слухов, тактилен, обонятелен и дори по вкусов път. Демократичният избор следва да бъде свободно реализиран, т.е., избирателите да подадат гласа си в синхрон единствено и само със субективните си убеждения, ценности и вярвания.

Между кандидатите и избирателите в предизборната кампания много често застават медиите. Кандидатите общуват с избирателите си, използвайки ветрило от канали и форми за комуникация. Често това ветрило е доминирано от медийни канали и форми на масова комуникация или комуникация чрез социални медии. Изследователски факт е, че въпреки повсеместната криза на обществено доверие в държавата и институциите, даваща основание да се говори за „българското (не)доверие“ днес (Паунов, 2020), и въпреки честите твърдения, че доверието в медиите намалява, в периода на мониторинга (2014–2019) Евробарометър продължава да показва средно до високо ниво на обществено доверие в медиите. От една страна, в посочения период свободата на медиите намалява, както показват световните индекси на „Репортери без граници“, „Фрийдъм Хаус“ и IREX. От друга – общественото доверие в медиите остава над 30%, като повече от половината българи заявяват, че се доверяват в средна и висока степен на все по-несвободните медии. Интересно е да се потърси научно обяснение на този феномен, но това не е задача на настоящото изследване.

Таблица 2. Доверие в медиите (2014-2019) според Media Trust Index на Евробарометър

Степен на доверие	2019 Eurobarometer № 92	2018 Eurobarometer № 90	2017 Eurobarometer № 88	2016 Eurobarometer № 86	2015 Eurobarometer № 86	2014 Eurobarometer № 82
Висока	31%	24%	26%	27%	23%	23%
Средна	37%	34%	39%	36%	35%	34%
Ниска	32%	42%	35%	37%	42%	43%

Свободни или зависими, но във всички случаи ползващи се с обществено доверие, медиите са посредници в модела на обществена комуникация (Палашев 2010) и продължават да бъдат такива и в политическата предизборна комуникация като специфична и времево ограничена нейна форма. Последната предизборна кампания за избори за 45 НС на 4 април 2021 дори наложи медиите и социалните медии като основен комуникационен посредник между кандидатите и избирателите, поради особеностите на епидемичната ситуация, в която се проведеха изборите. Изборните резултати доведоха до разпръскване на гласовете на избирателите в 6 партиен парламент, който не успя да излъчи правителство. Може би почти 100-процентовото медиализиране на предизборната кампания и ограничеността на живата лична и групова комуникация лице в лице са също фактор за този резултат. Интересно би било да се изследва – до сега никога не сме имали толкова силно медиализирана кампания, а и кой знае дали ще има друга. Много често при неуспех на дадена идея – била тя политическа, бизнес, управленска или подобна, се обвиняват медиите и пиарът. Реципрочното не се случва при успех. И ето парламентарните избори се развиха като уникална лаборатория за изследване на функциите на медиите в предизборната кампания. Това, което знаем засега според национално представително проучване на Фондация „Конрад Аденауер“ и Алфа Рисърч е, че над 50% от избирателите са се информирали „добре“ и „много добре“ от медиите в последната предизборна кампания. Близко 50% твърдят, че медиите са ги запознали „отчасти“ и „значително“ с партийните предизборни програми. Само 9% твърдят, че са променили решението си кого да изберат под въздействие на медиите (Фондация „Конрад Аденауер“, Алфа Рисърч, 2021).

Всичко това показва, че на предизборния терен играят не двама играчи – кандидатите и избирателите, а най-малко трима – кандидатите, избирателите и медиите. Метафорично погледнато чрез „четвъртата власт“ – условната, символната, меката в демократичното общество, се избират „първата“ и „втората“ – изпълнителната и законодателната. И за да бъде гарантирана честността на избора, държавата в лицето на избирателните комисии – ЦИК, РИК,

ОИК – регулира дейността както на кандидатите, така и на медиите 30 дни преди изборния ден. Регулира също и дейността на представителите на избирателите – гражданските наблюдатели, но това не влиза в кръга на настоящото изследване. Не бива да се забравя, че „четвъртата власт“ днес е разделена на две части – съставената от търговски, честни медии търговска „четвърта власт“ и съставената от обществените медии обществена „четвърта власт“. В някои страни има и трета част – държавна „четвърта власт“. Обект на студията е търговската „четвърта власт“.

Регулацията, включително и тази на дейността на субектите в предизборната кампания е управленска дейност, която предполага мониторинг и контрол. Избирателните комисии и най-вече ЦИК би следвало да изпълняват тези основни дейности спрямо всеки от участниците в предизборната надпревара. Мониторинг на медиите може да се прави още и от граждански организации и наблюдатели, изследователи. Студията представя методически опит и резултати от мониторинг на медиите в предизборните кампании за периода 2014–2019, реализиран от най-старата гражданска организация, регистриран изборен наблюдател – Гражданска инициатива за свободни и демократични избори (ГИСДИ).

Медийният мониторинг е един от ефективните инструменти за съхраняване на демократичността и плурализма на публичния политически дебат в изборен процес. Медиите представят огледален образ на кандидатите и техните партии. Чрез медиен мониторинг може да се проследи развитието на образа на даден кандидат или политическа партия или дори политическа идея. Медиен мониторинг, съчетан с визуална реторика и психодиагностика би дал достоверна информация за хода на кампанията на коя да е политическа сила, за емоционално-психическото състояние на кандидатите. Чрез наблюдение на медиите може да се проследят и темите, и ключовите послания на кандидатите, мотивацията им, решенията, които вземат. Също и какви личности, идеи и теми самите медии поставят пред общественото внимание по време на кампанията, по какъв начин ги представят, в каква светлина и ценностно-идеологическа плоскост.

Резултатите от медиен мониторинг имат и прогностичен потенциал за развитието на нашата кампания и на опониращата кампания. Поради широкия потенциал на медийния мониторинг днес интензивно се разработват, апробират и използват различни софтуери за наблюдение на медиите, включително и на социалните медии. Развиват се техниката и технологията на т.нар. социално слушане (social hearing), което според годишния доклад на Център за публични комуникации към Анненбергското училище по комуникации и журналистика все по-интензивно се превръща във водещ инструмент за развитие на успешни комуникационни кампании (USC Annenberg. Center for Public Relations 2018).

Регулацията на дейността на доставчиците на медийни услуги в предизборна кампания предполага медиен мониторинг – всъщност невъзможно е да се реализира без наблюдение. Чрез медийния мониторинг се осъществява контрол, включително и обществен, върху законсъобразността на дейността на „четвъртата власт“ в предизборна кампания – дали тя спазва изричните законови изисквания, дали осигурява възможност за информиран избор на своята аудитория, на гражданите избиратели.

Професионалното експертно наблюдение на медиите в изборния процес разкрива както степента на автономност на медийното и политическото поле в полза на отстояване на демократичните ценности, така и естеството на зависимостите между тях и взаимните им ограничения, деформации и сраствания, които по-скоро възпират процеса на демократизиране.

Поради тези възможности медийният мониторинг в предизборна кампания е често практикуван както от изборната администрация, така и от кандидатите, изборните наблюдатели, изследователите. В изборните кампании през 2014–2019 общо 7 организации извършваха медиен мониторинг като всяка имаше свои акценти, методически дизайн, своите законови основания и гражданска, обществена мотивация. Те са (Михайлова 2019):

- СЕМ, който наблюдава извадка от електронни медии по силата на Споразумение с ЦИК са извършване на целеви мониторинг по време на предизборната кампания във всички посо-

чени избори. Комисията и Съветът сключват споразумение по силата на чл. 57, ал. 1, т. 27 от ИК и чл. 31, ал. 1, т. 22 от ЗРТ. Институциите приемат да работят в условия на обвързана компетентност, като СЕМ подпомага ЦИК в осъществяването на контрол върху дейността на доставчиците на електронни медии в хода на предизборната кампания – на база мониторинг СЕМ способства за установяване на нарушения от страна на наблюдаваните електронни медии, като своевременно представя информация за дейността им на ЦИК.

- Службата за демократични институции и права на човека на OSCE/ODIHR извършва мониторинг на дейността на доставчиците на медийни услуги в предизборната кампания за предсрочни парламентарни избори през 2014 и 2017 като част от Ограничена мисия за наблюдение на избори (ОМНИ). Мисията е разположена в България по покана от Министерството на външните работи на Република България.

- Институт за развитие на публичната среда (ИРПС), Асоциация „Прозрачност без граници“, Институт за социална интеграция (ИСИ), ГИСДИ в качеството си на български неправителствени организации, регистрирали наблюдатели на парламентарните избори на 5 октомври 2014, наблюдават извадка от доставчици на медийни услуги (печатни, електронни и онлайн медии) по силата на чл. 111 и 112 от ИК.

- Фондация „Медийна демокрация“ (ФМД) има за основна цел да съдейства за демократичното функциониране на медийната среда в България и работи за изграждане на независим и ефективен мониторинг на българската медийна среда; диагностициране на ключови проблеми на публичността и инициране на обществени дебати; насърчаване на граждански акции в сътрудничество с български и чуждестранни институции в медийната сфера; стимулиране на самокритичността на българските медии. Това е основанието на ФМД да извършва медиен мониторинг в предизборна кампания.

Използваната в настоящото изследване методика за медиен мониторинг включва:

- Подбор и описание на единиците за изследване;
- Изготвяне на изследователски инструментариум – карта за регистриране на информация от ежедневно наблюдение на единиците в извадката; карта за съдържателен анализ на оферти, договори, медийни публикации;
- Провеждане на ежедневно наблюдение и съдържателен анализ;
- Сигнализиране на съответната изборителна комисия при регистрирано нарушение;
- Обработка и анализ на първичната информация.

Тя е синхронизирана с:

- методиката за наблюдение на медиите в изборен процес на OSCE/ODIHR (OSCE, 2012);
- методиката за мониторинг на медиите от граждански организации на NDI (Noris, 2002);
- методиката за мониторинг на електронни и печатни медии на MEMO 98 (MEMO, 2003);
- методическите критерии за валидност на емпирично социологическо изследване;
- професионални стандарти при мониторингови изследвания.

Методиката е приложима за наблюдение законността на дейността на медиите в предизборна кампания – спазват ли медиите изискванията на Изборния кодекс в работата си, възползват ли се от правата си като посредници в предизборната кампания, осигуряват ли прозрачност и плурализъм в изборния процес. По време на предизборна кампания доставчиците на медийни услуги са длъжни да:

- публикуват и депозират в ЦИК, РИК, Сметна палата офертите за предоставяне на медийни услуги (чл. 178; 198);
- да публикуват информация за сключените договори за предоставяне на медийни услуги с политически партии, коалиции, независими кандидати (чл. 180 от ИК);
- да водят кампанията на български език (чл. 181, ал. 2 от ИК; чл. 12, ал. 1 от ЗРТ; чл. 12, ал. 5, ал. 2, т. 3 от ЗБТА);
- да обозначават платеното съдържание, материалите, които публикуват/излъчват по силата на сключени договори с политическите представители и кандидати (чл. 179 от ИК);

- да не разпространяват анонимни материали с предизборна тематика (чл. 177 от ИК);
- да дават право на отговор (чл. 190; 198 от ИК);
- да огласяват данни от социологически изследвания, свързани с изборите, по законово установения ред (чл. 205 от ИК);
- да се съобразят със забраната за агитация в деня преди изборния и в изборния ден (чл. 182, ал. 4 от ИК);
- да депозират отчети за извършени медийни услуги по време на кампанията в Сметната палата (чл. 197; 198 от ИК) – мониторинг на изпълнението на това изискване не е включено тук. Медиите имат и права по време на предизборните кампании:
 - да избират платено, безплатно или комбинирано ще отразяват кампанията;
 - да получат договорените възнаграждения преди изпълнението на медийната услуга (чл. 197; 198, ал. 4 от ИК).

Добавената стойност на избраната методика за медиен мониторинг на законността на медиите по време на предизборна кампания е, че емпиричните резултати, до които тя извежда, могат да послужат и за анализ на социологическата ефективност на Изборния кодекс в частта му за медиите – доколко ефективно успява да регулира отношенията между самите медии, между тях и кандидатите, държавната администрация и избирателите.

Мониторингови резултати: медиите и законът в предизборна кампания

В предизборна кампания търговските медии и политиците сключват сделка. Същото може да се каже и за обществените, но тогава фокусът е върху търговските. Договорят се как взаимно да си бъдат полезни, какво могат да направят едни за други. Медиите предоставят медийни услуги. Често те се изразяват просто в отдаване на пространство във вестника или сайта, предоставяне на телевизионни или радиосекунди, които кандидатите използват, както намерят за добре, за да изградят имиджа си, да развият харизмата си, да постигнат целите на предизборната си кампания. Кандидатите стават нещо като наематели, временни ползватели на чужда собственост, а доставчиците на медийни услуги – наемодатели, доколкото те са собственици на квадратните сантиметри вестникарска или интернет площ, на секундите време от радио- или телевизионната програма, а вече и от лайф стрийма или подкаста. Понякога в рамките на сделката, кандидатите използват целия арсенал от технологии, техники и методи на медиите за изграждане на имидж, популяризиране на послания, добавяне на рейтинг и др. Политиците си плащат за това. При определени законови условия, разбира се. Също желателно е и при спазване на основни етични и демократични норми и принципи.

И докато около 30% от респондентите в цитирано по-горе следизборно емпирично изследване „по-скоро не смятат“, твърдят, че „изобщо няма“ или „не знаят“, че има зависимост между медии и партии в предизборна кампания (Фондация „Конрад Аденауер“, Алфа Рисърч, 2021), то от тази доброволно договорена зависимост, сделка, страда журналистическия професионализъм и медийната свобода, в голяма степен и информирания свободен избор на избирателите. Журналистически професионализъм може да има там, където системата го позволява и изисква. По време на наблюдаваните кампании при действащата нормативна и морално-ценностна рамка по-скоро журналистическият професионализъм е притиснат в ъгъла. Дадена му е известна възможност да се проявява, той сам си намира и други възможности, но проявленията му не са достатъчни, за да може търговската „четвърта власт“ да изпълни обществените си функции във време на предизборна кампания. По-скоро те служат на властта да посочи отделни факти, доказващи съществуването на свобода на медиите и изразяването.

Същото се отнася и за всеки други професионализъм. Т.нар. негативна селекция – предпочитане на хора с ниски стойности на човешки и социален капитал, не води до професионализъм, а тъкмо обратното – дори и да го има, силно го притиска и демотивира.

По този начин журналистическият професионализъм естествено се маргинализира. Ако го търсим в периферията на медийното поле е много вероятно да го намерим. Центърът на полето особено в предизборна кампания е заето от друг тип професионализъм, който поставя журналистическата форма, включително техника и технология, много над съдържанието. Един от белезите на това състояние е липсващият друг в предизборната политическа комуникация – често в телевизионните студия, кандидатите си говорят сами, водещият запълва пространство, но няма собствено журналистическо присъствие (Михайлова 2015).

Този възел – сделка между кандидатите и медиите в предизборна кампания – може да бъде разсечен чрез прилагане на принципа на върховенството на закона. В конкретния случай това означава приемане на адекватна регулативна рамка и принуждаване на субектите – медиите и кандидатите, от една страна, и от друга – контролиращите органи, да я прилагат и спазват. Медиите, поставени в адекватна регулативна рамка и подчинявайки се на закона, допринасят за защитата на пет основни принципа на демокрацията: равнопоставеност на кандидатите; информиран избор на гражданите; осигуряване на възможност за контрол от страна на изборни комисии, граждански организации; поемане на лична отговорност; публичност на изборния процес.

С други думи подчинението на закона и професионалният стандарт е индикатор за това дали и доколко Четвъртата власт изпълнява функциите на контравласт, способства развитието на контрадемокрацията. Законът е основен регулатор на сделката между медиите и политиците в предизборна кампания, а неговото спазване гарантира правата и интересите на страните, включително и на избирателите.

Публикуване на оферти

Мониторингът започна на 15 април 2014 г. с проверка по изпълнение задължението за обявяване на офертите за предоставяне на медийни услуги (чл. 178; 198) по време на предизборната кампания за европейски избори на 26 май 2014. Медиите следва да обявят офертите на страниците си 40 дни преди изборния ден. Това е първото тяхно задължение в процеса на провеждане на предизборната кампания, което за първи път влезе в сила 40 дни преди срока на първото му изпълнение. Изборният кодекс е приет на 5 март 2014 г. и за първи път поставя изискване за публикуване и депозиране на медийни оферти към доставчиците на медийни услуги.

Правната социализация не е лесен и бърз процес. Това проличава и от мониторинговите резултати за изпълнение на първото законово задължение на медиите да публикуват и депозират офертите си. 52 от общо 143 наблюдавани медии публикуваха в срок и цялостно изисканото от закона: тарифи, условия, време и ред за публикуване и излъчване в кампанията за Европейски избори '2014. Публикуването продължи практически до края на кампанията. В кампанията за следващите парламентарни избори 90 от 181 доставчици изпълниха задължението си. Както показва динамичният ред, медиите с всяка следваща кампания свикват да изпълняват това свое законово задължение.

Интересни са моделите за изпълнение на това изискване. Първи – доставчиците изготвят и публикуват специализирана оферта за медийни услуги по време на кампанията; втори – използват офертата си за политическа реклама; трети – използват общата си оферта за търговска реклама.

Изпълнение на изискването за публикуване на оферти

избори	ЕП 2014		НС 2014		МИ 2015		ПИ 2016		НС 2017		ЕП 2019		МИ 2019	
	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%
ИК Чл. 178; 198	52	36%	90	49%	77	64%	71	79%	93	79%	73	81%	69	77%
Общ бр. ДМУ	143		181		121		90		117		90		90	

През 2015 г. в кампанията за местните избори се появява и нов фактор, стимулиращ правната социализация не само на доставчиците, но и на контролиращите органи. ЦИК и РИК също привикваха да контролират изпълнението му. В тази кампания (третата кампания след приемането на ИК) ЦИК публикува на интернет страницата си списък с доставчици на медийни услуги, които са депозирали в комисията офертите си. Някои РИК, например, РИК Плевен, както и Сметната палата въведоха тази практика още в кампанията за Парламентарни избори '2014 (втората кампания след приемането на ИК). Същата практика продължава и до днес, без да е задължителна по закон. В случая прави впечатление увеличаващият се брой на доставчици на медийни услуги, депозиращи офертите си, което само по себе си говори за ефективна правна социализация, но и за активно търсене на бизнес, сключване на сделки с кандидатите по време на кампанията. Първото – правната социализация, със сигурност е положително. Второто е добре да бъде изследвано. Интересни са също и разликите в броя на депозирани оферти в ЦИК и Сметната палата в полза на Сметната палата. Разлики не би следвало да има. Офертите в ЦИК се депозират, за да се осигурят прозрачност и публичност на изборния процес, а в Сметната палата, за да се установи ефективен финансов контрол по време на кампанията.

Таблица 3. Брой ДМУ, депозирали оферти в ЦИК и Сметна палата (няма инф. за ЕП 2014)

Избори	НС 2014	МИ и нац. референдум 2015	ПИ и нац. референдум 2016	НС 2017	ЕП 2019	МИ 2019	НС 4.04.2021
ЦИК	–	215	163	188	200	–	278
Сметна палата	163	256	187	241	–	286	297

Публикуване на информация за сключени договори

Съгласно хронограмата на предизборната кампания, второто законово изискване към доставчиците на медийни услуги е да обявяват на интернет страниците си информация за сключените договори, вкл. и безвъзмездните (според поправка от 2016 г.) с политически партии, коалиции и инициативни комитети за предоставяне на медийни услуги (чл. 180 от ИК). До три дни след сключването на договор, задължително те следва да публикуват: страни, предмет, срок и стойност на договора в левове без ДДС; за електронните медии – програма, по която ще се излъчва договореното съдържание; за печатните и онлайн новинарските услуги – печатна медия или онлайн новинарска услуга, чрез която ще се разпространяват договорените съдържания. За да унифицира информацията и улесни доставчиците, ЦИК разработи таблична матрица, в която да се попълнят нужните реквизити. Информацията може да бъде премахната след обявяването на изборните резултати. До 30 дни след изборния ден договорите следва да бъдат депозирани и в Сметната палата съгласно чл. 172 от ИК.

Мониторингът по изпълнението на това законово изискване предполага ежедневно наблюдение на страниците на доставчиците в извадката по два индикатора – наличие на предизборно съдържание за определен кандидат и наличие на съответен договор със същия кандидат. Предизборното съдържание може да е платено или неплатено. Съгласно ИК платеното следва да е обозначено. Ако е сигнализирано, то следва да се провери и публикацията на информация от договор. Ако не е сигнализирано като платено, то след 2016 отново трябва да е публикуван т.нар. безвъзмезден договор за съвместна работа по време на кампанията.

Вторият начин за проверка изпълнението на чл. 180 е да чрез т.нар. целеви проверки, които се правят няколко пъти по време на кампанията. Постоянният контрол е правомощие на избирателните комисии. От гледна точка на изследователския и гражданския интерес целевите проверки дават достатъчна информация, за да се уловят и проследят тенденциите.

Четири дни след началото на кампанията за Евроизбори '2014 само 7 от наблюдаваните 143 доставчици бяха публикували информация за сключените договори. Изпълнението на това

изискване продължи до края на кампанията. Това е напълно нормално, тъй като всеки ден може да се сключи нов договор, който до 3 дни да бъде обявен. Подобна практика на договаряне на парче, за всеки отделен излъчен материал, е често срещана особено в кампаниите за местни избори.

Първата проверка за наличие на информация от сключени договори в кампанията за парламентарните избори през 2014 г. направихме на 5 септември 2014, в първия ден на кампанията. Все още никой нищо не беше публикувал. Втората проверка направихме в деня преди изборния – 4 октомври 2014 г., и открихме информация за сключени 130 договора на страниците на 48 от наблюдаваните от нас 181 доставчици на медийни услуги. 90 от тях публикуваха офертите си, т.е. имали са намерение да предоставят платени медийни услуги, но само половината от тях са успели да реализират намерението си. Така могат да се прочетат данните. А дали е така? Дали не са предоставяли платени медийни услуги, без да обявяват договорите си нито на страниците си, нито после в Сметната палата?

Още през 2014 г. се очертаха моделите за изпълнение на това изискване, които продължават да се повтарят и в следващите наблюдавани кампании: обявява се само изискваната от закона информация за договорите в предложената от ЦИК таблица; публикуват се сканирани копия на договорите, в част от случаите с добро качество на копието, позволяващо разчитане на информацията, в друга част – много лошо качество, практически нечетивни.

Съдържателният анализ на публикуваните договори в двете кампании през 2014 г. показва някои търговски начини на договаряне, които имат сериозен потенциал да нарушат принципи и законови постановки на Изборния кодекс:

Заплащане на вноски. Подобно решение е в полза на възложителя – кандидата, но е в категорично противоречие с нормата на ИК за предварително заплащане на договорените медийни услуги. Очевидно доставчикът е коректен спрямо преките си възложители и е некоректен спрямо държавата и обществото, в което работи. Казано по-друг начин – пазарният принцип взема надмощие над обществената мисия на търговските медии в предизборна кампания.

Цени според възложителя. Това е диаметрално противоположно на принципа за равнопоставеност на кандидатите в медиите.

Отстъпки от цената. Отстъпките са възможни, но ако са предварително посочени в офертата и се правят при еднакви условия за всички възложители.

Обявяването на информация от сключени договори за медийни услуги в кампанията за местните избори през 2015 г. не прави изключение от описания модел. Той се потвърждава и от мониторингите на други наблюдаващи организации. ИРПС обръща внимание на предсрочното премахване от информацията от договорите преди изборния ден (ИРПС 2015). Capital.bg подчертава, че въпреки публикуваните тарифи и информация от договори някои доставчици предлагат на всеки кандидат индивидуални условия и извършват услугите спрямо индивидуално договореното (Козбунарова 2015).

В кампанията за президентските избори през 2016 и парламентарните през 2017 г. направихме 3 целеви проверки за обявяване на договори за предоставяне на медийни услуги по време на кампаниите – на 15 октомври 2016, на 3 и 27 март 2017. Целта беше да проверим конкретно дали медиите обявяват сключените безвъзмездни договори – обявяването на безвъзмездните договори е задължително според изменението на ИК от 26.05.2016, преди президентските избори. Установихме наличие на 34 договора в кампанията за президентските избори и на 67 в следващата. Нито един от тях не е безвъзмезден. Този резултат дава основание за съмнение относно адекватността на законовата промяна, изискваща публикуване и на информацията от безвъзмездните договори. Дали изобщо такива се сключват?

По време на двете кампании през 2019 г. публикуването на договорите продължава с очертаните вече тенденции. Регистрираме публикации на информация от договори, но дали обявените договори са всички, по които доставчиците са работили, това остава въпрос без отговор. Безвъзмездни договори отново не са регистрирани в мониторинга.

Сигнализиране на платените материали

Съгласно чл. 179 на ИК доставчиците на медийни услуги следва да обозначават платените материали, които разпространяват в хода на предизборната кампания по договори за предоставяне на медийни услуги. Законът дава твърде широка рамка на доставчика сам да определи начина на обозначаване.

Изпълнението и на това законово правило следва логиката и динамиката в изпълнението на предходните две. 78 от 143 наблюдавани доставчици отбелязват платените публикации още в кампанията Евроизбори '2014. 117 от 143 изпълняват изискването в следващата кампания за парламентарни избори през 2014. Различими са два модела на обозначаване на платените материали: чрез специално разработен графичен, аудио- или аудио-визуален знак, който съдържа задължителния за агитационните материали надпис „Купуването и продаването на гласове е престъпление“ или чрез отделяне на предизборните материали в отделна рубрика.

Още в тази кампания се открояват еднакви по съдържание публикации в различни медии, които не са обозначени като платени. Става дума за публикациите, огласяващи данни от предизборни електорални изследвания. Съществува, разбира се, хипотезата, че въпреки еднаквостта им, тези публикации не са извършени по договор за предоставяне на медийни услуги. Хипотезата обаче се опровергава чрез огласяването на прогнозите на социологическите агенции в деня преди деня за размисъл на страниците на ежедневниците и в интернет, когато съответните еднакви публикации бяха изрично отбелязани като платени.

Въпросът защо медиите отказват да посочат като платени публикациите, отразяващи електорални, рейтингови изследвания в хода на кампанията, отваря врата към още един участник в предизборната кампания – социологическите агенции и рейтингите, които те произвеждат като „пета власт“. А отговорът му може да крие най-неочаквани връзки и практики в политическата предизборна комуникация. Може би защото се опитват да възприемат изискването на чл. 179 от ИК само за публикации с директни политически послания на кандидатите? Може би защото прессъобщенията за изследванията идват от агенциите, а не от партиите, с които доставчиците са сключили договор? Възможно е – в такъв случай това са неплатени публикации, които медиите разпространяват в името на информирания избор на гражданите. И тъй като до всички се изпраща едно прессъобщение, затова и публикациите се повтарят. Възможно е и кандидатите да са предприели подход, според който те поръчват изследване и сключват договор с агенцията и плащат на агенцията. А след това агенцията от свое име разпространява резултатите от изследването, без да плаща на медиите за публикациите. Теоретично е възможно, но практически – по-вероятно е неприложимо.

По време на предизборните кампании до 2019 г. и наблюдавахме вече описаните модели за обозначаване на платеното медийно съдържание. Ако може да се твърди, че в кампанията през 2015 г. доставчиците на медийни услуги вече са изградили модел за спазване на закона, доколкото резултатите по всички наблюдавани от нас индикатори са най-високи, то през 2016 той се утвърждава включително чрез подаваните сигнали до ЦИК за необозначени медийни материали от СЕМ, други наблюдатели, избиратели. Вместо да продължи утвърждаването на модела за спазване на нормата по време на кампанията през 2017 г. наблюдаваме нещо като връщане към беззаконието, вкл. и по критерия за отбелязване на платените материали.

Въпросът е защо се прави това връщане? И един от възможните отговори е: поради слаба регулация, ЦИК практически отказва да регулира доставчиците на медийни услуги през 2017 г., т.е. не изпълнява едно от правомощията си. Втори възможен отговор – медиите са решили да пробват какво става, ако не изпълняват стриктно изискванията на ИК.

Таблица 4. Обозначаване на платените материали в предизборните кампании през 2014–2019

Избори	Наблюдавани ДМУ	Обозначаване ИМА		Обозначаване НЯМА	
		брой	отн. дял (%)	брой	отн. дял (%)
Европейски '2014	143	78	55%	65	45%
Парламентарни '2014	181	117	65%	64	35%
Местни '2015	121	82	68%	39	32%
Президентски '2016	90	36	40%	54	60%
Парламентарни '2017	117	43	37%	74	63%
Европейски '2019	90	29	32%	61	68%
Местни '2019	90	24	27%	66	73%

Анонимни материали с предизборно съдържание

Материалите с предизборно съдържание в медиите следва да бъдат авторски. ИК забранява публикуването и излъчването на анонимни материали, свързани с предизборната кампания. Регистрирахме масов отказ да се спазва това изискване сред онлайн и печатните медии. В радиото и телевизията анонимността по-трудно се постига. И ако извинение за неспазването на предходните изисквания може да се търси в тяхната новост и все още незапознатост на доставчиците, то забраната на анонимни материали е въведена за първи път в ИК, приет през 2011 и през 2014 г. и след това продължава да бъде в действие, т.е. модел за нейното спазване би следвало да е изграден.

Сред малкото подписани, неанонимни материали се различават следните няколко модела за деклариране на авторството и поемане на отговорността. В предизборна кампания отговорността е едно от най-важните условия за провеждане на честни избори.

Първият модел следва професионалните журналистически стандарти. При него материалът е 100% авторски, подписан е с имената на репортер, журналист от медията, който действително е подготвил материала, в някои издания е придружен със снимка на автора. Това означава журналистика с лице към хората. Среща се в националните ежедневници, по-рядко в онлайн медиите с национален обхват. Вестник „Сега“ почти не публикува неподписани материали. Също и „Дневник. БГ“.

При втория модел материалът е подписан от пресцентъра на разпространяващата го партия, коалиция, инициативен комитет. Тази форма категорично показва липса на журналистическо участие. Медията е използвана като канал за изпращане на политически съобщения до избирателите и няма отношение към случващото се. Доста често по време на кампанията възложителите не просто изискват, а настояват, дори агресивно, доставчиците да публикуват материалите, които им изпращат, едно към едно. Чувствителни са към всяка, дори и най-малка промяна.

Третият модел разкрива материали, подписани с логото или името на медията, сякаш са класически редакционни материали. Колко обаче от материалите в един брой са редакционни, т.е. неплатени, за да бъдат подписвани по този начин? Този вариант виждаме най-често в печатни медии с национално и регионално разпространение – например в „Преса“ през 2014.

Четвъртият модел е характерен с това, че всички материали с предизборна тематика в броя са подписани с едно и също име. Нима е възможно в един ден един журналист да посети 8–10 и повече събития на няколко политически партии, да проследи дневния информационен предизборен поток и да напише няколко средно дълги материала?

Право на отговор

Следващо задължение на медиите в предизборна кампания е да дават право на отговор. Право на отговор се дава, ако той бъде поискан. В наблюдаваните кампании публичните слу-

чаи на право на отговор, които регистрирахме, са минимални – по 1 във всяка кампания без кампанията Евроизбори '2014.

Какво означава това? Може би, че е решен въпросът с езика на омразата, компроматната война и черния пиар в предизборната кампания? Вероятно всеки кандидат си е направил сметката, че ако предизвика право на отговор следва самият той да го плати на доставчика на медийни услуги? Това не е законово изискване, но доставчиците го възприеха в договорите, които сключват с възложителите си. В началото на кампанията за Местни избори '2015 медии и партии (без ПП „Атака“) подписаха Споразумение против речта на омразата по време на кампанията (News.bg, 2015). Подобни споразумения са честа практика по райони в кампаниите за Местни избори. Може би, медиите са овладели предизборните емоции, не нападат, не очернят, самите те ограничават езика на омразата и се придържат към собствените си етични кодекси? Или може би платеното отразяване силно притиска бунтарския дух на медиите? А може би политическата сделка е решена и по време на кампанията всеки изиграва ролята си в постановката, ненарушавайки правата на другия?

Забрана за агитация в предизборния и изборния ден

Може да се приеме, че и нормата за предизборно мълчание в деня за размисъл е сравнително добре спазвана от доставчиците на медийни услуги. Регистрирахме 8 случая на нарушаване на забраната за предизборна агитация в предизборния ден в кампанията за парламентарни избори през 2014 г. Мълчанието в деня за размисъл преди местните избори през 2015 г. беше нарушено от Волен Сидеров в предаване на телевизия „Алфа“, в което той си позволява агитация за негласуване за определени кандидати. ЦИК е сигнализирана за това нарушение и постановява санкция (ЦИК. Решение № 2815-МИ София, 24.10.2015). В ЦИК са подадени и сигнали за нарушаване на мълчанието в изборния ден – твърди се, че Бойко Борисов, министър-председател и председател на ГЕРБ, след гласуването си призовава гражданите да подкрепят кандидата на неговата партия. Това не са сигнали за нарушение от страна на доставчици на медийни услуги, но показват гражданска чувствителност във връзка със забраната на предизборна агитация в изборния ден (ЦИК. Решение № 2837-МИ София, 25.10.2015). Подобно поведение – практически агитационно, но спорно от гледна точка на закона – министър-председателят си позволява и във всички следващи наблюдавани изборни дни. През 2019 г. впечатление прави откровената предизборна агитация от страна на министър-председателя и председател на ПП ГЕРБ в деня за размисъл във Фейсбук. Социалните медии според Изборния кодекс обаче не са доставчици на медийни услуги и поради тази причина към тях не се прилагат разпоредбите на ИК, отнасящи се за другите типове медии.

Българският език в предизборната кампания

Изрично изискване на Изборния кодекс е предизборната агитация или още „предизборното говорене“ задължително да се води на български език – чл. 181 (2). Наблюдаваните доставчици на медийни услуги спазват това изискване. В периода 2014–2019 г. неспазване регистрираме от политическите партии. Лютви Местан, председател на втората протурска партия в България ДОСТ, през 2015 г., откри кампанията със слово на турски език. ЦИК постанови нарушение, наложи глоба. Съдът в Момчилград отмени решението на ЦИК, поради факта, че ЦИК не е записала в акта точно заради кои негови думи го глобява, което нарушавало правото му на защита. Освен това ЦИК не е поканила на изслушване Лютви Местан (Момчилградски районен съд. *Решение от 18.06.2015 по дело № 323 по описа за 2014 г.* Председател: Полина Амбарева).

Огласяване на електорални изследвания

Най-големи проблеми доставчиците на медийни услуги имат с огласяването на данни от електорални изследвания по време на кампанията. Според чл. 205 от ИК те са длъжни при вся-

ко огласяване на данни от електорални изследвания да съобщават: поръчител, възложител, финансиране и изпълнител на изследването. За неспазване на това императивно задължение ИК предвижда и санкция. Нормата е в сила от деня на издаване на Указа на Президента за насрочване на изборите до 28-я ден от предизборната кампания – деня преди деня за размисъл. В деня за размисъл и в изборния ден е забранено да се огласяват данни от електорални проучвания.

Изборните изследвания и тяхното огласяване са неотменим инструмент на демократичния процес, доколкото могат да дадат информация за това каква е социалната и политическата нагласа, как се формира и деформира колективното съзнание. Чрез тях на избирателите се дава реална възможност да разширят своята „информираност преди избора си“ до мащаба на цялото избирателно тяло, от което те са част. Те са също и фактор в планирането и реализирането на предизборната кампания на всеки от кандидатите, доколкото дават информация за това кой кандидат докъде е стигнал, как са се развили и са се възприели от избирателите различните форми на политически маркетинг по време на кампанията.

В наблюдаваните предизборни кампании регистрирахме огласяване на данни от електорални изследвания в медийни публикации. Количествен профил на наблюдаваните изследвания и медийните публикации, в които те се огласяват, е представен в таблицата.

Таблица 5. Огласени изследвания в медийни публикации

Избори	ЕП 2014	НС 2014	МИ 2015	ПИ 2016	НС 2017	ЕП 2019	МИ 2019
Бр. изследвания	17	17	4	12	25	21	9
Бр. агенции	9	8	3	9	12	11	6
Бр. медийни публикации	120	280	50	110	220	110	70

Спазването на изискванията на чл. 205 от ИК за първи път проверихме в кампанията за европейски избори през 2014 г. Тогава всичките медийните публикации масово съобщиха само 1 от изискваните паспортни реквизити на изследванията, които огласяваха – изпълнител на изследването. Изключение правят публикацииите в Dnevnik.bg и в „Капитал“, които публикуват данни и резултати от изследване на „Алфа Рисърч“, извършено по поръчка и с финансиране от „Икономедия“ АД.

Моделът на договор между медия и социологическа агенция за извършване и публикуване на електорални изследвания по време на следващите кампании устойчиво се наложи. „Икономедия“ АД продължава да работи с „Алфа Рисърч“. „24 часа“ сключва договор с изследователска агенция „Тренд“. Всичко е наред, ако това сътрудничество между „четвъртата“ и „пПетата“ власт услужливо не прикрива реалния възложител на изследването – представител на или кандидат за първата или втората власт, или друг.

В предизборните кампании до 2019 г. се наложи и друг модел, при който агенциите си самовъзлагат изследвания, които изпълняват в рамката на тяхната годишна програма за изследване на общественото мнение. Такива годишни програми обявяват най-често две социологически агенции – „Галъп“ и „Алфа Рисърч“.

Спазването на чл. 205 от ИК продължава да е проблематично и в кампанията за парламентарните избори през 2014 г. В 250 от 280 наблюдавани публикации липсват възложител и финансираща институция, липсва каре до 5% от площта в онлайн и печатните медии, а също и обявяване на паспорта на изследването в началото и края на материалите, излъчвани по телевизията и радиата. Сигнализирахме ЦИК само за 58 от регистрираните от нас нарушения на изискванията за огласяване на данни от електорални изследвания. Анализът на движението по сигналите показва, че: чл. 205, се нарушава от всички типове доставчици независимо от обхвата им; ЦИК като контролиращ орган заема активна и отговорна позиция – разглежда сигналите, взема решения по тях, постановява нарушения. Някои от решенията на ЦИК, потвърждаващи

нарушение на чл. 205, бяха оспорени пред Върховен административен съд. Темите в разгърнатата се правна дискусия по тях са важни от гледна точка оптимизирането на регулаторната рамка. Те са: какво означава огласяване на изследване; кой прави огласяване – медиите или социологическите агенции; кой е задължен да спазва чл. 205; необходимо ли е медията, която в своята публикация на изследването цитира друга предходна медийна публикация, да спазва чл. 205; необходимо ли е да се споменава изпълнител на изследването, ако в студиото присъства представител на агенцията изпълнител, и др. под.

В началото на кампанията за местни избори през 2015 г. ЦИК предупреди социологическите агенции и доставчиците на медийни услуги за задълженията им по чл. 205. Значително намалеха броят на огласените изследвания и броят на отразяващите ги медийни публикации. Регистрирахме 50 медийни публикации. В 38 от тях отново липсват възложител и финансиране на изследването. Подадохме 15 сигнала. ЦИК ги отхвърли поради липса на достатъчно доказателства и непосочени данни за идентифициране на доставчика, въпреки че към всеки сигнал е приложен скрийншот на съответната публикация или описание на канала и времето на излъчване, ако е направена по телевизия или радио.

В следващите кампании през 2016, 2017, 2019 неспазването на чл. 205 от доставчиците на медийни услуги продължи. Свидетелство за това са не просто резултатите от настоящия мониторинг, но и множеството сигнали, подавани в ЦИК за нарушения на чл. 205 от медиите. ЦИК установява нарушения по всички подадени сигнали в кампанията за президентските избори и все още необяснимо защо се отказва да разглежда сигнали за същите нарушения, подавани през 2017 г.

Изглежда, че ЦИК беше решила да не контролира изпълнението на чл. 205 от доставчиците на медийни услуги в предизборната кампания за парламентарните избори през 2017 г., а те съвсем не се бяха отказали да го нарушават (Михайлова 2019). Бездействието на ЦИК е описано дори в доклада от наблюдението на изборите на OSCE/ODIHR (OSCE/ODIHR Limited Election Observation Mission, 30 June 2017).

Струпване на сигнали за нарушение на правилата за огласяване на данни от предизборни изследвания в деня на изборите през 2016, 2017, 2019 г. се получи на страницата на ЦИК. Анализът на сигналите очертава кръг от доставчици нарушители с център: ПИК, „Блиц“, Стандарт, „24 часа“, „Дневник“, „Епицентър“. Нарушенията, които те правят, далеч не са поради непознаване на закона или поради ниска степен на усвояване на правните норми. Тъкмо напротив – системно неспазвайки законовата разпоредба, те поставят в публичния дневен ред въпроса за нейната адекватност, приложимост, ефективност в новата информационна и медийна среда. Доставчиците на медийни услуги настояват за отмяна на ограничението да публикуват данни от екзитпол в изборния ден. Основанията са, че така или иначе данните циркулират в публичното пространство чрез социалните медии. Получава се така, че доставчиците на медийни услуги могат да публикуват данни във Фейсбук страницата си, в канала си в Ютюб, но не могат в основните си медийни платформи. Проблемът не е маловажен. Тъкмо напротив – един от централните в дискусията за промяна на Изборния кодекс и изисква осмисляне и адекватно на социалнопсихологическата и технологична среда решение.

Заклучение

Мониторинговите резултати дават аргументи в подкрепа на основната изследователска хипотеза за отклоняване на доставчиците на медийни услуги от изискванията на закона – в случая Изборния кодекс, в наблюдаваните предизборни кампании.

Наблюдава се избирателност на доставчиците кои изисквания как да спазват или нарушават. Резултатите показват, че доставчиците на медийни услуги се съобразяват с нормата за провеждане на предизборната кампания на български език, както и с нормата за даване на право на отговор, ако то е поискано. С всяка следваща кампания свикват да изпълняват изискването за публикуване и депозиране на оферти. Колебливи са по отношение на публикуване-

то на информация от сключените договори, но все пак резултатите показват ориентация към спазване на нормата. Обозначаването на платените материали е вече практика за електронните медии – радио и телевизия, все още има проблеми при онлайн медиите и печатните медии. Броят на неподписаните, анонимните материали с предизборно съдържание остава по-висок в сравнение с броя на подписаните. Най-сериозни са проблемите със спазването на изискванията за огласяване на данни от електорални изследвания. Проявяват се от началото до края на наблюдавания период.

Можем да приемем, че през 2014 г. доставчиците, а и ЦИК се запознаваха с новото изборно законодателство и апробираха модели за неговото приложение и изпълнение. През 2015 г. се проявиха първите маркери за установяване на култура за спазване на нормите на ИК от доставчиците, установиха се добри практики в работата на ЦИК, постигна се ниво на юридическа ефективност на правните норми. През 2017 г. този положителен тренд се пречупи и правната социализация на доставчиците на медийни услуги в предизборната сякаш се върна обратно. ЦИК се отказа да реагира на медийните нарушения и по същество да контролира законосъобразността на дейността им в кампанията. В публичното пространство се появиха няколко различни прочита на законови текстове от ИК. Всичко това през 2019 г. имаше за резултат в съзнателен отказ на медиите да изпълняват определени изисквания на ИК и опити за подминаване на други. Осъществи се нещо като медийно неподчинение най-вече по отношение на чл. 205 от ИК. Правилата за огласяване на данни от социологически изследвания по време на кампанията и в изборния ден бяха издигнати до нивото на основна дискусийна тема в публичното пространство.

Всичко това поставя под съмнение социологическата ефективност от регулацията на дейността на доставчиците на медийни услуги по време на предизборна кампания и извиква на дневен ред експертно преосмисляне на промени в нея.

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

ИРПС (2015). *Окончателни резултати от мониторинг на средствата за медии в кампанията за Местни избори 2015 г.* . <https://openparliament.net>.

Канев, Д., И. Николов, Л. Канева (2012). *Политическа комуникация и предизборни кампании*. София: Фондация “Фридрих Еберт”.

Козбунарова, А. (10 октомври 2015 г.). Медийният комфорт струва пари. *Capital.bg*.

Манолов, Г. (2007). Ефектът на „предизборната харизма“. *Ново време*, http://www.novovreme.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4028&Itemid=66.

Михайлова, К. (2015). Липсващият друг в публичната политическа комуникация. *Проблеми на обществената комуникация (сборник с доклади от дискусия)*. София: УНИБИТ.

Михайлова, К. (2019). *Меди@Избори*. София: АССА-М/М-8-М.

Палашев, Н. (2010). *Обществената комуникация*. София: „За буквите – о писменехъ“.

Паунов, М. (2020). *Българското (не)доверие*. София: ИК УНСС.

Фондация „Конрад Аденауер“, Алфа Рисърч (2021). *Ролята на медиите в предизборната кампания. Национално представително изследване*. София.

OSCE/ODIHR Limited Election Observation Mission (30 June 2017). *Republic of Bulgaria. Early Parliamentary Elections, 26 March 2017. Final Report*. Warsaw: <https://www.osce.org/odihr/elections/bulgaria/327171?download=true>.

Relations, U. A. (2018). *Global Communication Report*. USC Annenberg. Center for Public Relations <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>.

USC Annenberg. Center for Public Relations (2018). *Global Communication Report*. <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>.