

ДИЦИОННА ВИЗУАЛИЗАЦИЯ МЕДИЙНА СРЕДА ЗАЩИТА НА ДЕЦАТА ИНТЕРНЕ
ЕЛЕКТРОННА МЕДИЙНА СРЕДА ЗАЩИТА НА ДЕЦАТА ИНТЕРНЕ
ИНТЕРНЕТ РЕГУЛАЦИЯ КРОСМЕДИЯ МЕДИАМОРФОЗ
МЕДИЕН ПАЗАР **МАРГАРИТА ПЕШЕВА** МЕДИЕН ПЛУРАЛИЗЪМ
МЕДИЕН ПРЕХОД МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ МЕДИЙНА КО
ВЕРГЕНЦИЯ МЕДИЙНА КОНЦЕНТРАЦИЯ МЕДИЙНА ПОЛИТ
КА МЕДИЙНА РЕГУЛАЦИЯ **МАРИЯ ПОПОВА** МЕДИЙНО ЗАКО
НОДАТЕЛСТВО МУЛТИМЕДИЙНА РЕДАКЦИЯ МУЛТИМЕД
ОБЩЕСТВЕН ОПЕРАТОР ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКА ПРОГР
ГРАМА **МИЛКО ПЕТРОВ** САМОРЕГУЛАЦИЯ РЕКЛАМА СЛ
ВОТО И ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ ТЪРГОВСКИ ОПЕРА
ТОР ЦИФРОВИЗАЦИЯ АУДИО-ВИЗУАЛНИ МЕДИЙНИ УСЛУГИ
ГЛОБАЛИЗАЦИЯ **ХРИСТО КАФТАНДЖИЕВ** ЕЛЕКТРОННА МЕДИ
ДИЙНА СРЕДА ЗАЩИТА НА ДЕЦАТА ИНТЕРНЕТ ИНТЕРНЕТ РЕ
ГУЛАЦИЯ КРОСМЕДИЯ МЕДИЕН ПАЗАР МЕДИЕН ПЛУРАЛИЗЪМ
МЕДИЕН ПЛУРАЛИЗЪМ МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ МЕДИЙНА КОН
ВЕРГЕНЦИЯ МЕДИЙНА КОНЦЕНТРАЦИЯ МЕДИЙНА ПОЛИТИКА
МЕДИЙНА РЕГУЛАЦИЯ МЕДИЙНО ЗАКОНОДАТЕЛСТВО МЕДИЙНА
РЕДАКЦИЯ МУЛТИМЕДИЯ ОБЩЕСТВЕН ОПЕРАТОР ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИ
КА ПРОГРАМА ЗАКОНОДАТЕЛСТВО РЕКЛАМА САМОРЕГУЛАЦИЯ
СИЛВИЯ ЦВЕТКОВА-КАЗАНДЗИ СЛОВОТО И ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ
ТЪРГОВСКИ ОПЕРАТОР ЦИФРОВИЗАЦИЯ АУДИО-ВИЗУАЛНИ МЕДИЙНИ УСЛУГИ
ГЛОБАЛИЗАЦИЯ **БОРИСЛАВ ГРАДИНАРОВ** ЕЛЕКТРОННА МЕДИЙНА
СРЕДА ЗАЩИТА НА ДЕЦАТА ИНТЕРНЕТ ИНТЕРНЕТ РЕГУЛАЦИЯ
КРОСМЕДИЯ **ЕЛИ ГЕРГАНОВА** МЕДИЕН ПАЗАР МЕДИЕН ПЛУРАЛИЗЪМ
МЕДИЕН ПРЕХОД МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ МЕДИЙНА КОНВЕРГЕНЦИЯ
МЕДИЙНА КОНЦЕНТРАЦИЯ МЕДИЙНА ПОЛИТИКА МЕДИЙНА РЕГУЛАЦИЯ
МЕДИЙНО **ЕВГЕНИЯ НИКОЛОВА** МУЛТИМЕДИЙНА РЕДАКЦИЯ
МУЛТИМЕДИЯ ОБЩЕСТВЕН ОПЕРАТОР ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКА
ПРОГРАМА ЗАКОНОДАТЕЛСТВО РЕКЛАМА САМОРЕГУЛАЦИЯ
СИЛВИЯ ЦВЕТКОВА-КАЗАНДЗИ СЛОВОТО И ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ
ТЪРГОВСКИ ОПЕРАТОР ЦИФРОВИЗАЦИЯ АУДИО-ВИЗУАЛНИ МЕДИЙНИ УСЛУГИ
ГЛОБАЛИЗАЦИЯ **БОРИСЛАВ ГРАДИНАРОВ** ЕЛЕКТРОННА МЕДИЙНА
СРЕДА ЗАЩИТА НА ДЕЦАТА ИНТЕРНЕТ ИНТЕРНЕТ РЕГУЛАЦИЯ
КРОСМЕДИЯ **ЕЛИ ГЕРГАНОВА** МЕДИЕН ПАЗАР МЕДИЕН ПЛУРАЛИЗЪМ
МЕДИЕН ПРЕХОД МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ МЕДИЙНА КОНВЕРГЕНЦИЯ
МЕДИЙНА КОНЦЕНТРАЦИЯ

ДУМИТЕ НА МЕДИЙНИЯ ПРЕХОД

Маргарита Пешева Мария Попова Милко Петров
Христо Кафтанджиев Евгения Николова
Силвия Цветкова-Казандзи
Борислав Градинаров Ели Герганова

ДУМИТЕ НА МЕДИЙНИЯ ПРЕХОД



„Фабер“
Велико Търново • 2010

Книгата се издава в рамките на научния проект

„Електронната медийна среда в Република България в условията на преход и цифровизация (1999 – 2012)“, финансиран от фонд „Научни изследвания“ на Министерството на образованието, младежта и науката.

- © Маргарита Пешева, Мария Попова, Милко Петров – съставители, 2010
- © Маргарита Пешева, Мария Попова, Милко Петров, Христо Кафтанджиев, Евгения Николова, Силвия Цветкова-Казандзи, Борислав Градинаров, Ели Герганова – автори, 2010
- © Издателство „Фабер“, Велико Търново, 2010.

ISBN 978–954–400–325–8

СЪДЪРЖАНИЕ

Уводни думи	5
Аудио-визуални медийни услуги.....	9
Глобализация	13
Електронна медийна среда.....	21
Защита на децата	31
Интернет	41
Интернет регулация	47
Кросмедия	55
Медиаморфоза	60
Медиен пазар	64
Медиен плурализъм	70
Медиен преход	78
Медийна грамотност	88
Медийна конвергенция	91
Медийна концентрация	96
Медийна политика	104
Медийна регулация	111
Медийно законодателство	131
Мултимедийна редакция.....	138
Мултимедия	143
Обществен оператор.....	145
Онлайн журналистика	160
Програма	167
Реклама	173
Саморегулация	192
Словото и защита на потребителите	199
Търговски оператор	221
Цифровизация	227
Авторите	233

УВОДНИ ДУМИ

Речникът „Думите на медийния преход“ си поставя за цел да дефинира и осмисли голямата промяна, която се случи в медийните практики през последните две десетилетия. Класическите радио- и телевизионни форми постепенно отмират за сметка на бързата им замяна с новите аудио-визуални медийни услуги, които се налагат в условията на медийна глобализация и конвергенция, на преход от аналогова към цифрова наземна телевизия. Цифровата телевизия е естествен резултат и ефект на новия глобален свят, на неговата медиаморфоза, която обединява старите и новите медии чрез силата на цифровия език и интерактивността.

Издаването на този речник надгражда два медийни проекта, които го предхождат – „Език на медийната регулация“ като част от проекта „Професионални дефиниции в радиото и телевизията“, осъществен чрез Пакта за стабилност с финансовата подкрепа на Irex/Promedia, и „Речник по медийно право“, издаден през 2005 г. Първият речник обхваща 123 термина, които съдържат сравнително кратки дефиниции, вторият представя основния пакет от понятия в областта на медийното право, които са подробно разработени. Новият речник „Думите на медийния преход“ съдържа 27 понятия, които са представени много подробно, с необходимата професионална аргументация. От тях 24 медийни понятия се предлагат на вниманието на читателя за първи път – те навлязоха в медийните анализи и журналистическите практики в последните няколко години.

Развитието на интернет като медиен континуум, средство за бизнес, комуникация и култура доведе до качествена промяна на традиционната журналистика и на нейния продукт. Онлайн журналистиката, информационните сайтове и онлайн редактирането са онези актуални журналистически стандарти, характерни за модерната преса, радио и телевизия. Те все повече се разширяват по посока на

блоговете и социалните мрежи, които представят личните мнения и оценки на онлайн потребителите, които вече активно участват в създаването на новия журналистически продукт. Към тях можем да добавим радио- и телевизионните програми онлайн, които разширяват медийната среда, променят нейното съдържание, контекст, участници.

Разделянето на медийните услуги на линейни (по програмна схема) и нелинейни (по каталог) и бързото навлизане в европейското пространство на услугите on-demand, разпространението на мобилната телевизия, на 3D телевизията, появата на смартфоните и таблетите като високотехнологични машини, продукт на конвергенцията на електронните медии, компютърните технологии и преноса на електронни съобщения, само показва посоките, темповете и новото съдържание на медийния преход.

Преходът в областта на медиите, новите компютърни технологии и стандартите за пренос на електронни съобщения в интернет се дефинира и чрез появата на нова медийна политика и демокрация, при която читателят, слушателят, зрителят изпълнява своята роля в процеса на комуникационно взаимодействие главно чрез позицията си на активен потребител. Интересите на аудиторията определят политиката на ЕС при развитието на медийния пазар при ограничаването на медийните концентрации, защитата на медийния плурализъм. Европейското и българското медийно законодателство забраняват на доставчиците на аудио-визуални медийни услуги да излъчват програми с вредно съдържание за децата, безпричинно да ги показват в опасни ситуации, да излъчват скрити търговски съобщения или използващи техники, действащи на подсъзнание-то. В съответствие с Директивата Законът за радиото и телевизията задължава доставчиците на медийни услуги да спазват нормите на Етичния кодекс на българските медии, разработен от фондация „Национален съвет за журналистическа етика“ и Националните етични правила за реклама и търговска комуникация, разработени от сдружение „Национален съвет за саморегулация“.

Специален акцент се поставя върху развитието на медийното законодателство и регулация, появата на Директивата като главен инструмент в общностното медийно законодателство, промените в ЗРТ, които правят възможен у нас прехода към цифровата наземна телевизия. Особено внимание се отделя и на дуалистичния модел в развитието на електронните медии, характерен за ЕС, на развитието на обществените медии и техните модели на финансиране.

Речникът „Думите на медийния преход“ съдържа пакет от актуални медийни понятия, които отразяват появата на нови медийни практики, промяна на регулаторната рамка, предизвикателствата на онлайн журналистиката. Ако сме успели чрез новите медийни понятия да направим малка крачка напред в дефинирането, осмислянето и разбирането на особено важните процеси в развитието на електронната медийна среда, значи действително си е струвало усилията.

София, 19 юли 2010г.

*Маргарита Пешева
Мария Попова
Милко Петров*

АУДИО-ВИЗУАЛНИ МЕДИЙНИ УСЛУГИ

Понятието „аудио-визуални медийни услуги“ (Audio-visual Media Services) се въвежда с *Директивата за аудио-визуалните медийни услуги* (2007/65/ЕО), която изменя и преименува *Директивата „Телевизия без граници“* (89/552/ЕИО). Цел на новата Директива е създаването на по-малко подробни и по-гъвкави правила, следвайки принципа на технологична неутралност. Тя цели и модернизирването на правилата за рекламата, за да се даде възможност за по-успешно финансиране на аудио-визуалните съдържания.

Аудио-визуалните медийни услуги са общото родово понятие, чрез което се разширява обхватът на Директивата извън традиционната телевизия. Те се разделят на линейни и нелинейни услуги. Това разграничение позволява да се модернизира правната рамка по отношение на линейните услуги и да се предвидят минимални стандарти за бързо развиващите се нелинейни услуги при защитата на подрастващите, както и при ограничаването на расизма и скритата реклама. Линейните услуги са такива аудио-визуални услуги, които потребителят приема пасивно, без сам да участва в избора на едно или друго съдържание, като например традиционната телевизия, по интернет или мобилната телевизия или т.нар. „Push“ съдържание. Нелинейните услуги пък са такива, които потребителят сам избира и заявява, като напр. видеото по заявка, или това са т.нар. „Pull“ съдържания.

Според легалната дефиниция на родовото понятие „аудио-визуална медийна услуга“ тя се характеризира със следните няколко елемента:

– **Услуга – така както е определена в чл. 56 и 57 от Договора за функционирането на Европейския съюз (ОВ, С 115/47 от 9 май 2008 г.), т.е. услуга, която се предоставя срещу възнаграждение. Съгл. Рецитал 16 от Директивата тук не се обхващат дейности, които са с нес-**

топански характер и не са конкурентни на телевизията, като например частни интернет страници или услуги, които предоставят аудио-визуално съдържание, произведено от частни ползватели, с цел неговото споделяне и обмен в рамките на общности по интереси;

– **Под редакционната отговорност** – т.е. услугата трябва да е в рамките на редакционната отговорност на доставчика на медийни услуги. Под „редакционна отговорност“ съгл. чл. 1 б. „в“ от Директивата се разбира упражняването на ефективен контрол както върху избора на предавания, така и върху тяхната организация било в хронологичен ред, както е при телевизионните излъчвания, било в каталог, както е при услугите по заявка;

– **С основна цел предоставянето на предавания** – понятието „предаване“ следва съгл. Рец. 17 да се тълкува динамично, като се вземат предвид новостите в телевизионното излъчване. Характерно за нелинейните аудио-визуални услуги е, че те трябва да имат „телевизионен характер“, т.е. да се конкурират за една и съща аудитория с телевизионните предавания. Признакът „предаване“ изключва всички онези услуги, чиято основна цел не е предоставянето на предавания, напр. интернет сайтове, които съдържат аудио-визуални елементи като помощно средство (Рец. 18). В Рец. 21 изрично се подчертава, че в приложното поле на Директивата не попадат и електронните варианти на вестници и списания;

– **Която информира, забавлява и образова**, т.е. изпълнява типичните функции за една електронна медия;

– **Широката общественост** – включително и под формата на платена телевизия, ако тя е публично достъпна;

– **Чрез електронни комуникационни мрежи** – без значение вида на мрежата или използваният протокол за пренос на данни.

Аудио-визуалната медийна услуга включва и *аудио-визуалното търговско съобщение*. То е дефинирано в чл. 1 б. „з“ от Директивата като образи със или без звук, които са предназначени да промотират пряко или непряко стоки, услуги или имидж на физическо или юридическо лице,

извършващо стопанска дейност, например реклама, спонсорство, телевизионен пазар и позициониране на продукти.

Директивата съдържа освен това дефиниции на понятията линейни и нелинейни услуги. Съгл. чл. 1 б. „д“ от Директивата „телевизионно излъчване“ (т.е. линейна аудио-визуална медийна услуга) означава услуга, предоставена от доставчик на медийни услуги за едновременно гледане на предавания въз основата на програмна схема. Понятието „едновременно гледане“ включва и т.нар. „привидно едновременно гледане“ поради различията в краткия промеждутък между предаването и приемането на предаване-то по технически причини, присъщи на процеса на предаване (Рец. 24 от Директивата). В тази категория попада и *видеото без предварителна заявка* т.нар. *Near-Video-On-Demand*, при което един филм се излъчва по няколко телевизионни програми през малък интервал от време, например 15–20 мин., а зрителят има възможност да избира единствено момента, в който да го гледа.

„Аудио-визуалната медийна услуга по заявка“ (т.е. нелинейна аудио-визуална медийна услуга) означава съгл. чл. 1 б. „ж“ от Директивата услуга, предоставена от доставчик на медийни услуги за гледане на предавания в избран от зрителя момент по негова лична заявка въз основа на каталог на предавания, подбрани от доставчика на медийни услуги. Тук попада *видеото по заявка*, или т.нар. *True-Video-on-Demand*, при което зрителят избира не само кога, но и какво да гледа.

Разграничението между линейни и нелинейни услуги има основополагащо значение, защото определя вида на регулиране, т.е. по отношение на линейните услуги действат по-строги правила, което се дължи и на тяхното по-силно влияние върху общественото мнение.

Дефинициите от Директивата се въвеждат по различен начин в държавите членки, като са налице два подхода. Първата група държави възприема дефинициите дословно, както е например случаят с Румъния и България. Втората група държави възприемат някои промени, докол-

кото Директивата позволява това, и въвеждат понятията, като им придават „местен колорит“. Така постъпват например Франция и Германия.

Предписанията на Директивата за аудио-визуалните медийни услуги се въвеждат в българското законодателство чрез измененията на *Закона за радиото и телевизията* през февруари 2010 г. (ДВ, бр. 12 от 12 февруари 2010 г.). Българският закон въвежда понятието „аудио-визуални медийни услуги“, но продължава да регулира и радиоуслугите, макар да отпадат някои ограничения по отношение на тях.

ЕВГЕНИЯ НИКОЛОВА

Литература

Ван Ейк, Н. Линейни и нелинейни аудио-визуални услуги. – По местата, готови...хайде? Страсбург, 2009

Джоли, Е. Основни изводи от ключовите понятия на Директивата за аудио-визуалните медийни услуги и техните дефиниции на национално ниво. – По местата, готови...хайде?, Страсбург, 2009

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Глобализацията (Globalization) е процес, при който се създават световни социални връзки и пространства, получава се взаимодействие между различните културни и икономически системи и се формира наднационално и наддържавно световно общество.

Терминът е произведен на понятието „глобално“, за което могат да се намерят различни определения. През 1972 г. *Oxford English Dictionary* го дефинира като „отнасящо се до тоталността от множество неща“.

Според британския социолог **Мартин Олброу** глобалността (глобализмът) се стреми да преодолее разпокъсаността на национализма, като децентрира ценностите от човешки към материални референти. „Глобалното“ е преди всичко пространствена референция, продукт от локализирането на земята в пространството, цели обгръщането на човешкия род, отколкото разделянето му. Според него за глобализъм може да се говори, когато човешките същества поемат задължения към света като цяло и прегърнат ценности, отнасящи се до земното кълбо. До голяма степен глобализмът, пише той, се смесва с по-старите модерни движения като универсализма – вярата във валидни за всяко време и място принципи, особено характерен за сферата на човешките права и интернационализма – вярата в общността на човешкия род, в международната хармония и всеобщия мир.

Известният британски социолог **Антъни Гидънс** определя глобализацията като интензифициране на световните социални отношения, които свързват далечните локалности, и насочва вниманието си върху ефекта на технологията върху социалните взаимоотношения.

Според британския социолог **Роланд Робъртсън** глобализацията е преди всичко културен процес, в който единството на света се постига от глобалното съзнание.

Германският социолог **Улрих Бек** приема, че глобалността отразява съществуването на хората в рамките на

световно общество, което, от своя страна, представя съвкупността от социални отношения, които не са интегрирани в политиката на националната държава или не са определени от нея.

Могат да бъдат посочени няколко вида глобализация. *Технологическата глобализация* е резултат от преодоляването на географските и социалните разстояния от технологията, с което според американския изследовател **Джеймс Розенау** се усилват зависимостите между локалните, националните и интернационалните общности.

До голяма степен *информационната глобализация* е свързана с развитието на интернет и информационните технологии. Според **Улрих Бек** това води до обезсилване на информационния суверенитет на националните държави и отварянето им една към друга в рамките на глобалната комуникация.

Засилената степен на общуване и формирането на специфични модели на взаимодействие е обект на *виртуалната глобализация*. Тя се свързва с глобалната и виртуална употреба на различни информации, технологични приложения, социални контакти и поведенчески модели, които се развиват в рамките на интернет. Виртуалното общуване предполага създаването на въображаема близост, при която личният живот не е обвързан с конкретно място, не е установен, уседнал живот, а е медийно поддържан и оформен транснационален живот. Германският социолог **Зигмунт Бауман** изследва специфичните прояви при формирането на виртуални общности, които, за разлика от традиционните, се отличават с крехкост и кратковременност на съществуването си, социалната памет е отслабнала, а социалните контакти се изграждат около новите места за срещи (в миналото пазарите, сега – чатове, форуми и портали).

Културната глобализация се свързва, от една страна, с конвергенцията на глобалната култура чрез своеобразната „макдонализация“ на света, а от друга – с възможностите за запазване на локалните културни стилове, практики и образци.

Улрих Бек предлага две представи за положението на глобалната култура. При първата всяка култура е резултат от локални процеси на научаване и изграждане, в рамките на собствена, национално разграничена културна традиция. При втората – културата е „софтуер“, чиито модели могат да бъдат използвани, допълвани, адаптирани към различни културни условия и които принадлежат на цялото човечество чрез транслокалните култури.

Икономическата глобализация е свързана с формирането на новата виртуална икономика на транснационалните парични потоци, които в малка степен имат материален носител и се разтварят в множеството данни и информация, както твърди **Улрих Бек. Мартин Олброу** отбелязва значението на икономическата глобализация по отношение на разрастването на икономическата дейност, функционираща отвъд националните икономики. При този вид глобализация правителствата остават фактори при вземане на икономическите решения, отнасящи се до националните им държави, но се оспорват техните предпоставки и се загубва контролът, който сегашната международната система им гарантира.

Към този вид глобализация различни изследователи посочват и някои ефекти, които се отнасят към развиващите се страни и към развитите икономически държави.

Чрез глобализацията новите икономики имат възможност за бързо икономическо израстване; за достъп до чужди пазари, на които да предлагат собствените си стоки или от които да си осигуряват продукти, които не се произвеждат от тях; за привличане на чуждестранни инвестиции, които да стимулират стопанството и да генерират нови работни места, нови модели на производство, управление и потребление. Наблюдават се и проблеми зони, свързани със силната конкуренция, на която са подложени местните фирми от чуждите и от транснационалните компании, което води до фалити и загуба на производствена и търговска идентичност, неизгодни условия за експорт (ограничаване чрез квоти, високи мита) на местната продукция и твърде голямо доминиране на чуждите стоки (спад на износа, за

сметка на вноса), бързо изнасяне на чуждестранния капитал при активизиране на националните политики или при неблагоприятни условия, лесен пренос на международни кризи в условия на значима производствена, търговска и финансова обвързаност. Икономическата глобализация е благоприятна преди всичко за стабилните икономически държави, защото създава възможности за бърз и лесен трансфер на капиталовите потоци, за успешно преместване на производствените мощности в страни, които предоставят най-добри условия като ниски производствени разходи (евтин труд, ниски разходи за материали и консумативи, лесно транспортиране) и инвестиционна среда (ниски данъци, директни или косвени стимули при инвестиране, слаб или нефективен екологичен контрол, добри обекти за приватизация и слаб следприватизационен контрол). За приемащите икономически нестабилни държави обаче преките чуждестранни инвестиции и успешната приватизация носят както активи – раздържавяване и спад на държавните разходи за управление и производство, развитие на производствените мощности и повишаване на заетостта, въвеждане на нови технологични, производствени и управленски модели, свежи приходи, които да бъдат използвани в публичния сектор, така и значителни негативи – проблеми с екологията, спад на данъчните приходи (при недобро финансово споразумение), повишаване цените на определени стоки, а в условия на глобална криза – до изнасяне на цялото производство и значима безработица.

Икономическата глобализация въвежда нови глобални актьори, каквито са *транснационалните компании*. Те играят значима роля в икономическия и финансовия сектор, тъй като произвеждат голяма част от продукцията при определени стоки и са заети с нейното глобално дистрибутиране. Финансовата им обвързаност слива в рамките на глобална общност световните банкови и финансови институции и прави много по-лесно пренасянето на локални кризи в рамките на цялата система. От друга страна, транснационалните компании имат все по-нарастващо значение и на политическата сцена, като постепенно, но неумолимо

изземват функциите на различните национални държави, в много случаи ги правят зависими и общуват директно с международните политически и икономически субекти (като ЕС, НАТО, ООН и други). С това се обезсилва позицията на националните правителства, както и на политическите устройства, класи, идеологии.

Процесът на глобализация е непосредствено свързан с един процес, с който текат едновременно и успоредно – този на *локализацията*. **Улрих Бек** твърди, че глобализацията не се налага автоматично и едностранчиво, а по-скоро се стига до ново акцентиране върху локалното. Според него дори „глобално“ произвеждащи и пласиращи продуктите си фирми трябва да развиват локални връзки – техните производства трябва да възникват и до стоят на локална почва, а също и че подлежащите на глобално пласиране символи трябва да бъдат „извлечени“ от суровия материал на локалните култури. За **Мартин Олброу** самата глобалност може да бъде локализирана по множество различни начини, както става при общностите, изповядващи глобални ценности, или в производствените предприятия на транснационалните корпорации. Според него локалността е място, на което съвместно съществуват множество светове, в рамките на които, както той пише, всеки от пребиваващите е част от уникално множество конструирани рамки на социални отношения и взаимодействия, като само някои от тях са разположени на локалната територия и могат да бъдат характеризирани с изрази „разединена близост“.

Подобни локалности представляват и определените от британския антрополог **Арджун Ападурай** *етнопейзажи* – *технопейзажи*, *финансови пейзажи*, *идейни пейзажи* и *медийни пейзажи*.

Движението на индивидите и социалните групи в рамките на тези глобални трасета е определено от Олброу като формиране на „цялостна международна социална мрежа“, в рамките на която се оформят поведения от типа на „локалния космополит“ (глобална подвижност, но локална обвързаност), на „обитателя на анклава на западния елит“ (локално дефинирана глобална подвижност само в

рамките на Европа и Съединените щати) и на „диаспоровия фамилист“ (локална, включително родово-семейна разпознаваемост в рамките на глобалните връзки).

Тези твърдения силно кореспондират с констатациите на **Зигмунт Бауман**, който разделя обитателите на глобалния свят на *глобално подвижни*, за които „пространството е загубило своето свойство да ограничава и може лесно да бъде преодоляно както фактически, така и „във възможност“, и *локално обвързани*, сред които попадат изключените от глобалното движение и заключените в своята локална местност. Спрямо локалността Бауман отнася *туриста* и *скитника* – за разлика от първия, който стои или се движи свободно, според желанието си, вторият знае, че не може да стои на едно и също място задълго независимо колко силно е желанието му, защото няма шанс да бъде интегриран.

Роналд Робъртсън използва още едно понятие, произведено от глобализацията – *глокализация*, което трябва да се разбира като локализиране на глобалното. Според **Бауман** „съвременното съществуване се простира между глобалното и локалното, между глобалната свобода на движението, сигнализираща социалното издигане и успех, и неподвижността, свързвана с неуспеха и изостаналостта. Все повече глобалността и локалността придобиват характер на противоположни ценности. Амбициите биват отнасяни към термините за подвижност, свобода при избор на мястото, пътувания, опознаване на света. Страховете в живота се вербализират в термините за ограниченост, липса на промяна, лишаване от пропуск за места, които други пресичат лесно“.

Включването на българското общество в процеса на глобализация става възможно след 1989 г. с отпадането на политическите и икономическите ограничения, с отварянето на границите и културните връзки. Първоначално се наблюдава адаптирането на политическите системи, навлизането на концепции като либерализъм, консерватизъм, социална демокрация и т.н. Постепенно, с процеса на приватизация и либерализация на икономическия сектор,

българското производство става част от световното, въвеждат се международно ноу-хау, възражда се туризмът, нараства строителството.

В рамките на медийната глобализация на българския медиен пазар се появяват пазарни модели на поведение, нови практики в управлението, съдържателно и тематично разнообразие, утвърждаване на водещите медийни марки. Като цяло се наблюдават няколко наслагващи се процеса. Първият обхваща икономическата експанзия на Изток на най-гъвкавите и отворени европейски медийни компании, които обогатяват медийните си портфейли чрез изкупуването на източноевропейски медии – с готови медийни марки, бързо адаптиращи се екипи, ниски производствени разходи, пренос на част от съдържанието и пласмента му на занижена цена пред нова, значително увеличена аудитория. Вторият процес представлява франчайзинга и появата на български версии на световно наложили се медийни заглавия, които много често имат монополно положение в рамките на медийния сегмент. Третият процес е свързан с развитието на телекомуникационния сектор, който активно навлиза сред източноевропейските страни и който все повече се отваря от пренос на глас към пренос на съдържание, като по-този начин включва чисто медийни практики. Смесването на медийната и виртуалната глобализация също е ясно видимо сред българския медиен пазар – с появата на по-модерни връзки за достъп и поевтиняването на техниката нараства делът на интернет потребителите. Това, от своя страна, стимулира създаването на все по-разнообразно съдържание, с което се привлича инвестиционен капитал (появяват се новинарски сайтове, онлайн информационни агенции, аутсорсинг на медийна информация, подобряват се рекламните и маркетинговите похвати). Тенденцията върви към по-активна свързаност, към по-добра технологична база (безжичен, широколентов интернет), привличане на повече потребители и на по-значими капиталовложения.

МАРИЯ ПОПОВА

Литература

- Ападурай, А. Свободната модерност. Културни измерения на глобализацията. С., ЛИК, 2006
- Бауман, З. Глобализацията. Последниците за човека. С., ЛИК, 1999
- Бауман, З. Постмодерната етика. С., ЛИК, 2001
- Бауман, З. Общността. Търсене на безопасност в несигурния свят. С., ЛИК, 2003
- Бек, У. Що е глобализация? Заблудите на глобализма – отговори на глобализацията. С., Критика и хуманизъм, 2002
- Бек, У. Откриване на истинската политика. С., Планета-3
- Кастелс, М. Информационната епоха: икономика, общество и култура, том I, Възходът на мрежовото общество. С., ЛИК, 2004
- Минчев, О. Глобализация и геокултура – Култура, бр. 24, 23.06.2000
- Личева, А. Глобализация: теория и практика – Електронно списание Liternet, бр.7, 09.07.2008, достъпно на адрес: <http://liternet.bg/publish/alicheva/globalizaciiata.htm>
- Попова, М. Виртуалният човек. Социално-комуникационни особености на интернет потребителя. С., Изток-Запад, 2005
- Олброу, М. Глобалната епоха. Държавата и обществото отвъд модерността. С., Обсидиан, 2001
- Неделчева, Н. Глобализацията – нож с две остриета. – Капитал, 18.02.2000
- Семерджиев, Ц. Глобализация – модели и интереси. – Българска историческа библиотека, бр. 4, 2002
- Филева, П. Глобализация и медии. С., Военно издателство, 2003

ЕЛЕКТРОННА МЕДИЙНА СРЕДА

Електронната медийна среда включва доставчици на аудио-визуални медийни услуги, които създават и разпространяват радио- и телевизионни програми чрез наземно радиоразпръскване, кабел, сателит и онлайн и предприятия, които разпространяват електронни съобщения, в това число български и чужди програми. В нейните граници се включват разнообразните форми на комуникация и съдържание в интернет, генерирано в сайтове, блогове, социални мрежи, чатове, лична кореспонденция и др.

Аудио-визуалните медийни услуги се разделят на *линейни* (радио- и телевизионни програми) и *нелинейни* (видео on demand, електронно здравеопазване, електронен бизнес и др.). С въвеждането на *Директивата за аудио-визуалните услуги от 2007г.* в *Закона за радио и телевизия* през 2010 г. доставчиците на нелинейни медийни услуги подлежат на регистрация пред Съвета за електронни медии (СЕМ).

Радио- и телевизионните програми се разделят в зависимост от техния обхват, начин на разпространение, съдържание и времетраене. Те имат национален, регионален и местен обхват, разпространяват се чрез наземно радиоразпръскване, кабел, сателит и онлайн, имат общ/политематичен и специализиран профил, 24-часова или програма с друго времетраене.

Република България е върховен суверен на радиочестотния спектър, който подлежи на регулация чрез реда на нормативни актове – *Закон за електронните съобщения, Закон за радиото и телевизията, План за въвеждане на цифрово наземно радиоразпръскване DVB-T в Република България* и др.

Органите, които регулират електронната медийна среда, са *Комисията за регулиране на съобщенията (КРС)*, която регулира преноса на електронните съобщения, и *Съветът за електронни медии (СЕМ)*, който регулира ау-

дио-визуалните медийни услуги и радиоуслугите. Измененията в ЗРТ през 2010 г. дават следната дефиниция на аудио-визуална медийна услуга/радиоуслуга „услуга, така както е определена в чл. 56 и 57 от Договора за функционирането на Европейския съюз (ОВ, С115 от 9 май 2008 г.), която е в рамките на редакционната отговорност на доставчик на медийни услуги, чиято основна цел е предоставяне-то на аудио-визуални предавания/радиопредавания за информизиране, забавление или образование на широката общественост чрез електронни съобщителни мрежи по смисъла на Закона за електронните съобщения“ (чл. 2, ал. 2). Същевременно ЗРТ дава и нови дефиниции на аудио-визуално предаване и радиопредаване, като в тях се включват и предаванията по каталог. Разпоредбите на ЗРТ не се отнасят до електронните варианти на вестници и списания, както и до личната кореспонденция на ограничен брой адресати чрез електронни съобщителни мрежи, но те участват в изграждането на съвременната електронна медийна среда, която все повече зависи от съдържанието, създавано в интернет сайтовете за новини и развлечения, блоговете, социалните мрежи, онлайн търговията, онлайн образованието, електронната преса и др.

Органите за саморегулация на електронната медийна среда са *фондация „Национален съвет за журналистическа етика“* и *сдружение „Национален съвет за саморегулация“*. Те основават решенията си на *Етичен кодекс на българските медии* и *Национални етични правила за реклама и търговска комуникация*.

Възникването и развитието на електронната медийна среда в Република България може условно да се периодизира в зависимост от няколко водещи критерия. В зависимост от темповете на *икономическия и политическия преход*, от развитието на *традиционните електронни медии*, на *новите онлайн медии*, на *журналистическите практики*, на *медийните технологии* и др. Всеки опит за периодизация е донякъде условен, но същевременно необходим, защото внася известна систематизация в историческия развой на електронните медии.

От гледна точка на изброените критерии можем да различим няколко основни периода в развитието на електронната медийна среда у нас:

Първият период е свързан с появата на електронното радиоразпръскване, което по думите на проф. **Веселин Димитров** не започва с български преподавател, а с български радиопредавания¹. Първото слушане на радио в България става на 25 септември 1921 г., което представлява концерт по безжичния телеграф в гр. София. Първата българска радиопублицистична творба е радиоречта на Георги Димитров против терора в България, произнесена на 24 май 1925 г. по Московската радиоразпръсквателна станция, която започва да излъчва през март 1922 г.

От ноември 1929 г. в гр. София започват пробни предавания с малка радиопредавателна станция, а от май 1930 г. започват редовните емисии на *„Родно радио“* – първата електронна медия у нас, която е предшественик на *Българското национално радио* и която е създадена като частна кооперация по инициатива на група български интелектуалци начело с проф. **Асен Златаров**. Първият директор на вече държавното *„Радио София“* е **Сирак Скитник** – известен интелектуалец за своето време. В периода 1930–33 г. *„Родно радио“* поставя основите на *персонализираната журналистика* (всички произведения по радиото се четат от техните автори), започват препредаванията на емисии на американски и други чужди радиостанции, първите излъчвания на други езици, църковната радиопропаганда, директните радиорепортажи и коментари. Първият етап от развитието на българското радио завършва през септември 1944 г., когато радиоразпръскването в България окончателно преминава под юрисдикцията на държавата.

Вторият период в развитието на електронната медийна среда започва от септември 1944 г. и завършва със старта на *Българската телевизия* през декември 1959 г. Радиото се развива бързо и възходящо през тези години,

¹ Димитров, В. История на радиото в България, книга първа. С., 1994, с. 71

то се превръща в популярна и много влиятелна медия до появата на Българската телевизия. То поставя началото на персонифицираната журналистика, живите предавания от горещи събития, развива музикалното творчество, радио-драматургията, създава програмните линии и др.

За времето от 1954 г. до 1960 г. съществува и Експерименталният телевизионен център в МЕИ, който е предшественик на *Българската телевизия*. Започва началото на телевизионните излъчвания у нас. Идеята за телевизия у нас принадлежи на ректора на МЕИ проф. **Саздо Иванов** и на доц. **Кирил Кирков**, които създават лаборатория на тавана на МЕИ и през 1953 г. започват опити за телевизионни излъчвания.

Първата публична телевизионна прожекция у нас се осъществява в навечерието на първи май 1954 г. като на специален телевизор в кабинета на ректора на МЕИ се излъчва филмът „Запорожец отвъд Дунава“ с продължителност около 15 минути. Това е първото в България официално телевизионно предаване по безжичен път. То се смята за официален старт на Експерименталния център на МЕИ²². Оттук насетне се излъчват пробни експериментални предавания един път седмично, а от 7 ноември 1954 г. – два пъти седмично. Центърът на МЕИ просъществува седем години и осъществява над 500 телевизионни предавания.

Третият период в развитието на електронната медийна среда обхваща времето от декември 1959 г. до 10 ноември 1989 г., когато у нас започва политически, а заедно с това – и медиен преход.

Започва модернизацията и многопрограмното развитие на радиото – през седемдесетте години се създава програма „*Хоризонт*“, която се развива като национална информационна програма, утвърждаваща националното радио като най-бърза и гъвкава електронна медия в отразяването на събития и новини на живо. Създават се специализирани програми за култура, музика и образование („*Христо Ботев*“, „*Орфей*“ и „*Знание*“), както и специализирана

²² Пешева, М. Дворецът на Дедал. Опит за история на Българската телевизия. С., 1994

програма за предавания на чужди езици („Радио България“). Стартират и регионалните програми на националното радио – в Благоевград, Пловдив, Варна, Русе, Стара Загора.

През декември 1959 г. е официалното откриване на Българската телевизия, която се смята за първата на Балканите. В Западна Европа по това време малко страни вече имат телевизия. Светът признава българската телевизия през 1954 г. Вестник „L’Humanite“, „Television Française“, бюлетинът на международната организация за телевизия „OYRT“, „Wireless World“ пишат, че България е страна, в която вече има телевизия. През 1956 г. експерименталният предавател осъществява първото външно телевизионно предаване – празничната манифестация на 7 ноември.

Телевизионната кула като национален телевизионен предавател тържествено е открита на 26 декември 1959 г., което се смята за рождена дата на Българската телевизия. Телевизията у нас се създава с решение на Политбюро на ЦК на БКП от април 1958 г., което е в съответствие с Директивите на 7-ия конгрес на Партията за ускорено развитие на телевизията и усвояване на производството на български телевизори. Българска телевизия се създава като главна редакция на Българското радио. А нейният пръв директор **Борислав Петров** е назначен за главен редактор. В началото тя се разполага в сградата на радиото, с техника от две-три камери и персонал от 22 души.

Първото директно телевизионно излъчване става на 7 ноември 1959 г. на площад „9-ти септември“, откъдето съвсем младата Българска телевизия предава тържествената манифестация. Нейното официално откриване става на 26 декември 1959 г. на телевизионната кула, която заема площ от 144 кв.м., има 14 етажа и 3 тераси. Заедно с антенната мачта тя е висока почти 106 метра.

Съвсем в началото телевизията започва да предава веднъж седмично, но скоро минава на две излъчвания в седмицата – едно „живо“ предаване и един филм. Някъде през 1960 г. тя вече има три седмични излъчвания. Популярността на телевизията расте – в края на 1961 г. броят

на телевизорите в България вече е 11 115 и в БТ вече работят 80 души. През 1974 г. се въвежда цветната телевизия, в периода 1970–75 г. последователно се създават четири телевизионни центъра и две телевизионни студия в градовете Пловдив, Варна, Русе, Благоевград, Велико Търново и Враца. През 1973 г. стартира втора програма на Българската телевизия, започват и първите телевизионни мостове. През 80-те години стартира телевизионното предаване „Всяка неделя“, което се превръща в граждански и културен форум за българския зрител повече от четвърт век.

Четвъртият период в развитието на електронната медийна среда започва след 10 ноември 1989 г. и завършва през 2009 г. с издаването на разрешения на предприятия за изграждане на мрежи, предназначени за наземно разпространение на радио- и телевизионни програми по цифров път, както и на лицензии за национални телевизионни програми, предназначени за цифрово радиоразпръскване. В този период електронната медийна среда се разнообразява и обогатява – след 1989 г. с бързи темпове се развиват кабелната пенетрация, проникването на интернет, бурният растеж на информационните и развлекателните сайтове, развитието на блогосферата и социалните мрежи, разширяването на съдържанието, предавано чрез мрежата (радио- и телевизионни програми онлайн, музика, филми и сериали, сайтове на традиционни програми и популярни предавания, разнообразна лична комуникация онлайн чрез имейли, чатове, блогове и др.)

До 1994 г. *Българското национално радио и Българската национална телевизия* са единствените електронни медии у нас, които са под пряката юрисдикция на държавата. Процесът на създаване на частен радио- и телевизионен сектор започва след 1994 г. и в този период стартират редица радио- и телевизионни програми, които излъчват без законово основание поради отсъствие на действащо медийно законодателство. Първите конкурси за нови радиопрограми се провеждат от ДКД по решение на *Националния съвет за радио и телевизия* (НСРТ) в периода 1999–2000 г., което дава значителен тласък в развитието

на радиосредата и появата на първите търговски радиостанции.

През 2000 г. е стартът на първата частна национална телевизия у нас – „бТВ“, след което лицензия получава и втората частна национална телевизия – „Нова телевизия“. Успоредно с това стартира и първата частна национална радиопрограма „Дарик радио“, започва дейността на третата частна национална телевизионна програма – ТВ2, впоследствие „Про.БГ“. Появяват се и първите радио- и телевизионни програми онлайн, както и електронните варианти на вестници и списания, което разширява медийната среда, поставя я в услуга на зрителите и слушателите като медийни потребители.

Петият период в развитието на електронната медийна среда у нас започва през 2009 г. със старта на цифровото лицензиране. С измененията и допълненията в ЗЕС и ЗРТ от 2009–2010 г. стартира лицензирането на радио- и телевизионни програми, предназначени за цифрово радиоразпръскване. През 2009 г. *Комисията за регулиране на съобщенията* (КРС) издава лицензии за оператори на първите мултиплекси за разпространение на телевизионни програми по цифров път на дружествата „Хану про“ и „Татурком-България“, с което практически започва процесът на цифровизация в Република България. През 2010 г. КРС открива конкурс и за оператор на т.нар. обществен мултиплекс, предназначен за програмите на обществените оператори БНТ и БНР.

В периода 2009–2010 г. *Съветът за електронни медии* (СЕМ) издава служебно пет лицензии на национални телевизионни програми, предназначени за наземно цифрово радиоразпръскване – на „бТВ“, „Нова телевизия“, „Про.БГ“ и програмите „БНТ 1“ и „БНТ – София“ на обществения оператор БНТ. През 2010 г. СЕМ открива последователно две процедури по издаване на лицензии на телевизионни програми, предназначени за цифрово радиоразпръскване, на основание чл. 116 и чл. 37а от ЗРТ. При първата процедура той постанови решения за издаване на лицензии за 18 програми, предназначени за цифрово радиоразпръскване.

Електронната медийна среда в Република България към 15 юни 2010 г. изглежда по следния начин: по данни на Публичния регистър на СЕМ на територията на страната осъществяват дейност **212 радио- и/или телевизионни оператори**, които създават и предоставят за разпространение **478 лицензирани и регистрирани програми**. У нас се излъчват **317 лицензирани програми**, от които **294 радиопрограми** и **23 телевизионни програми**. От всички лицензирани програми **124** имат *общ/политематичен профил*. Това показва, че относителният дял на програмите, които имат специализиран профил, е много висок. Той се забелязва главно при радиопрограмите, като най-често срещаният специализиран профил при тях е музикално-информационния. При телевизионните програми специализираният профил най-често е филмов или спортен.

От лицензираните телевизионни програми 10 са предназначени за наземно аналогово радиоразпръскване, 8 от тях са действащи, а 2 програми не се създават. Действащите програми са националната *БНТ1*, регионалните *БНТ Море*, *БНТ Пирин*, *БНТ Пловдив*, *БНТ Север*, *бТВ*, *Нова телевизия* и *Про.БГ*. Програмите, които не се създават, са *БНТ София* на обществения оператор *БНТ* и програмата *ТВ3*.

От лицензираните радиопрограми, предназначени за наземно аналогово радиоразпръскване, 4 имат национален обхват – „*Хоризонт*“ и „*Христо Ботев*“ на *БНР*, както и програмите на търговските оператори – *Дарик радио-България* и *Инфопрес България*, която не се създава. 34 радиопрограми имат регионален териториален обхват, а 254 радиопрограми имат местен териториален обхват, което показва, че ефирните радиопрограми в преобладаващата си част имат местен обхват. Виждаме, че радиото активно участва в процеса на създаване и развитие на местната комуникация.

Към 15 юни 2010 г. в Република България има **161 регистрирани радио- и телевизионни програми**, от които **132 телевизионни програми** и **29 радиопрограми**. От регистрираните телевизионни програми 70 имат наци-

онален обхват, 38 програми имат регионален, а 24 програми са с местен обхват. От регистрираните радиопрограми 6 имат национален обхват, 5 програми имат регионален, а 18 програми са с местен обхват, което показва устойчива тенденция телевизионните програми, разпространявани чрез кабел, да имат предимно национален обхват, докато радиопрограмите – предимно местен обхват. В Република България осъществяват дейност и две цифрови платформи „Ай Ти Ви партнърс“ и „Булсатком“, които разпространяват програми чрез сателит.

В периода 2009–2012 г. електронната медийна среда ще претърпи съществена трансформация – съгласно плана „Женева 2006“ цифровата наземна телевизия ще бъде въведена до 31 декември 2012 г. когато окончателно ще бъдат изключени всички телевизионни програми, разпространявани чрез аналогово радиоразпръскване. Това ще доведе до промяна на телевизионната среда – като програми, обхват, профили и формати, развитие на телевизионни програми, предназначени за цифрово разпространение и притежаващи необходимото качество, нови перспективи пред телевизионните програми, предназначени за разпространение чрез кабел и сателит.

Електронната медийна среда сигурно ще стане по-богата, разнообразна, в нея ще има повече радио- и телевизионни програми, разпространявани по цифров път, между тях – и програмите, разпространявани по кабел, сателит и онлайн ще има много силна конкуренция. С навлизането на цифровата наземна телевизия значително ще се подобри качеството на радиоразпръскването, много по-ефективно ще се усвоява спектърът, предназначен за електронни съобщения, а предлаганите по цифров път телевизионни, а след това и радиопрограми ще имат много по-високо качество. Кое то несъмнено ще е от полза за всички.

МАРГАРИТА ПЕШЕВА
МИЛКО ПЕТРОВ

Литература

- Арнолд, Б. АБВ на радиото. С., 2000.
- Вачков, Л. Как се прави радио. С., 1996.
- Владков, Е. Дигитално телевизионно разпръскване. С., 1999.
- Гинев, Р. Модерният паноптикум. Социалното битие на телевизията. Варна, 2006.
- Димитров, В. История на радиото в България, книга първа, книга втора. С., 1994.
- Калагларски, Г. Медиите в модерния свят. Варна., 2010.
- Манов, Б. Дигитална аудиовизия. С., 2000.
- Мишев, Д. Телевизията в България. Факти и документи. С., 1996.
- Николова, Р. Възникване и развитие на радиото и телевизията в България. Публичноправни аспекти. С., 2006.
- Огнянова, Нели. Аудио-визуална политика на Европейския съюз. С., 2005
- Пешева, М. Дворецът на Дедал. Опит за история на Българската телевизия. С., 1994.
- Петров, М. Публицистиката – в предизвикателствата на новото време. –В: Публицистичният текст – научноизследователски парадигми. Бургас, 2009.
- Попова, С. Радиокомуникация. С., 1997.
- Райчева, Л. Българската радио- и телевизионна среда в търсене на своята идентичност. –В: Българската журналистика 160 години. Минало, настояще, перспективи. С., 2006.
- Седемдесет години българско регионално радио. Съст. и научен редактор К. Ангов. С., 2006.
- Симеонов, В. Радиото. Сборник. С., 1996.
- Медийно право. Речник на основните понятия. С., 2005
- Съвет за електронни медии, Развитие на радио- и телевизионната дейност в РБългария (2001–2006 г.). Доклад. Съставителство: доц. д-р Маргарита Пешева, член на СЕМ. Достъпно на www.cem.bg
- Отчет за дейността на Съвета за електронни медии за периода 01.01.2009–31.12.2009 г., достъпно на www.cem.bg

ЗАЩИТА НА ДЕЦАТА

Днес децата се възприемат като самостоятелни индивиди, които заслужават уважение. Пълноценната реализация на човешката личност изисква наличието на голям обем познания, социални умения и преценки. Всички те се изграждат в периода на детството и затова то има много важно значение за формирането на цялостната личност.

Моделът на свободният пазар на идеи се изгражда върху разбирането за „разумния потребител“, който може да прави разлика между истина и неистина, добро и зло. Децата нямат същия капацитет за преценка като зрелия човек. Това изисква от обществото специално отношение и грижа към децата. Тяхната закрила и насърчаване е основно задължение на техните семейства, но и социален ангажимент на държавата и гражданското общество.

Защитата на децата (Child Protection) започва с постигането на съгласие по въпроса каква ценностна система обществото иска да възпитава у децата си, от какво да ги предпази, какво ги застрашава, как и с какви средства ще ги защити. Върху тази основа на разбирателство се създават и трайните законови и етични норми, които трябва да осигурят изпълнението на този социален дълг.

Конвенцията на ООН за правата на детето, международен документ от 1989 г., който има за цел да създаде общи принципи за закрила на децата, предвижда във всички действия, които се отнасят до децата, независимо дали те са предприети от публични или частни социални институции, съдилища, административни или правораздавателни органи, най-добрият интерес на детето да бъде първостепенна грижа.¹

В нашата страна този основен обществен дълг е залегнал в Конституцията, която обявява, че децата са под за-

¹ Конвенция за правата на детето, приета от ОС на ООН на 20.11.1989 г., ратифицирана с решение на ВНС от 11.04.1991 г. – ДВ, бр. 32 от 23.04.1991 г., в сила от 3.07.1991 г. – чл.3

крилата на държавата и обществото.² Конституционните текстове се допълват от *Закона за закрила на детето*³, който определя основните принципи на закрилата на децата от страна на държавата, по-важните от които са: зачитане и уважение на личността на детето; осигуряване по най-добър начин на неговите интереси; специална закрила за децата в риск и децата с изявиени дарби и др.

Чрез властта си да влияят върху хората и да формират мнения и поведенчески модели медиите имат особено важна роля при закрилата на децата. Позицията на *Уницеф* от 1999 г.⁴ е, че отношенията деца/медии е начална точка на пътешествието в широкия и многообразен свят на децата и техните права – на образованието, свободата на словото, на игрите, идентичността, здравето, достойнството и самоуважението, на защитата. И още във всеки аспект на правата на детето, във всеки елемент от неговия живот отношенията между децата и медиите има своя роля и значение.

Днешната медийна среда, независимо дали е традиционна или нова, дали е дефинирана като обществено полезна или с комерсиална насоченост, е много различна от преди – децата днес разполагат с най-разнообразни технологически възможности за достъп до голям обем съдържание и много широк спектър от източници на информация.

От друга страна, свидетели сме на ново явление – аудиоториите, които чрез избора си имат властта да влияят върху медийното съдържание на традиционните медии, чрез новите технологии и социалните мрежи, вече сами могат да създават такова съдържание и да го споделят с широк кръг потребители, потенциално – с целия свят. Един от факторите за бързото развитие на новите медии е и възможността на децата и младите хора да изразят себе си, по-лесно

² Конституция на Р България (Обн., ДВ, бр. 56 от 13.07.1991 г., в сила от 13.07.1991 г., изм. и доп., бр. 85 от 26.09.2003 г., изм. и доп., ДВ, бр. 18 от 25.02.2005 г., бр. 27 от 31.03.2006 г., бр. 78 от 26.09.2006 г. – Решение № 7 на Конституционния съд от 2006 г., бр. 12 от 6.02.2007 г.) – чл.14, чл. 47

³ Закон за закрила на детето, (Обн., ДВ, бр. 48 от 13.06.2000 г.; последно изм. бр. 74 от 15.09.2009 г.)

⁴ UNICEF, The Oslo Challenge, 20 November 1999

да общуват с другите. В мрежата се създават специфични общности по интереси, които са много популярни сред децата и подрастващите.

Това е ново предизвикателство пред медийното осъществяване на свободата на словото – то трябва да е социално отговорно и чувствително към нуждите на децата и техните възможности да възприемат света около себе си. Именно медиите трябва да предпазват децата от вредно съдържание, с възможни отрицателни последици върху тяхната душевност и психика. Комуникацията в съвременния свят трябва да е не само законна, достоверна, честна и благоприлична, но и да е социално чувствителна към проблемите на децата и нарасналите обществени очаквания в тази област.

Все по-голяма е отговорността на новите медии да търсят и прилагат нови технологии за безопасен интернет – чрез потвърждаване на възрастта на децата, чрез предупредителни съобщения, когато едно дете изпраща своите лични данни на непознат потребител, чрез контрол върху публикуването на незаконно или вредно съдържание, предназначено за деца.

Медиите могат да влияят върху децата чрез редакционното съдържание и неговото програмиране, както и чрез рекламата и търговската комуникация. Ето защо обществените очаквания за закрила на децата се осъществяват чрез балансирането на регулацията и саморегулацията, чрез инструментите на родителския контрол и повишаване на медийната грамотност.

В новия век медиите в Европа стават по-активни в търсенето и прилагането на ефективни начини за защита на децата от вредно съдържание за тяхното развитие – Директивата „Телевизия без граници“⁵ бе ревизирана в частта, която се отнася до защитата на непълнолетните и обществения ред (2002–2006). Нейните основни принципи бяха отразени в *Директивата за аудио-визуални медийни услуги* (2007), която от своя страна бе въведена и в българския *Закон за радио и телевизия*.⁵

⁵ Закон за радиото и телевизията (Обн., ДВ, бр. 138 от 24.11.1998 г.; последно изм. и доп., бр. 12 от 12.02.2010 г.)

ЗРТ, заедно с общото изискване за недопускане на предавания, които противоречат на добрите нрави, особено ако съдържат порнография, възхваляват или оневиняват жестокост или насилие или подбуждат към ненавист въз основа на расов, полов, религиозен или национален признак, изисква от доставчиците на медийни услуги да не допускат създаване или предоставяне за разпространение на предавания, внушаващи национална, политическа, етническа, религиозна и расова нетърпимост, възхваляващи или оневиняващи жестокост или насилие или са насочени към увреждане на физическото, умственото и моралното развитие на децата.

Медийните услуги по заявка, които могат сериозно да увредят физическото, умственото или моралното развитие на децата, се предоставят само по начин, който гарантира, че децата обичайно няма да чуят или видят подобни услуги. Свободата на излъчване на предавания от други държави също е условна, тя се реализира при изпълнението на редица условия, включително защитата на децата.

Предвидени са изисквания и към търговските съобщения. Те не трябва да създават опасност за физическа или морална вреда на децата; пряко да убеждават децата да закупят или да вземат под наем продукт или услуга, като използват тяхната неопитност или доверчивост; да насърчават децата пряко да убедят родителите си или други лица да закупят рекламираните стоки или услуги; да злоупотребяват със специалното доверие, което децата имат в своите родители, учители или други лица, както и да показват безпричинно децата в опасни ситуации. Директивата не допуска продуктово позициониране в детски предавания. Детските програми могат да бъдат прекъсвани само ако имат продължителност, по-дълга от 30 минути.

Законодателят е взел мерки да предпази децата от въздействието на търговската комуникация на някои групи стоки, чиято консумация от деца е доказано вредна. Забраняват се всички форми на търговски съобщения за цигари и други тютюневи изделия. Търговските съобщения за алкохолни напитки не трябва да са насочени специално към

деца и не могат да насърчават тяхната прекомерна употреба. В допълнение на ЗРТ *Законът за здравето*⁶ забранява пряката реклама на спиртни напитки и не допуска непряка реклама преди 22.00 ч., за да ограничи достъпа на деца до тези търговски съобщения. Непряката реклама на алкохолни напитки не може да е насочена към лица под 18-годишна възраст, както и да се излъчва в предавания или да се публикува в печатни издания, предназначени за тях. Тези реклами не могат да използват като участници лица под 18-годишна възраст.

ЗРТ задължава доставчиците на медийни услуги да изготвят, като част от етичния си кодекс, правила по отношение на търговски съобщения, придружаващи или включени в детски предавания за храни и напитки, които съдържат мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, чийто прекомерен прием в хранителния режим на децата не е препоръчителен.

Спазването на изискванията на ЗРТ по отношение на защитата на децата е задължение на *Съвета за електронни медии*. СЕМ през 2002 г. обяви като приоритет в своята работа осъществяването на национална кампания в защита на децата от вредните телевизионни влияния, този приоритет се запазва в работата на регулаторния орган и до днес. ЗРТ предвижда *Съветът за електронни медии* и доставчиците на медийни услуги да сключват ежегодно споразумение за защита на децата от съдържание, насочено към увреждане на тяхното физическо, умствено и морално развитие, което съветът изпраща в 7-дневен срок от подписването му на *Държавната агенция за закрила на детето*.

Саморегулацията на медийната индустрия е още един инструмент за защита на децата, който допълва усилията на държавата и обществото. В Насоки за правата на децата и медиите от 2002 г. *Международната асоциация на журналистите* отбелязва, че начинът, по който медиите показват децата, има съществено влияние върху отношението

⁶ Закон за здравето (Обн. ДВ, бр. 70 от 10 август 2004 г., последно изм. бр. 82 от 16 октомври 2009 г.). – чл. 55.

на обществото към децата и детството изобщо, което влияе върху поведението и на възрастните. Сексът и насилието, на които са изложени децата, влияе върху техните очаквания за бъдещата им социална роля, формира представите им за живота. В много страни нараства безпокойството, че начинът, по който медиите показват децата, може да увеличи социалните рискове, пред които те се изправят.

Все по-голяма става загрижеността, че поведението на децата се определя от това, което те виждат по телевизията, особено по отношение на насилието. Друг много важен въпрос е дали медиите не насърчават при децата твърде ранната сексуална активност чрез визуалните техники на агресивната еротика, характерна за поп и фолк индустрията, модата, киното. Етичните правила в Насоките на *Международната асоциация на журналистите* посочват някои основни принципи и правила, към които журналистите трябва да се придържат при отразяването на факти, засягащи деца.⁷

Саморегулацията на телевизионното съдържание в плана на закрилата на децата стана основна тема на Седемнадесетата среща на *Европейската платформа на регулационните органи* (2003 г., Неапол) и до днес е в дневния ред на медиите. *Националният съвет за журналистическа етика* прие *Етичен кодекс на българските медии* (25.11.2004 г.)⁸, в който мерките за защита на децата като аудитория и обществена група са включени в чл. 2.4. Саморегулацията в рекламата и търговската комуникация се осъществява чрез *Национални правила за реклама и търговска комуникация* (25.09.2009 г.)⁹ на *Националния съвет за саморегулация*, където най-дългият чл. 17 създава доброволни правила именно по отношение на рекламата и закрилата на децата. По отношение на децата саморегулацията дори е по-рестриктивна и от медийния закон.

За първи път в историята на медийната регулация у

⁷ International Federation of Journalists – Guidelines for Journalists and Media Professionals, 2002

⁸ Достъпен на адрес: <http://www.mediaethics-bg.org>

⁹ Достъпни на адрес: <http://www.nss-bg.org>

нас, с измененията на ЗРТ от м. февруари 2010 г., законът определи роля и на саморегулацията. Доставчиците на медийни услуги се задължават да спазват нормите на *Етичния кодекс на българските медии*, разработен от фондация „Национален съвет за журналистическа етика“ и *Националните етични правила за реклама и търговска комуникация*, разработени от сдружение „Национален съвет за саморегулация“. Нещо повече, законът предвижда налагане на имуществена санкция на доставчик на медийни услуги, който не изпълни в срок решение на етичните комисии на двата органа за саморегулация. С това се слага началото на медийната корегулация в България. Някои автори¹⁰ смятат, че при вариант, при който субектът доброволно и самостоятелно избира как да ограничи свободата си, се стига до онази саморегулираща се свобода, когато ограничението не се възприема като цензура. Това е възможно в рамките на корегулираща се медийна среда, като степента на успех зависи от баланса на индивидуалните и обществените ценности, търговските и обществените интереси.

Остава открит въпросът за защитата на децата в медиите, извън обхвата на ЗРТ – печатните медии, средствата за външна комуникация, интернет и другите форми на цифрова комуникация. При липсата на специална регулаторна рамка механизмите на саморегулация тук ще имат първостепенна роля. Тези медии ще се придържат към общата законова рамка и обществения консенсус спрямо закрилата на децата. А гражданското общество е възможен коректив.

Гражданското общество проявява чувствителност и позиция във връзка с нарушаването на правата на децата и налагането на върховенството на детския интерес като приоритет в редакционното програмиране и съдържание чрез многократно сезиране на СЕМ и участие в публични дискусии. Конкретен пример е кампанията от 2010 г. на *Националната мрежа за децата* срещу участието на деца в ре-

¹⁰ Михайлова, К. Алтернативи за защита на детската телевизионна аудитория в рамката на медийната регулация – В: Икономически алтернативи, 6/2008

алити формата за възрастни *Big Brother Family*. Кампанията бе активно подкрепена от участници в социалната мрежа Facebook, които обявиха бойкот не само на конкретното предаване, но и на продуктите на фирмите спонсори.

Резултатите от усилията на държавата, бизнеса и обществото за осигуряване на медийна защита на децата от редакционно съдържание и търговска комуникация не са еднозначни.¹¹ Няма конкретна и изчерпателна дефиниция на понятието „предавания и публикации, насочени изключително и преобладаващо към деца“, което да улесни класифицирането на програмите в това отношение.

Все още се наблюдава слаб интерес на медиите към детската аудитория и недостатъчното познаване на нейните потребности и нагласи. При липсата на достатъчно на брой и с нужното качество детски предавания, които да отговарят на техните интереси, децата се ориентират към медии и предавания за възрастни и често стават потребители на незаконно и вредно съдържание, в което има агресия и насилие, расизъм, ксенофобия, враждебна реч, сексуализирани послания, порнография, пропаганда на наркотици, анорексия, самонараняване и самоубийства. Вредното медийно съдържание, прибавено към другите социално-икономически фактори и сложните семейни и междуличностни отношения, дават основание на някои изследователи да говорят за психологическо, емоционално и физическо увреждане на отделното дете, но и за морално деформиране на съвременното поколение на детските зрители и свързаното с това изкривяване на основите и бъдещото развитието на българското общество като цяло.¹²

Все повече се налага мнението, че най-добрият начин да защитим децата е, като ги овластим да се защитават сами. Децата не трябва да се възприемат само като потен-

¹¹ Пак там и в Христов, А. Проблеми в приложението на нормативните регулации и етичните принципи към рекламата. – В: Медии и обществени комуникации, бр.1, декември 2008 г.

¹² Мирчев, М. Младешите имат нужда от позитивни образци. – В: Политика, 7 януари 2005, достъпно и на адрес <http://www.assa-m.com>

циални жертви, а като активни участници, които могат да променят философията и подхода за тяхната защита.

В цифровия свят защитата на децата трябва да се разглежда в контекста на родителския надзор, като фокусът трябва да се промени от технологиите за контрол към изграждането на родителски интерес към виртуалния живот на децата. На тях трябва да се гледа като на участници в разумната употреба на технологиите. Това ще помогне за възстановяването на контакта между родители и деца и преодоляването на цифровото разделение между тях.

На защитата на децата в медийната среда трябва да се гледа не заради потенциално негативните въздействия, а заради възможните положителни резултати. Родителите и учителите трябва да помагат на децата да изграждат медийна грамотност и умения за общуване с медиите.

Медийната грамотност е свързана със способността за използване на медиите, за разбиране и критична оценка на различни аспекти на медиите и на тяхното съдържание и за осъществяване на комуникации в различни контексти.¹³

Държавата носи основна отговорност за включване на медийната грамотност в училищните програми. От голямо значение е и ролята на местните органи, тъй като те са близо до гражданите и подкрепят неформални инициативи в образователния сектор. Гражданското общество трябва активно да допринася за развитието на медийната грамотност „отдолу нагоре“.

Развиването на медийната култура на децата чрез образователните програми ще им позволи да възприемат перспективни модели за общуване с медиите, да придобият умения за интерпретиране на техните послания и да различават аспектите на действителната и медийната реалност. Това ще създаде способност за критична преценка

¹³ Комисия на европейските общности, препоръка от 20.8.2009 относно медийната грамотност в цифрова среда за по-конкурентоспособна аудио-визуална индустрия и индустрия на съдържанието и за приобщаващо общество на знанието, Брюксел, 20.8.2009. С., (2009) 6464

на медийното съдържание и ще поощри тяхната етика на добър потребител онлайн и офлайн. Така децата ще се подготвят за положително взаимодействие с медийната среда, която е отражение на нравствените ценности на обществото и реалностите на днешния ден.

ЕЛИ ГЕРГАНОВА

Литература

- Михайлова, К. Алтернативи за защита на детската телевизионна аудитория в рамката на медийната регулация. – В: Икономически алтернативи, брой 6, 2008
- Христов, А. Проблеми в приложението на нормативните регулации и етичните принципи към рекламата. – В: Медии и обществени комуникации, брой 1/декември 2008 г.
- Мирчев, М. Младежите имат нужда от позитивни образци. – В: Политика, 7 януари 2005, достъпно и да адрес: <http://www.assa-m.com>

ИНТЕРНЕТ

Интернет (Internet) се определя като глобална система от свързани в мрежа компютри, чрез които потребителите могат да комуникират и да обменят информация. Появата и развитието на мрежата е пример за успешно взаимодействие между военните, научните и социалните кръгове в глобален аспект, както и за практическото реализиране на един концептуален проект като *информационното общество* (или като *постиндустриално общество, трета вълна*).

В исторически план интернет се появява като проект на военните в САЩ, които през 1970 г. започват да изграждат мрежови връзки между компютрите в различните си центрове, чрез които, при евентуален ядрен удар от страна на Съветския съюз, да имат възможност за пренасяне на наличната информация от един команден център към друг, който се намира в незасегнат район. Подобна мрежа дава възможност огромни количества данни да се прехвърлят за много кратко време и всеки един от центровете да бъде независим и сигурен спрямо останалите.

Първата мрежа, която става основа на интернет, се нарича *ARPANET* и е разработена от *Агенцията за прогресивни научни проекти на американската армия*. По-късно *ARPANET* остава да се занимава само с научни изследвания и е създадена втора мрежа – *MILNET*, която е ориентирана към военните комуникации.

Масовото разпространение на интернет започва след 1989 г., когато **Тим Бърнърс-Лий** от *Европейската лаборатория по физика на елементарните частици ЦЕРН* в Женева заявява публично предложението си да разработи „*хипертекстова система*“, която може да предостави ефикасен и лесен информационен обмен между екипи от изследователи в областта на физиката на високите енергии, намиращи се на географски отдалечени места. Системата, наречена **World Wide Web**, се основава на съгласуван потре-

бителски интерфейс (еднаква визуализация за всички потребители на системата), възможност за вграждане на множество различни технологични приложения и документи и „универсална четимост“ (лесна разпознаваемост и достъпност на системата). Две години по-късно **World Wide Web** (www) е използвана за първи път в мрежата.

В нейната основа стои *хипертекстът*, която позволява създаването на множество връзки (линкове) между различни документи, изображения или технологични формати. Понятието е използвано за първи път от **Тед Нелсън** през 70-те години на 20 век в книгата му „Компютърни мечти“, в която описва възможността информацията от целия свят да се свърже в една огромна хипертекстова система. С разрастването на интернет степента на взаимосвързаност между отделните документи и сайтове нараства до такава степен, че преминавайки през няколко линка, потребителят да не може да се върне към мястото, от което е тръгнал, което се нарича *„изгубване в пространството“*.

Най-често като синоними на интернет се използват понятията киберпространство и виртуална реалност.

Киберпространството е съставено от голяма брой глобални мрежи, които могат да бъдат включени към интернет, но могат да се развиват и независимо от нея. Автор на термина е писателят **Уилям Гибсън**, който в романа си „Невромантик“ („Neuromancer“) описва виртуалните пространства – света, в който компютърните потребители управляват въображаема глобална мрежа от информационни ресурси и услуги.

Виртуалната реалност е компютърно генерирана, интерактивна, триизмерна среда, в която потребителят се потапя, а не наблюдава данните върху екрана на компютъра. Така може да се движи или лети през триизмерна околна среда, изградена от сложни данни, които да достига и докосва с ръка или физически да усеща този свят по начин, който е невъзможен в собствената му действителност. Виртуалната реалност е разработена от **Жерон Лание**, основател на *VRL Research* през 1989 г. В теоретичен план за един от нейните първи автори се посочва **Айвън Сътър-**

ленд, който през 1965 г. в книгата си „The Ultimate Display“ пише, че задачата на екрана на компютъра е да послужи като прозорец към паметта на компютъра, за което трябва да предоставя колкото е възможно повече усещания.

Постепенно интернет се възприема като масово явление, чрез което световното общество преодолява ограниченията на физическата реалност, изгражда глобални информационни, комуникационни и технологични връзки, формира нови социални модели на взаимодействие или доразвива настоящите.

Сред особеностите на интернет могат да бъдат посочени появата на нови форми на комуникация като *мрежовата комуникация*, *комуникацията човек-компютър* и *комуникацията компютър-компютър*. А също нарасналият социални контакти, появата на *виртуални общности* и *виртуални общества*, засилената интерактивност, премахването на някои социални задръжки, емоционални, сексуални, културни предразсъдъци, провокирането на чувство за родствено и съпричасност.

В първите години от развитието на интернет се наблюдават слаби регулаторни режими, привидно няма социални и културни ограничения, медийна цензура. Специфичните за мрежата *анонимност*, *изменчива идентичност*, *фикционалност* се наслагват с публикуването на множество лична информация, със засилването на хуманизма, личната отговорност, на неконвенционалното мислене, с диалогичността и отвореността на виртуалния човек.

Сред важните комуникационни свойства на интернет могат да бъдат отбелязани *мултимедийност*, *хипертекстуалност*, *интерактивност*. А също *цифровизация* и *персонализация на информацията*, *пакетирането на информацията* (отделни пакети с информация могат гъвкаво да бъдат изпращани по различни маршрути, както и да бъдат ползвани от различни потребители при гарантирана надеждност).

За разлика от традиционната комуникация мрежовата комуникация се характеризира с *равнопоставеност* (чес-то и припокриване) на комуникационните роли (на кому-

никатор и рецепиент), *лесна ротация* на комуникационните послания, разнообразие на изгражданите социални контакти.

Като проблемна област често се посочва все още наблюдаваното доминиране на *знаковата над визуалната комуникация*. Донякъде това е резултат от технологичното развитие – по-късната поява на пълноцветните компютърни екрани и на цветовите компютърни приложения. В съдържанието на сайтовете преобладават знаковите изображения, линковете се съдържат главно в различни думи, комуникацията (директна и опосредствана) е текстова, линейното предаване на послания и търсенето на информация чрез популярните търсачки е чрез ключова дума, а не чрез маркери в рамките на изображенията. Приема се, че с развитието на хардуерните и софтуерните приложения тези ограничения постепенно ще бъдат преодоляни.

Развитието и социалното разпространение на интернет в България се осъществява успоредно с проникването ѝ в световен мащаб. Свързването на българските потребители към мрежата става още в началото на 90-те години на 20 век в рамките на съществуващите BBS системи (прототип на настоящата мрежа). До 1994 г. в България има само две мрежи, свързани с интернет – BITNET (Because Its Time Network), която е само за електронна поща, обслужва някои университети и е поддържана от екипа на БАН и „Цифрови системи“ във Варна, която обслужва университети и големи организации. Едва по-късно се появяват първите организации, насочени към обслужване на отделния потребител (т.нар. доставчици) като КИТ BBS и Булнет. Разнообразяват се и начините за достъп до интернет, като се преминава от *deal-up*, *през кабелен интернет* и *локална мрежа*, към *ADSL* и *безжична връзка*.

Процентно достъпът на българското общество към интернет се движи около 30 % – главно в големите градове, предимно сред по-младото население, за разлика от страните в ЕС, където достъпът се изчислява около 65 %.

Съобразно ангажиментите на България към ЕС предстои масовизирането на широколентовия достъп (едноре-

менно пренос на гласови, текстови, видео- и други онлайн услуги), като според днешните показатели едва малко над 7 % от населението ползва широколенов достъп за разлика от страните в ЕС, където процентът е над 20.

Българските правителства приемат различни документи, свързани с ползването на интернет като *Програма за широколенов достъп*, *Стратегия за развитие на информационното общество в Република България* и *Национална програма за развитие на информационното общество*, *Закона за далекосъобщенията* и *Секторната политика в далекосъобщенията*, *Закон за електронния документ и електронния подпис*, *Национална стратегия по електронна търговия*, *Закон за електронните съобщения*, *Закон за електронното управление*.

Вероятно тенденцията на развитие на интернет предполага, че тя ще става все по-глобална, но и все по-фрагментарна – от една страна, ще се наблюдава включването на повече общества и мрежи към съществуващата, но от друга, различни групировки вече декларираят създаването на нови, успоредни на сегашната мрежа (т.нар. интернет-2).

МАРИЯ ПОПОВА

Литература

- Попова, М. Виртуалният човек. Социално – комуникационни особености на Интернет потребителя. С., Изток-Запад, 2005
- Басмаджиев, Б. Интернет в България. 1995
- Белушева, Г., Ж. Томс. Първите в българския интернет. С., Сиела, 2003
- Гейтс, Б. Пътят напред. С., Сиела, 1999
- Гейтс, Б. Бизнес със скоростта на мисълта. Дигитални нервни системи. С., Сиела, 1999
- Десембър, Д., Рендъл, Н. Интернет: поглед отвътре, 1 част. С., 1996, Computer Times Ltd.
- Десембър, Д., Рендъл, Н. Интернет: поглед отвътре, 2 част. С., 1997, Computer Times Ltd.

Дергузо, М. Какво ще бъде?, С., ЖАР, 2001

Иванов, М. Интернет за всички. 1997

Ливайн, Д. Интернет за новаци. 1998

Христов, П. Интернет за всеки. 1996

Ъндърдейл, Б., Уилет, Е. Интернет: Библия. С., 1999, Алекс Софт

Negroponte, N. Digital Fables and Foibles, <http://web.media.mit.edu/~nicholas/>

Negroponte, N., The New E-xpressionists, <http://web.media.mit.edu/~nicholas/>

Negroponte, N., On Digital Growth and Form, <http://web.media.mit.edu/~nicholas/>

Negroponte, N., Virtual Reality: Oxymoron or Pleonasm?, <http://web.media.mit.edu/~nicholas/>

ИНТЕРНЕТ РЕГУЛАЦИЯ

Интернет регулацията (Internet regulation) е общирен и разнопосочен процес на подредба, модернизиране и адаптиране на различните социални, политически, комуникационни, икономически и юридически норми към виртуалното пространство. Нейното развитие протича успоредно с това на цялата мрежа, а моделът ѝ е разработван независимо и целенасочено от всички интернет потребители.

Приема се, че контролът над интернет се осъществява най-активно от няколко групи – различните национални правителства, които създават собствени закони, регулиращи националния трафик или забраняващи определени нива на достъп; наднационалните организации, отговорни за поддържане на архитектурата на интернет; международните организации, които приемат наднационални законодателни инициативи; интернет доставчиците, които технически, а често и законодателно са отговорни да прихващат, преглеждат и филтрират информацията и отделните потребители, които според собствените си интереси, желания или разбирания създават, потребяват и редактират онлайн съдържанието.

Въз основа на това делене могат да бъдат изведени няколко по-значими области на интернет регулация. Същностна за развитието на мрежата е *управлението на архитектурата*, която включва контрол на различните частни мрежи, сървъри и компютри, които съставят интернет пространството. Една от най-значимите международни организации, които развиват тази област, е ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), която е отговорна преди всичко за поддържането на системата от интернет домейни (като например .com, .org, .edu, .net) и за регистрацията на интернет адресите.

Друга важна особеност при изследване на регулаторния модел е проблемът за *достъпа на потребителите до интернет*, чието ограничаване се разглежда като форма

на икономическа, политическа и социална цензура, технологична или образователна преграда, която държавата като цяло или различни обществени и частни организации налагат. Често посочвани негативни примери в това отношение са действията на китайското правителство за филтриране на трафика към сайтове, отнасящи се до теми за свободата на словото или поведението на различни китайски дисиденти, на кубинското правителство, което осигурява достъп само на заслужили членове на обществото, или на иранското правителство, което изгражда интранет (вътрешен интернет), за да ограничи достъпа до прогресивни или противоречащи на религията сайтове.

Въпреки това филтрирането на съдържанието се приема за уместно, когато се отнася до регулиране на онлайн съдържанието за деца или подрастващи, като форма на родителски контрол спрямо неподходяща информация или като средство за предпазване от действията на педофили.

Регулацията на архитектурата е определяща и при постепенното преодоляване на още един проблем – *дигиталната пропаст*. В теоретично отношение тезата за нарастващата пропаст в информираността е изведена от **Филип Тичинър** през 1970 г. и се отнася до това, че определени привилегировани слоеве от глобалното общество имат по-лесен достъп до нови и разнообразни информации за разлика от други ошетени групи, в резултат на което се появява информационно разделение помежду им. Същата теза е развита и от американския футурист **Алвин Тофлър** в концепцията му за наличието на „информационно богати“ и „информационно бедни“ в процеса на глобално общуване и медиен обмен.

Една от ключовите инициативи, която си поставя за цел преодоляването на дигиталната пропаст, е „*Лаптоп за всяко дете*“ и е подета от американския професор **Никълъс Негропонте**. Според нея трябва да бъдат произведени лаптопи с цена под 100 щатски долара, които да бъдат раздадени на децата в няколко развиващи се страни. Самият **Негропонте** твърди, че схемата за предоставяне на лаптопите не е „лаптоп проект, а образователен проект“ и че „моралната цел на проекта е реално да използва образо-

ванието като средство да премахне бедността или да донесе мир, да предостави възможности на хората по един различен начин“. Лаптопите са с ниска консумация на енергия и се захранват механично.

Друга важна област на интернет регулацията обхваща *социално-комуникационните взаимоотношения между интернет потребителите*. Тук се отнасят теми като тези за свобода на словото, за предимствата и проблемите от анонимността в мрежата, за изменчивата идентичност, за етичните норми (или т.нар. *нетикет*).

Заложената в интернет *анонимност* на потребителите и играта с публично предлаганата самоличност (която американският психолог **Шери Търкли** определя като „*изменчива идентичност*“) позволяват да бъдат преодолени някои от съществуващите във физическата среда предразсъдъци – расови, сексуални, социални, етнически и т.н., както и да се постигне психологическо удовлетворение чрез представянето с желан, въобразен, личностно определен публичен образ.

Според различни изследователи тази форма на социално и персонално зачитане е своеобразна „*мрежова демокрация*“, при която медийното въздействие се определя от средства като комуникативните умения, знания и качество на идеите и възгледите.

Като причина за това се посочва създаването на условия за *свобода на словото* и мненията. Един от популярните изследователи в тази област е американският професор по право **Лорънс Лесиг**, според когото свободата в киберпространството не означава липса на контрол и правила, на себеконтрол, а изграждането на общи правила, модели, позиции, които да са приети и спазвани от всички. Т.е. не киберанархия, а киберобщество, основано на обща конституция (не толкова като текст, а като архитектура). **Лесиг** твърди, че киберпространството се движи от света на относителната свобода към света на относително перфектния контрол. А също, че някои структури на киберпространството са по-лесни за регулиране и контрол от други и това ги прави по-предпочитани от управлението и че типът достъп зависи от софтуера (*code is law*, както казва той, т.е. *техно-*

логията *регулира пространството*), от неговите особености, заложения технически модел.

С цел регулиране поведението на интернет потребителите е създаден и специфичен медийноетичен кодекс, наречен *нетикет*. В него са посочени различните свободи, правила, задължения и отговорности на юзърите, с които те се сблъскват в процеса на комуникация и информационен обмен във виртуалното пространство.

Третата област на интернет регулацията се отнася до *икономическо-търговската размяна*. Тук като цяло нещата са оставени в най-голяма степен на саморегулация или механично се пренасят бизнес моделите, познати от физическата среда. Това, което може да бъде определено като специфично, е доминирането на безплатното съдържание за сметка на платеното, което е т.нар. „*модел на подаръка*“ и заляга в самата архитектура на киберпространството, предоставено за безплатно ползване от пионерите на мрежата.

Четвърта област са *политическите права*, цели и модели, на които се подчиняват потребителите. Това най-често включва пренасянето на политическа пропаганда, лозунги, агитация и консолидация във виртуалното пространство. В интернет е значително по-лесно да се изграждат политически клубове въз основа на вече съществуващи онлайн форуми и социални мрежи, да се печелят поддръжници, да се инициира лично общуване между политиците и техните симпатизанти и да се събират финансови средства (пример за което е кандидатпрезидентската кампания на американския президент Барак Обама). Възможностите на *виртуалната демокрация* могат още по-активно да бъдат наблюдавани при въвеждането на процеса на *електронно гласуване*, но и при различните форми на социален и политически протест – т.нар. *виртуални седянки*, *виртуално бомбардиране*, включително и хакване на сайтовете на политическите опоненти.

Вероятно най-ясно дефинираната област на интернет регулация е тази на *правната и законовата регулация*, или т.нар. *киберправо*. То обхваща правните аспекти на комуникационното, социалното, икономическото и поли-

тическото управление на интернет пространството. Въпреки че интернет няма географски и юридически граници, интернет потребителите са физически подчинени преди всичко на местното си законодателство, а също и на специалното наднационално законодателство. В различните държави има множество закони, които криминализират определени актове, но е трудно да се въведе ефективен механизъм за преодоляване на интернет престъпленията само в границите на една държава, тъй като често не е възможно да се установи кой всъщност е виновен.

Като резултат от международните инициативи са приети няколко международни акта, които се отнасят до интернет. Такива са дефинирането от *Съвета на Европа* през 1989 г. на компютърните престъпления като категория действия, свързани с неоторизирано въвеждане, промяна или заличаване на данни или програми, или друга намеса в процеса на обработка на данни, с което започват опити за систематизация на тези действия.

През 1996 г. *G-7* осъжда неправомерното използване на интернет, включително и за терористични цели.

През 1997 г. *G-8* обсъжда стратегия за борба срещу използването на мрежата за разпространяване на порнография, екстремистка пропаганда и предотвратяване на наркотрафика.

През 2000 г. *ООН* също разработва *Конвенция срещу транснационалната организирана престъпност*, която е подписана от множество държави, включително и България.

През 2002 г. по инициатива на *Съвета на Европа* е приета *Конвенцията за киберпрестъпленията*, която през следващите години е подписана от множество европейски държави (включително и България), страни като САЩ, Южна Африка, Япония, Канада. Конвенцията е най-значимият и обширен международен акт и чрез нея са криминализирани дейности като интернет кражби, детска порнография, нарушаване на сигурността и авторските права в интернет. Създадени са глобални процедури за провеждане на издирвания, прихващане на електронни писма и екстрадиране на заподозрени в киберпрестъпления. В до-

кумента се дефинират различни видове компютърни престъпления – като неоторизирания достъп, прихващането на данни, преодоляването на защиты и мерки за сигурност, с намерение да се придобият данни, умишленото повреждане, заличаване, промяна или отнемане на достъпа до компютърни данни, производството или продажбата на устройства или програми по някоя от горните цели, създаването и разпространението на злонамерени програми (вируси, червеи), разпространяването и дори притежаването на детска порнография.

Разбира се, *Конвенцията за киберпрестъпленията* има и доста противници, които смятат, че отделни нейни членове нарушават правата на човека и че се дават твърде големи правомощия на държавните органи да следят интернет трафика и компютърните системи на гражданите си.

Трябва обаче да се отбележи, че в различни страни има създадени местни закони, които действително наблюдават интернет пространството. Такива са двата закона, приети от САЩ през 2001 г., непосредствено след 11 септември – *USA Act (USA-Uniting and Strengthening America)* и *Patriot Act (PATRIOT-Provide Appropriate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism)*. Чрез тях както ФБР, така и щатската полиция имат право да следят интернет комуникацията на различни потребители и да получават достъп до личната им информация (включително медицинска, образователна, персонална кореспонденция).

Подобен закон влиза в сила и във Великобритания, който задължава интернет доставчиците да следят клиентите си. Актът се прилага в съответствие с приетия през 2002 г. от *Европейския парламент* закон, който дава неограничени права на правоохранителните органи да преглеждат електронната поща на частни лица и да подслушват телефонните им разговори.

Опити за законово легализиране на следенето на он-лайн трафика има и в държави като Франция, Германия, Унгария, Румъния. В отговор местните неправителствени организации се опитват да докажат противоконституционния характер на тези закони.

В българското законодателство регулирането на интернет се отнася до приетите през 2002 г. поправки в *Наказателния кодекс*, които определят наказанията за интернет престъпления като разпространение на вируси, разпространяване на компютърни или системни пароли, нерегламентиран достъп, копиране или използване на компютърни данни без разрешение, унищожаване на компютърна програма или данни и т.н.

Друг специализиран закон е *Законът за електронните съобщения* от 2007 г. През 2010 г. е направен опит за въвеждането на промяна, която задължава българските мобилни оператори и интернет доставчиците да пазят за определен период от време данни за своите клиенти за техните разговори, имейл кореспонденция и всякаква друга интернет комуникация. След активен протест от страна на българските неправителствени организации промените не са гласувани.

Интернет регулацията е разнопосочен процес, който се движи успоредно с активизиране на стриктното законодателство във физическото пространство. Относителната анонимност и свобода на мрежата, усещането на безконтролност и постепенно разширяващите се мащаби на виртуалното пространство правят цялостната регулация все по-трудна и почти невъзможна. Безспорно въвеждането на правила и норми е крайно необходимо, но, от друга страна, е важно да има и желание сред интернет потребителите за тяхното спазване. Както различни изследователи посочват, киберпрестъпления винаги ще има, важно е да бъде ограничен техният брой и разпространение.

МАРИЯ ПОПОВА

Литература

- Попова, М. Виртуалният човек. Социално-комуникационни особености на интернет потребителя. София, Изток-Запад, 2005
- Рифкин, Д. Епохата на достъпа. С., Атика 2001,
- Кастелс, М. Информационната епоха: икономика, общество, култура, Том I. Възходът на мрежовата общество. С., ЛИК, 2004,
- Ангелова, В., Г. Маринов. Нетикет: етикетът в мрежата. С., Орбигел, Словото, 2003
- Дерменджиева, Г. Тъмната страна на онлайн комуникацията – Годишник на Софийския университет „Св. Кл. Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, том 10/ 2004
- \$100 лаптопи вече са готови – Computer world, 15.12.2006, достъпно на адрес: <http://computerworld.bg/14318>
- Lessing, L. Code and other laws of Cyberspace, New York, 1999, Basic Books
- Rash Jr., W. Politics on the Nets. Writing the Political Process. New York, 1997, W.H. Freeman
- Lynch, B. P. The Digital Divide or the Digital Connection: A U.S. Perspective, First Monday, volume 7, number 10, http://firstmonday.org/issues/issue7_10/lynch/index.html
- Negroponte, N. Being Digital, 1996, Vintage Books
- Turkle, S. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet, New York, 1995, Simon & Schuster

КРОСМЕДИЯ

Кросмедията (Crossmedia) е адаптиране на медийното съдържание, така че да може да бъде ползвано (кръстосвано) от различни медии или дистрибутирано чрез различни медийни канали.

Причини за появата на кросмедията са развитието на моделите на медийния бизнес, технологичната поява на нови и различни медийни платформи, формати и модели за разпространяване на медийно съдържание. Целта е чрез създаването на общ, сходен медиен продукт да бъде достигната по-голяма и разнообразна медийна аудитория, а също да се снижат производствените разходи и да се генерира по-голяма печалба.

Умножаването на количеството медийни и комуникационни канали за получаване на информация създаде нови пространства за социално и комуникационно взаимодействие. Съвременните медийни компании са подложени на силна конкуренция както от познати медийни организации, така и от глобални медийни играчи, от телекомуникационни оператори и от всеобхватността на интернет средата. Използването на различни модели и точки за интеракция със собствената аудитория, привличането и задържането интереса на публиката, увеличаването на времето на нейното потребление предполагат създаването на качествено, разнообразно и пазарноориентирано съдържание. Налага се необходимостта от конвергенция между различните медийни канали, опериращи в рамките на обща медийна марка или част от портфолиото на една медийна компания и разработването на адаптивни кросмедийни стратегии според спецификата на различния тип медия (печат, електронни медии, онлайн медии, мобилни телефони, интернет).

Координацията и общата ползваемост на печатните и онлайн медиите, на мобилните услуги, на радио- и телевизионните технологии (като подкастовете и видеострий-

минга) позволяват на медийните организации да общуват многостранно и кросмедийно със своята аудитория и да изграждат лоялност към собствената медийна марка.

За създаването на кросмедийно производство е необходимо организирането на *кросмедийна или мултимедийна редакция* при производството на медийното съдържание.

Има няколко основни варианта на кросмедията. При първия едно и също съдържание (или такова с малки разлики) се представя чрез различни платформи (например звук от телевизионна програма се включва в радиопрограма, текстът се адаптира за уебсайт или мобилен телефон). Така *потребителят може да „разгърне“ медийното съдържание*, като сам реши кога и на каква платформа да използва информацията (да гледа част от съдържанието на телевизионната програма по телевизионния канал, а другата – на екрана на мобилния си телефон).

При втория вариант основна част от съдържанието се използва в една медия. Създадено е обаче *„допълнително“ съдържание, което може да бъде напълно друго от това за основната медия* и което се доставя чрез платформи, различни от тази на основната медия (например трейлър на филм, адаптиран за показване по мобилни телефони или видеоигра, основаваща се на радиопиеса).

При третия вариант на кросмедията се прави връзка между различните медийни платформи, като *чрез подобни „мостове“ цялото съдържание не може да се получи само чрез една от тях, а като комплекс от потребяването на всичките* (например телевизионна шоу програма, която след края на своите броеве продължава да се развива индиректно в интернет сайт, или при закупуването на билет за концерт се дава специфичен код, който отваря определено музикално онлайн съдържание).

Четвъртият вариант е най-комбинативен, защото използва няколко медийни платформи за предаване на съдържание и залага най-активно на съчастието на медийната аудитория. *Връзката между различните медии е силно „персонализирана“ и е решение на самата аудитория*, която в известна степен допълва медийното съдържание.

Освен кросмедия се използват и понятията кросмедийна комуникация и кросмедийен маркетинг.

Кросмедийната комуникация е комуникация, при която развитието на комуникационното взаимодействие приканва рецепиентите да употребяват едновременно и/или последователно няколко медии. С това еднопосочната комуникация (комуникатор – рецепиент/и) се трансформира в многопосочна комуникация (комуникатор/и – рецепиент/и).

Кросмедийният маркетинг включва използването на множество, разнообразни и често свързани помежду си комуникационни канали (традиционни и онлайн) за реклама на даден продукт или услуга.

Техниките на кросмедийния маркетинг предполагат *разнообразяване на медийното съдържание* (например освен излъченото по основната телевизия съдържание на шоу програма се създава достъп до друг телевизионен канал или до интернет, на които е качена непоказвана информация). А също *интеракция с аудиторията*, чието внимание трайно е ангажирано чрез възможността да гласува или да отговаря на предварително зададени въпроси, които носят определена печалба.

Други кросмедийни маркетингови подходи са *популяризиране на основната шоу програма* чрез други, подобни или напълно различни от нея, *изграждане на лоялност* от страна на аудиторията чрез създаването на фен клуб или виртуални игри, *продължаване съществуването на шоу програмата* чрез друга медия, най-често онлайн. Такива техники са и когато се *пресъздава атмосферата на дадено телевизионното шоу* чрез друга медия или канал, *стимулира се едновременната употреба на различни медии* (например успоредното ползване на интернет и традиционна медия), с което да се увеличи усещането за ангажираност на аудиторията.

Особено активни в използването на кросмедийния маркетинг през последните години са риалити шоу програми като „Биг Брадър“, „Денсинг старс“, „Мюзик Айдъл“ и други, излъчени и по българските телевизии. Български-

ят „Биг Брадър“ има вечерна програма и разширени дискусии по Нова телевизия, 24-часово излъчване по кабелния канал *Нова+*, промотиране на събитията чрез новинарската емисия на *Нова телевизия*, чрез игрови риалити шоу програми като „Стани богат“ и „Сделка или не“, чрез сатирични предавания като „Господари на ефира“ (рубриката „Бай Брадър“) и други. Публиката е непрекъснато ангажирана да следи развитието на предаването онлайн или е приканвана да гласува чрез sms, с което да излъчи победител. Телевизионните сериали също използват кросмедийни техники – хитов сериал като „Стъклен дом“ се представя в програмата на *бТВ*, но повторенията му са качени на кабелния оператор *бТВ Синема* или на сайта на програмата. Други сериали рекламират онлайн игри с активната си публика, която е ангажирана да отговаря на въпроси, свързани с повествованието на програмата на сайта на предаването (чест похват по канали като *AXN*). Трейлъри и мелодии от популярни филми се предлагат за ползване от мобилни оператори или се обвързват с техни продукти (типичен пример е маркетинговата кампания на филма „Ангели и демони“). Играчки, свързани с героите на филми, са включени като подарък в хранителни менюта (например маркетинговите кампании на „Уолт Дисни“ се промотират и чрез продажбата на играчки в ресторантите „Макдоналдс“). Телевизионни медии като *бТВ* създават цялостен фенклуб, чрез който се позволява лесен достъп до сайта им (кампанията *friends.bTV*) или възможност за закупуване на рекламни артикули (фен фешън).

Кросмедията е подход, който все по-активно се прилага през последните години, защото се оказва полезен като продуцентски модел и като бизнес стратегия – както е ефективен при привличането и задържането на по-голяма аудитория, така е относително по-евтин спрямо производствените разходи. Неслучайно програмният директор на „Дарик радио“ **Константин Вълков** твърди: „Мечтая за нова кросмедия платформа, която да обединява радио – интернет – принт медии, и се надявам по някакъв начин това да се случи. Вярвам, че бъдещето е на тези кросплат-

форми, които използват най-доброто от всяка конвенционална медия“. Подобно е и твърдението на **Георги Кузмов**, изпълнителен директор на „Медиамикс груп“, който казва: „Досега медиите са воювали помежду си, но вече трябва да се съюзават, за да оцелеят. Те имат нужда от това. Просто не е възможно да прекрачиш в бъдещето, без да си стъпил в поне една-две, ако не и три медии“.

МАРИЯ ПОПОВА

Литература

Филева, П. Крос-медията: инструмент за оптимизиране на предлагането в медийния бизнес. – В: Медии и обществени комуникации, бр. 1, декември 2008 г., достъпно на адрес

<http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=42>

Константин Вълков – Капитал, 10.11.2006

Томова, Д. Голямото плюскане – В: Програмата, 04.12.2008, достъпно на адрес: <http://www.programata.bg/index.php?p=35&l=1&c=1&id=164>

Грубер, А. Маркетингови тенденции: многобройните страни на комуникацията – Почивка в Австрия, достъпно на адрес: <http://www.austria.info/bg/b2b/marketingovi-tendentsii-1265636.html>

МЕДИАМОРФОЗА

Оригиналният термин „медиаморфоза“ (Mediamorphosis) е въведен от **Роджър Фидлър**, професор в *Училището по журналистика и масова комуникация* на университета в Колорадо. Определен е от самия автор като „трансформация на средствата за комуникация, обикновено протичаща под въздействието на сложни взаимодействия между осъзнати нужди, конкурентен и политически натиск и технологични нововъведения“. В едноименната си книга от 1997 г. **Фидлър** представя трансформацията на медиите, породена от социалното, политическото, икономическото и технологичното развитие. В текста се налага възгледът, че развитието на средствата за комуникация зависи от степента им на ползваемост от обществото, тяхната промяна често протича едновременно и е взаимосвързана.

Медиаморфозата е породена от продължителните процеси на технологически открития, разрастването на медийния и технологичния бизнес и засилената конкуренция между бизнес организациите в тази област, от наблюдаваните трайни социални промени – по-високите доходи и наличието на свободно време на големи групи от обществото, развлечението като социално консолидиращ и мотивиращ фактор, появата на консуматорски настроения, масовото въздействие на рекламата, достъпността на новите технологии, тоталността на информацията и т.н. Разбира се, **Роджър Фидлър** ясно посочва, че приемането и използването на всяка отделна технология и медия е породено не само от техните достойнства сами по себе си, но и от значението, което обществото им отдава.

Въпреки това винаги се налага период, през който социумът се приспособява към особеностите на новите технологии и медии и който е наречен от **Пол Сафо**, директор на *Института за бъдещето* в Менло парк, Калифорния, „правило на 30-те години“. С това се обяснява продължителното влияние върху обществото на технологии като те-

левизията, видеото, видео- и компютърните игри, мобилните телефони и най-вече персоналните компютри, чиято взаимосвързаност формира мащабността на *информационните свръхмагистрали* (терминът е въведен от бившия вицепрезидент на САЩ **Ал Гор**).

Тогава се залага на критерии като *сравнителни предимства, съвместимост с вече съществуващите средства, сложност, надеждност, забележителност или уникалност, близост на новопоявилата се технология*.

Сред основните принципи на медиаморфозата, които **Роджър Фидлър** посочва, са *коеволюцията* – „всички форми на средствата за комуникация съществуват и еволюират съвместно в рамките на една разширяваща се, адаптивна система“, *конвергенцията* – „различни технологии и форми на медиите да работят заедно“, както и *комплексността* – възможност за използване и самоорганизация.

Сред важните характеристики на медиаморфозата са *метаморфозата* – „новата медия не се появява спонтанно и независимо, а възниква постепенно при метаморфозата на по-старата медия“; *наследяването* – „възникващите форми на комуникация наследяват доминиращите черти на по-ранните форми“; *оцеляването* – „всички форми на средствата за комуникация, както и медийните компании са принудени да се адаптират и да еволюират, за да оцелеят в променяща се среда“.

Според **Фидлър** се наблюдава *медиаморфоза на типа комуникация*, като се върви от междуличностна комуникация към разпръскване на информацията и нейното документиране. Има *медиаморфоза на видовете езици*, която преминава от устен (при примитивните общества) през писмен (с появата на книгопечатането и пресата) към цифров (който отразява влиянието на цифровите технологии). Разликата е, че преминаването през първите две медиаморфози отнема векове, докато навлизането на третата чрез цифровият език и киберобщуването става за десетилетия.

Подобно деление е отдавна известно в областта на медийните и комуникационните науки. Американският медиен теоретик **Маршал МакЛуън** отделя *устната ко-*

муникация, която отговаря пространствено на малкия свят на племето, от *писмената комуникация* на фрагментаризирания Гутенбергов човек и от *електронната комуникация* на интегрирания визуален човек, който отново се връща в пространството на вече глобалното село.

Испанският социолог **Мануел Кастелс** също определя разликите между *писмената комуникация*, *аудио-визуалната комуникация* и *електронната комуникация* на мрежовото общество.

Американският футурист **Алвин Тофлър** разделя социалното развитие на три вълни, свързани съответно с аграрната, индустриалната и информационната революция.

През последните години понятието „медиаморфоза“ навлиза активно в българските изследователски практики, ориентирани към анализ на технологичните и социалните промени в българския медиен пейзаж. Констативният се промени в езиково отношение – преминаването от строгия, литературен език към всекидневния, жаргонен език, имитиращ устната реч, т.нар. мутренски сленг в масовите медии, все по-активното използване на цифровия език чрез цифровите медии. А също и в комуникационен аспект – надграждането на масовата комуникация с нови форми – комуникациите човек-компютър, компютър-компютър, мрежовата комуникация, завръщането на активното ползване на междуличностното общуване във виртуалното пространство.

Медиаморфозата е най-забележителна при използването на нови технологични средства – например замяната на виниловите плочи с аудиокасетите, а впоследствие с компактдискете и с МРЗ-ките, съдържателното и форматното разнообразие на електронните медии, масовизирането и фрагментаризирането на печатните издания, реализирането на интернет комуникацията, развитието на медийните сайтове в киберпространството и тяхното комерсиализиране.

Едно от благоприятните условия на медиаморфозата е, че тя не е завършен процес. Тенденцията в световен мащаб и в българското медийно пространство е появата на нови

технологични средства и на нови социални и комуникационни модели – например цифровизацията на ефирните медии, разрастването на кабелното покритие, на сателитното предаване, специализацията и персонализацията на медийното съдържание според заявените очаквания на аудиторията, подобряването на нейното възприятие чрез 3D телевизия и други.

МАРИЯ ПОПОВА

Литература

- Фидлър, Р. Медиаморфоза: да разберем новите медии. С., издателство „Кралица Маб“, 2005
- Попова, М. Виртуалният човек. Социално-комуникационни особености на интернет потребителя. С., Изток-Запад, 2005
- Попова, М. Промяната на медийния човек. –В: Култура, бр. 35, 14.10.2005г.

МЕДИЕН ПАЗАР

Медийната икономика се занимава с индустрията на медиите – поведението на производителите и потребителите на медийни продукти и услуги. Медийната индустрия е необичайна, доколкото медиите произвеждат продукт, който е предназначен да функционира на два пазара – този на продуктите и този на услугите. Продуктът на медийните предприятия представя съдържание от информация, мнения, развлечения и знания, които се предлагат на аудиторията. В пазара на услугите медиите предоставят на рекламодателите възможност за достъп до масова или специализирана аудитория. Пазарът на медиите (Media Market) се формира от взаимодействието на медийните предприятия с аудиторията и рекламодателите на даден географски пазар.

Някои от най-важните функции на медийния пазар са:

- **информационна** – медийният пазар по принцип осведомява участниците за разнообразните програми – информационни, развлекателни, образователни или други, с които разполага;

- **посредническа** – пазарът винаги е посредник между производителите на дадена стока или услуга и потребителите;

- **ценообразуваща** – ако медийният пазар е нормален, то цената на тези програми се формира в зависимост от търсенето и предлагането, от медийната среда и конкуренцията;

- **регулираща** – медийният пазар обичайно уравнивява търсенето и предлагането;

- **стимулираща** – пазарът стимулира желанието на медиите да създават качествен продукт, който съответства на потребностите и желанията на аудиторията.

Субектите на медийния пазар са медиите в ролята им на продавачи, аудиториите в ролята им на купувачи и ре-

кламните агенции/медия шопове в ролята им на посредници. Обектите на медийния пазар са журналистите, техническият персонал, рекламните агенции, продуцентските къщи. А също отделните програми на медиите, средствата за производство на определен медиен продукт, интелектуалната собственост и др.

Има различни видове медийни пазари. В зависимост от територията се разделят на *регионални, национални, глобални*. В зависимост от степента на съответствие на пазарите по отношение на закона се разделят на *официални и неофициални*. В зависимост от степента на насищане имаме *пазари в равновесие, в дефицит или в излишество*. В зависимост от степента на свобода имаме *пазари, които са свободни, полусвободни или тоталитарни*.

От средата на миналия век медиите стават обект на множество изследвания от гледище на икономиката, социологията, масовите комуникации, политическата икономия. В микроикономическите анализи най-разпространеният модел за изучаване на медийната икономика е индустриално ориентираният модел *структура – поведение – резултат*, създаден от **Шерер** през 1980 г. Този модел е широко използван в изследванията на медия пазарите и медийната индустрия, който често се използва за оценка на наличието или липсата на пазарна мощ в даден отрасъл. Според този модел колкото по-концентрирана е структурата на пазара, толкова по-малка е конкуренцията между отделните предприятия, което обуславя по-високи цени, но и по-високи печалби в сравнение с пазарите, които работят в условия на по-силна конкуренция. С модела на Шерер се измерва и степента на концентрация на даден медиен пазар.

Конкуренцията на пазара на медийната индустрия най-често влияе върху разнообразието на съдържанието, което тя създава. Измерванията на ефекта на конкуренцията върху разнообразието всъщност установяват зависимостта между разнообразието в медийната собственост и разнообразието в съдържанието, което е особено важно за плурализма на идеите, мненията, ценностите, които стоят в основата на съвременното демократично общество.

Максималният брой диференцирани фирми на конкуретния пазар се определя от онези променливи, които са извън техния контрол или решения като: размер на пазара, разпределение на групите с различни вкусове и предпочитания, размер на бариерите за навлизане на пазара, оперативни разходи и др. Всяка промяна в броя на произвеждащите диференцирани стоки (или нивото на разнообразието) е пряко отражение на някакво изменение в тези фактори.

Например непрекъснатият напредък в звукозаписните и производствените технологии намалява бариерите за навлизане в този пазар, както и оперативните разходи в музикалния бизнес. В резултат се появяват повече звукозаписни компании, които произвеждат по-голям брой заглавия/компактдискове. Подобна еволюция се забелязва и на пазара на телевизионните програми, излъчвани чрез сателит. Увеличението на разнообразието на медийната продукция много често се разглежда като полезно за обществото. Същевременно навлизането на прекалено голям брой фирми на пазара, дори когато са диференцирани, се приема като неефективно и съответно вредно за обществото.

Винаги когато се появят възможности за доходоносно навлизане на пазара, идват нови фирми, които запълват празнотите в задоволяването на търсенето, основаващо се на различни вкусове. Потребителите на този пазарен сегмент ще се радват на по-доброто задоволяване на техните желания. Колкото повече диференцирани фирми навлизат на пазара, толкова по-компактен става континиумът на продуктовото предлагане, и фирмите които обслужват сходни вкусове, започват да предлагат продукти, които са еднотипни и съответно заменими от гледна точка на потребителите. Увеличаващата се взаимозаменяемост води до по-силна конкуренция и така намалява контролът на продавачите върху цените. В условията на свободно навлизане на пазара увеличаващото се продуктово разнообразие би трябвало да е придружено от по-конкурентно поведение на фирмите при ценообразуването. С изключение на случаите на навлизане на прекалено много фирми ефективността

на пазара се увеличава поради по-доброто съответствие с предпочитанията на купувачите и по-ниските цени.

Не всички медийни продукти имат цена, която потребителите плащат директно. При условията на „безплатно съдържание“ вмъкването на реклами може да бъде измерено като заместител на цената, тъй като „понасянето“ на прекъсванията от рекламни блокове е скритата цена, която се поема от аудиторията.

Но с увеличаването на пазарната концентрация не е задължително фирмите да са по-мотивирани да предоставят по-малко разнообразни медийни продукти, тъй като всяка необслужена пазарна ниша ще предизвика навлизането на нови фирми. Зависимостта между разнообразието и концентрацията става още по-сложна, доколкото на един пазар, доминиран от възпрепятстващ навлизането на други фирми гигант, може да се наблюдават повече диференцирани продукти, отколкото при условията на равновесие на пазар с конкуриращи се фирми. Поради това може да се вземе решение медийни канали и продукти, обслужващи пазарни ниши, дори след като бъдат придобити от даден медийен конгломерат, да продължат да работят и така разнообразието на медийния пазар няма да намалее само заради поглъщането.

Разпространителите на многоканални телевизионни програми, разпространявани чрез кабел и сателит, предлагат тези канали в пакет на домакинствата, които търсят разнообразие. Конкуренцията принуждава тези доставчици на пакетни медийни услуги да включват повече канали. Националните телевизионни мрежи, особено преди навлизането на кабелната телевизия, също са пример за това. Това, което те предлагат, не е индивидуално диференциран продукт, а пакет от разнообразно медийно съдържание. По-голямото разнообразие привлича повече клиенти на дадената медия. Това задължава продавачите, които искат да бъдат конкурентноспособни, да създават достатъчно широка гама от продукти и услуги.

Добър пример за пазарни характеристики в медийния бизнес са икономии от мащаба на производството, които карат фирмите да предлагат големи количества продукция, за да намалят средните разходи. За да оцелеят в тази среда, фирмите трябва да се борят за пазарен дял. Броят на доставчиците, които могат да оцелеят на пазара, се определя от степента на икономии от мащаба. По този начин икономии от мащаба са основната причина за структурния контраст между медийните пазари, които се обслужват само от един продавач (например вестник), и тези, които се обслужват от няколко (например кабелни телевизионни канали).

Редица изследователи описват икономическите характеристики на медийните продукти – икономии от мащаба, публични блага, продуктова диференциация и взаимозависимост между реклама и търсене на продукта – и разглеждат влиянието им върху пазарното поведение. Повечето изследвания показват тясната връзка между тези характеристики, както и силно изявената тенденция на медийните индустрии да клонят към концентрация, доминиране или дори монопол.

СИЛВИЯ ЦВЕТКОВА-КАЗАНДЗИ
ХРИСТО КАФТАНДЖИЕВ

Литература

- Казандзи, С. Икономика и цифровизация на електронните медии. Медиапрактики в България и Гърция. С., 2009.
- Owen, B.M.& Wildman,S.S. Video Economics, Harvard University Press, Cambridge, MA,1992
- Rosse, J.N. и Dertouzos. J., Economic issues in Mass Communication. Proceedings of the Symposium on Media Concentration, том 1, Bureau of Competition of the Federal Trade Commission, December 1978
- Badillo, Patrick and Jean-Baptiste Lesourd. The Media Industries and their Markets: Quantitative Analyses, 2010
- Baker, C. Edwin. Media, Markets, and Democracy, 2001

Evans, Dave and Susan Bratton. Social Media Marketing: An Hour a Day, 2008

Qualman, Erik. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, 2009

Spence, Edward, Andrew Alexander and Anne Dunn. Media Markets and Morals, 2010

Филева, П. Глобализация и медии. С., 2003

МЕДИЕН ПЛУРАЛИЗЪМ

Плурализмът на медиите (Media Pluralism) може да се определи като „степената, в която съдържанието, поднесено от медиите, се различава по един или повече критерии“. Съществуват два нормативни подхода за оценяване на плурализма в медиите на емпирично равнище:

- **Рефлексивен плурализъм**, който изразява съчетаването на предпочитанията на медийните потребители и тяхното отражение върху съдържанието на медиите. Рефлексивният плурализъм представлява степената, в която в медиите пропорционално се представят съществуващите предпочитания на аудиторията.

- **Открит плурализъм**, който изразява степената, в която различните предпочитания и възгледи се представят равноправно и статистически еднотипно в медиите. Кое-то означава, че медийното съдържание трябва да изразява различните възгледи по равностоеен начин.

В САЩ плурализмът поставя акцент предимно на свободата на медиите, в Европа акцентът пада върху свободата на гражданите да разнообразно медийно съдържание. Някои изследователи смятат, че откритият плурализъм подхожда повече за европейските медийни практики, докато рефлексивният плурализъм подхожда най-вече за медия практиките в САЩ. Поне доколкото в американската комуникационна политика понятието плурализъм се свързва най-вече с Първата поправка на американската Конституция.

Според американския подход полето на свободния пазар на идеи представлява най-резултатното средство за гарантиране на свободите, включени в Първата поправка. В полето на свободния пазар на идеи хората имат право на плурализъм на съдържанието, което се захранва чрез голямо разнообразие от различни източници (плурализъм на източниците). Това е фокус на американската комуникационна политика – плурализъм на източниците, съхра-

няване на нормални условия за конкуренция и антимонополна регулация.

Европейският подход поставя акцент главно върху достъпа на гражданите до плуралистична информация, отколкото върху свободата на медиите. В повечето западноевропейски страни медийният плурализъм се свързва главно с обществените радио и телевизия. Някои изследователи смятат, че плурализмът на медиите може да се изследва на четири различни равнища:

- **отделни единици съдържание на информация** – интервю/репортаж в телевизионна или радиопрограма, статия/интервю/репортаж във вестник, сайт, блог;

- **пакети съдържание** – радиопрограма, телевизионна програма, вестник, сайт, блог – как се доставя пакетно медийното съдържание на аудиторията;

- **даден вид медийна услуга** – чрез печат, радио, телевизия, интернет, видео on demand, разликите, които съществуват между пазара на пресата и телевизионния пазар;

- **обществено измерение на медиите** – печат, аудио-визуални медийни услуги, интернет.

Първото предложение насочва вниманието към **вътрешния плурализъм** на дадена медия, а второто – към **външния плурализъм** в областта на медиите. Ако разглеждаме плурализма по отношение на достъпа на потребителите до медийните пазари, вътрешният плурализъм гарантира, че те ще имат достъп до разнообразни идеи и мнения в медиите. Външният плурализъм ще им предостави възможност да избират между различни пакети медийни съдържания, които съответстват на техните предпочитания и избор.

В рамките на ЕС медийният плурализъм се разглежда предимно в контекста на обществените електронни медии, като някои изследователи разграничават четири емпирични измерения на медиен плурализъм:

- **плурализъм на образите и темите** – в контекста на различните функции, които медиите изпълняват, свързани с информацията, образованието, развлечението;

- **плурализъм на съдържанието** – в контекста на предлагането от медиите на цялостна информация за определени събития, идеи, социални групи;

- **плурализъм на индивидите и групите** – в контекста на необходимата равнопоставеност при отразяването от медиите на техния живот и социална дейност;

- **плурализъм на географското покритие** – в контекста на видовете медии – национални, регионални, местни и представянето на различни гледни точки и мнения.

В рамките на ЕС съществува политическа подкрепа за конкуренцията и антимонополната регулация, за да се облекчи достъпът на новите фактори, навлизащи на медийните пазари, като ефективен начин за принос към медийния плурализъм. Европейската комисия отбелязва, че осигуряването на плурализма в медиите става чрез мерки, които ограничават мажоритарното участие в медийни компании и предотвратяват цялостния контрол или участие в няколко медийни компании едновременно. Целта на тези мерки е да бъде защитена свободата на словото и да се гарантира, че медиите отразяват широк спектър от възгледи и мнения, което е основна характеристика на всяко демократично общество.

През 2007 г. Комитетът на министрите на Съвета на Европа прие *Декларация за запазване на ролята на медиите в демокрацията в контекста на медия концентрациите, Препоръка за медия плурализъм и диверсификация на медия съдържанието*. Общностното право позволява и прилагането на национални разпоредби с цел защита на медийния плурализъм.

Първоначалната цел на Европейския съюз е икономическа, доколкото създаването на единен европейски пазар е най-значимата промяна в европейските маркетингови стратегии. Функционирането на този единен европейски пазар води до премахване на редица ограничения пред фирмите, но и до засилване на конкуренцията между тях. ЕС смята, че с помощта на превантивния контрол могат да се предотвратят рисковете, ограничаващи плурализма на европейските медии.

Според класическата икономическа теория конкуренцията между пазарите води до реформиране и диференциране на стоките и услугите. С прилагането на този възглед при медийните пазари се очаква нарастване на плурализма успоредно с нарастването на конкуренцията. Но емпиричните изследвания показват, че конкуренцията между медиите не се подчинява на линейна зависимост, тоест по-голямата конкуренция автоматично не довежда до по-голям плурализъм. По-скоро умерената конкуренция е по-благоприятна за плурализма на медиите за разлика от ожесточената конкуренция, която не благоприятства неговото развитие.

От друга страна, според **Джеймс Кърън** твърдението, че експанзията на пазара предлага по-голям избор на потребителите, не е валидно, тъй като, от една страна, се наблюдава концентриране на пазара до ограничен брой големи кампании, които са в състояние да се справят с икономическите трудности, породени от търсенето и предлагането, а от друга, стойността на пробива на една по-малка компания на пазара е много висока и следователно разубеждаваща.

В Република България *Законът за защита на конкуренцията* (ЗЗК) регламентира концентрациите на национално равнище. До 2003 г. според ЗЗК се контролираха концентрации съгласно критерия „пазарен дял“ – 20%, а след промените в закона бе въведен критерий „общ оборот“, като предприятията са задължени предварително да уведомят комисията за намерението си да осъществят концентрация по чл. 21, ал. 1, когато общият оборот за предходната година на участниците в концентрацията на съответния пазар на територията на страната надхвърля 15 млн. лв. Комисията може да забрани или да разреши концентрацията. Комисията разрешава концентрацията, ако тя не води до установяване или засилване на господстващо положение, което значително би попречило на ефективната конкуренция на съответния пазар.

Практиката в страните членки на ЕС показва, че мониторингът върху медийните концентрации се осъществява от различни регулаторни органи: медиен регулатор, кон-

курентен регулатор, медиен и телекомуникационен регулатор, специализиран регулатор за защита на конкуренцията в медийния сектор.

Медийният плурализъм и правото на аудиторията да бъде информирана технологично може да бъде ограничено от компании, които осъществяват дейност в следните области:

- **концентрация и непрозрачност на медийна собственост** в различните сектори на медийната индустрия;

- **монопол на рекламния пазар**, който ограничава свободата на търговските оператори, които се финансират главно чрез реклама;

- **концентрация на производството на програми** или големи пазарни дялове на един собственик върху печатни и електронни медии, което ограничава външния плурализъм и правото на информация;

- **концентрация на разпространението на програми**, което позволява на оператора, разпространяващ електронни съобщения, да диктува условия и да оказва натиск върху производителите на програми под заплахата, че няма да ги разпространява (което е немислимо при друг оператор, който се подчинява на правилата на свободната конкуренция);

- **концентрация на производството на вид софтуер или устройства, задължителни за производствената верига** (за условен достъп или крайни устройства), което ограничава икономическата свобода на медиите, а оттам независимостта и разнообразието на източниците на информиране.

Конкуренцията в медиите е основен икономически фактор за развитието на пазара, за разнообразието на предоставяните услуги и същевременно политическа гаранция за развитието на демокрацията. Регулирането на конкуренцията в медийния сектор е важно не само по общите причини, отнасящи се до всяка съвременна индустрия, но и поради необходимостта гражданите да реализират правото си на информация в условията на медиен плурализъм.

Общностното медийно законодателство се свързва главно с *Директивата за аудио-визуалните медийни услуги*, приета през декември 2007г. Тя замени старата директива *„Телевизия без граници“*. Новата директива въвежда регулация на аудио-визуалните услуги – линейни и нелинейни, частична регулация на радио- и телевизионно съдържание онлайн, тя либерализира търговското слово, като създава възможности и за продуктовата реклама в игрално съдържание, а също и за рекламата на разделен екран. Основните ограничения остават същите – запазване на независимостта на медиите и свободата на словото, усилване на защитата на децата от вредно медийно съдържание, защита на аудиторията от подвеждаща информация, правото на отговор и медиен плурализъм, забрана на враждебната реч и защита на европейските произведения.

През 1992г. Европейската комисия издаде *„Зелена книга за плурализма и концентрацията в средствата за информация на вътрешния пазар“*, която предизвика негативни реакции при собствениците на електронни медии. *„Зелената книга“* отбеляза някои пречки за нормалното функциониране на вътрешния пазар, които се дължат на определени несъответствия относно медийната собственост. Тези несъответствия крият определени рискове за ограничаване на свободното движение на медийни услуги между страните членки и на свободата на създаване на медийни компании, съществена липса на правна сигурност и изкривяване на конкуренцията.

Въпросът за контрола върху медийната собственост беше поставен отново пет години по-късно – през 1997г. Комисията предложи план, въз основа на който да бъде гласувана нова директива. Според направените предложения горната граница на пазарния дял на дадена комуникационна компания в една и съща област (например телевизия) не може да надхвърля 30% от пазара. Също компания, която вече развива дейност в една медия, не може да притежава различни категории медии, ако общият ѝ пазарен дял надхвърля 10% от акционерния капитал. Въвеждането на процент гледаемост като критерий за оценяване на рав-

нището на плурализма и за концентрация на медийната собственост предизвиква някои отрицателни реакции.

Бързото развитие на новите медии като резултат от глобализацията, технологичните иновации, новите инвестиции показват необходимостта от общностна институционална рамка, която да предложи приемливо общо решение относно медийната собственост.

През 2000 г. Европейската комисия отново постави на дневен ред въпросите за концентрациите в собствеността, с цел да се проучи доколко действащите национални законодателства относно режима на медийна собственост могат да се приложат и в новите цифрови радио-телевизионни услуги чрез ефир, кабел и сателит. На общностно равнище концентрацията на собствеността се подчинява на общите разпоредби относно конкуренцията. Въз основа на решенията на Европейския съд от 1989 г. и 2004 г. заинтересованите страни преди акта на покупко-продажбата или сливането трябва да го оповестят пред Комисията. Медийната концентрация на общностно равнище се разглежда, когато от покупко-продажбата или сливането на предприятията възниква нова компания, чийто оборот надхвърля 5 млрд. евро, и когато оборотът на всяко предприятие в процес на сливане надхвърля 250 млн. евро.

У нас *Комисията за защита на конкуренцията* наблюдава дали има злоупотреби с господстващо положение на определен пазар, като тя приема, че предприятията, които имат господстващо положение на пазара, извършват два вида злоупотреби, насочени срещу плурализма:

- **структурни** – чрез тях целят промяна на структурата на пазара чрез въздействие върху конкуренти, което изкривява търсенето и предлагането;

- **експлоатативни** – чрез които предприятието с господстващо положение извлича облаги, което не може да се случи, ако то извършва дейността си в условията на нормална конкуренция.

В *Закона за защита на конкуренцията* има специална антикартелна разпоредба, според която има цяла група забранени действия, които водят до предотвратяване,

ограничаване или нарушаване на нормалната конкуренция на даден пазар.

СИЛВИЯ ЦВЕТКОВА-КАЗАНДЗИ

Литература

- Казандзи, С. Икономика и цифровизация на електронните медии. Медия практики в България и Гърция. С., 2009
- Curran, J. Media and Power, London: Routledge, 2002
- Cuilenburg, J. On Competition, Access and Diversity in Media, Old and New: Some Remarks for Communication, New Media Society, 1999
- Klimkiewicz, Beata. Media Freedom and Pluralism: Media Policy Challenges in the Enlarged Europe, 2010
- Hoffman-Riem, W. и Jay G. Blumler, New Roles for Public Television in Western Europe: Challenges and Prospects Journal of Communication, 1992.

МЕДИЕН ПРЕХОД

Медийният преход (Media Transition) разглежда развитието на електронните медии в зависимост от няколко основни критерия: *програмите, аудиторията, регулацията, саморегулацията и преносната среда*. Към тях в последните две десетилетия у нас се добавя още един важен критерий – *политическата публичност*.

По отношение на радио-и телевизионните програми преходът се определя от:

- медийния обхват за тяхното разпространение – национален, регионален или местен;
- медийната платформа за тяхното разпространение – ефир, кабел, сателит, онлайн;
- медийната среда, в която се разпространяват – аналогова, цифрова;
- избрания структурен модел – обществени и търговски медии;
- предлаганите аудио-визуални медийни услуги – линейни и нелинейни.
- конкуренцията между различните медии и медийни платформи.

По отношение на аудиторията преходът се определя от:

- динамиката на различните медийни аудитории в зависимост от медийната среда, политическата публичност и личните биографии;
- динамиката на нейните ценностни ориентации, потребности и предпочитания;
- степента на лоялност към отделните програми, предавания и водещи.

По отношение на медийната регулация преходът зависи от:

- развитието на медийното законодателство;
- действията на регулаторните органи за спазването на законите и утвърждаването на европейските норми;

- лицензирането и регистрирането на нови качествени радио- и телевизионни програми, които разнообразяват средата и задоволяват желанията на медийните потребители.

По отношение на медийната саморегулация преходът зависи от:

- развитието и зрелостта на органите за саморегулация;
- създаването на етични кодекси за саморегулация и утвърждаването на добрите медийни практики.

По отношение на политическата публичност медийният преход се обуславя от:

- законодателните инициативи в областта на електронните медии;
- степента на политическата и медийната свобода на гражданското общество.

Медийният преход у нас се развива успоредно с политическия преход, който започва с политическата промяна след 10 ноември 1989 г. и навлизането на българското общество в период на посттоталитарна демокрация.

Политическият преход започва с дебатите на Кръглата маса през 1990 г., когато противопоставянето по отношение на миналото и „консенсусът „за бъдещето“ станаха условие за възможната легитимация на политическия елит“¹. Според **Румен Димитров** колкото по-независими са медиите от политическите актьори, толкова по-силен е демократическият порядък².

Няколко са главните особености на медийния преход у нас.

На първо място, дестабилизацията на държавните *Българско национално радио* и *Българска национална телевизия* под натиска на уличната демокрация, появилите се нови партии и агресията на лумпенианата, което в първите години на демокрацията превърна техните новини и

¹ Райчев, А., К. Стойчев. Какво се случи?, С., 2004, с. 12.

² Димитров, Р. Институционализиране на политически независими медийни системи в Източна Европ. – В: Медии и преход, С., 2000, с. 17.

отделни предавания в своеобразен „стенвестник на промяната“, търсеща утвърждаване и доказателства предимно на улицата.³

На второ място, закъснялата поява на действащо медийно законодателство, което забави старта на лицензирането на нови радио- и телевизионни програми, с което се даваше възможност за развитие на частната медийна инициатива. Медийното законодателство у нас претърпя многобройни корекции и съществени промени, които отреди-ха различно място и тежест на двата регулаторни органа – *Държавната комисия по далекосъобщения* (след това *Комисия за регулиране на съобщенията*) и *Националния съвет за радио и телевизия* (след това *Съвет за електронни медии*), в процеса на лицензиране и регистрация на нови радио- и телевизионни програми, извършвано от тях в условия на обвързана компетентност. В периода 1998–2010 г. лицензирането на програми, предназначени за аналогово разпространение, става при действието на два различни правни режима, а от 2009 г. с няколко изменения в *Закона за радиото и телевизията* и в *Закона за електронни съобщения* бе създаден нов правен режим за издаване на лицензии на програми, предназначени за цифрово разпространение.

На трето място – закъснялото раздържавяване на ефира, което се случва след 1998 г. – първата вълна търговски радиопрограми получават далекосъобщителни лицензии от *Държавната комисия за далекосъобщения* (ДКД) в рамките на конкурс, провеждан от междуведомствена комисия, назначавана от министър-председателя на Република България (комисия по чл.45 от ЗД) в периода 1999–2000 г., когато ДКД действаше в условията на обвързана компетентност спрямо решенията, взети от *Националния съвет за радио и телевизия* (НСРТ). В този период ДКД издава лицензия на първата национална търговска телевизия у нас – *Болкан Нюз Корпорейшън (бТВ)*, след което лицензия за телевизионна програма с национален об-

³ Виж Пешева, М. Телевизията – политическата машина. С., 1992

хват получава и *Нова телевизия – Първи частен канал*, а също и първата национална търговска радиопрограма *Дарик радио*. Вторият регулаторен орган *Съвет за електронни медии* (СЕМ), който е правоприемник на НСРТ, издава лицензия за национална телевизионна програма на „*Про. БГ*“, вече при друг правен режим, въведен в ЗРТ. В периода 2006–2009 г. СЕМ лицензира десетки радиопрограми, между които и такива, които от години работят в режим на временна търпимост.

На четвърто място, в условията на медиен преход бяха създадени двата водещи органа ДКД (КРС) и НСРТ (СЕМ), които регулират медийната среда като пренос на електронни съобщения и разпространение на аудио-визуални медийни услуги и радиоуслуги, отговарящи на определени правила. *Комисията за регулиране на съобщенията и Съветът за електронни медии* за едно десетилетие извървяха дълъг път в областта на лицензирането и регистрацията на нови програми, в сферата на упражняването на мониторинг върху тях по спазването на редица изисквания на медийните закони и прилагането на правила и норми, които са общи за всички оператори – търговски или обществени.

На пето място, медийният преход даде възможност за конкуренция между обществения и търговския сектор, за разнообразяване на средата, за появата и развитието на специализираните формати, които задоволяват специфичните потребности на аудиторията. Но и за голямото разширяване на медийната среда чрез интернет и новите медийни форми, създадени от нея – *информационните сайтове, сайтовете на програми и предавания, блоговете, социалните мрежи, стаите за дискусии*.

На шесто място, медийният преход стана катализатор за въвеждането на нови професионални стандарти за медийно отразяване на многобройните изборни кампании, за изработването на онези правила, които обществените и търговските оператори трябва да спазват в условията на избори.

На седмо място, новата конкурентна среда ускори развитието на риалити форматите и развлекателните жанрове в програмите, които адресират посланията си най-вече към консуматорските страсти на реципиента, а не към неговата активна гражданска позиция.

На осмо място, започна да се създава и саморегулацията в областта на електронните медии – през 2005 г. е създадена *фондация „Национален съвет за журналистическа етика“*, след което и *сдружение „Национален съвет за саморегулация“*, бяха приети *Етичен кодекс на българските журналисти и Национални етични правила за рекламата и търговска комуникация*.

На девето място, беше даден старт на корегулацията и засилването на медийната грамотност. Бяха създадени влиятелни неправителствени организации в медийния сектор, които през последните години поддържат активен професионален диалог с регулаторните органи. Многократно се усили развитието на медийното образование и грамотност – специалност „Журналистика“ бе открита в редица държавни и частни университети, проблемите на медийната среда и регулация, на цифровата телевизия и новите медии регулярно се обсъждат на конференции, семинари, кръгли маси и дискусии.

Медийният преход е по-скоро реплика на политическия преход, той следва духа на времето, като приема определени институционални форми под влиянието на отделни политически събития – оставката на директора на Българската телевизия през 1990 г. под натиска на студентската стачка, приемането от Великото народно събрание на *Основни положения на временния статут на БНР и БНТ* и др.

Почти десетилетие след промяната, аналогично на европейската практика, у нас е изграден дуалистичен модел за функциониране на обществените и на търговските медии, Народното събрание приема необходимата регулаторна рамка, създадени са органите, които упражняват надзор върху дейността на електронните медии.

Успоредно с извършените промени в областта на медийното законодателство и на регулацията при електрон-

ните медии започва процес на еманципация на БНР и БНТ от идеологическата опека, отделянето им от влиянието и контрола на партията-държава, промяна в тяхните програми и водещи послания. Този процес се оказва по-дълъг от очакваното, доколкото и политическият преход не приключва в желаните кратки срокове.

Бързото разширяване, разнообразяване и усложняване на електронната медийна среда поражда един от главните ефекти на медийния преход – новите политически послания, облечени в медийни образи, думи и звуци, които се превръщат в символ на обществената промяна. Новият речник на медийния преход включва христоматийни фрази като: „За бога, братя, не купувайте!“ на Димитър Попов, „Днес е хубав ден за българската демокрация“ на Александър Йорданов, „Не ме гледай тъпо, българино!“ на Жорж Ганчев, предизборни клипове като „Последният валс“, налагането на цветовете като партийни символи чрез телевизионната изборна пропаганда.

Електронните медии преекспонират политическия плакат, който в годините на прехода се разгърна между „червената карта“ на БСП – и яркоцветените задници в плаката на „Нов избор“. Българската телевизия през двайсетте години преход създаде публична тежест на политическите персони, изгради медийния образ на новата политическа класа, който в зората на демокрацията преливаше от утопични обещания и розов оптимизъм, често гарнирани с антикомунистическа риторика и яростно отрицание на близкото минало. Телевизията се оказва онази „разделителна бразда“, която отдели променящата се комунистическа партия – от многобройните демократични партии, организации и движения, които на кръглата маса през 1990 г. в безкрайните телевизионни часове на прякото ѝ отразяване не успяват да постигнат съгласие с комунистическата партия за миналото, но постигат известно съгласие за бъдещето.

Медийният преход в посттоталитарния период е неотделим от екранните манипулации, манипулатори и манипулогеми, които първоначално превземат улицата, а след

това и телевизионния екран. Електронните медии стават „хранителна среда“ за политически слухове и манипулации, но и те самите произвеждат собствени медийни измами – прословутата реплика на президента Петър Младенов *„най-добре е танковете да дойдат“*, многократно излъчвана в предизборното студио на СДС през 1990 г. като отговор на монтираните кадри „в предизборното студио на БСП“ на хората на Емил Кошлуков в съседство на кадри от филма „Кабаре“ на Боб Фос, показващи фашистките отряди „Хитлерюгенд“. Или пък тайното внасяне и монтиране в новините „По света и у нас“ на Българската национална телевизия на клип в подкрепа на Стефан Софиянски по време на общинските избори.

Христоматийна медийна манипулация остава „новината“ за мним ядрен взрив в атомната централа в Козлодуй в студентското телевизионно предаване „КУ-КУ“ по Българска телевизия, която предизвика паника сред население то независимо от предупредителните надписи и шаржиращия музикален фон.

Фразеологията „червени бабички“ и „сини комунисти“ е наложена в политическия и в медийния речник с активната намеса на телевизионните камери, които в първите години на прехода често проявяват пристрастия и необективност.

Медийният преход довежда и до голяма промяна в програмните стратегии и усиляването на конкуренцията между търговските медии. В последните десет години програмните стратегии на частните национални телевизии се фокусират върху *телевизионното развлечение*, което печели зрителя главно като обикновен консуматор на печалби, получени чрез участие в телевизионни игри и лотарии, в риалити формати, SMS аукциони и др. Телевизионният зрител упорито е атакуван от рекламни клипове, някои от които са на границата на закона и на добрия вкус, от сериали, изпълнени с мелодрами и въздишки, от екшън филми и спортни събития.

На територията на телевизионното развлечение се създават и развиват водещите продуцентски компании, кои-

то налагат на българския телевизионен поглед предавания като „Шоуто на Слави“, „Сървайвър“, „Биг Братър“, „Господари на ефира“, „България търси талант“ и др. Медийният преход скъсява разстоянията между програмните стратегии на известните търговски телевизии в Европа и тези на националните търговски телевизии у нас. И едните, и другите се придържат към сходни програмни и маркетингови подходи. Медийният преход скъсява и разстоянието в програмните стратегии на обществените и на търговските медии, все повече търговски медии изпълняват обществени функции, а обществените са принудени да развиват активна рекламна и маркетингова политика като играчи на един и същ медийен пазар.

Светът се глобализира, той се разполага в полето на медийната конвергенция, на медиаморфозата и на цифровия преход, на новите медии и информационни технологии, все повече става зависим от бурното развитие на аудио-визуалните медийни услуги и на услугите онлайн.

Медийният преход донякъде стеснява полето на сериозната публицистика в програмите на търговските медии, тя остава ангажимент предимно за обществените медии. Свидетели сме на известна промяна в пропорциите между сериозното и развлекателното в програмите на обществените и на търговските медии – наред с риалити форматите и редица други развлекателни предавания търговските медии в годините на прехода активно участват в обществени инициативи като „Българската Коледа“, в благотворителни кампании в подкрепа на националната култура и на отделни нейни творци. Обществените медии, като дават активната си подкрепа на публични и благотворителни кампании, все повече търсят нови развлекателни форми, с които да обогатят своите програми и да привлекат повече зрители и слушатели. Така границата между публичното и частното започва да изтънява.

Медийният преход внася нов смисъл в дуалистичния модел на обществените и на търговските електронни медии, като обръща техните послания към този зрител и слушател, който се оказва достатъчно готов да ги приеме и раз-

бере. Но и да потърси съдържанието, което му е нужно другаде – извън обичайната територия на традиционния вестник, радио или телевизионна програма. В друга медийна среда, на друга платформа, с помощта на друг език.

Несъмнено истинската физиономия на медийния преход в последните две десетилетия се създава чрез интернет като цифрова медийна платформа, нова среда за пренос на традиционните медии и същевременно на коренно различни медийни форми, които определят развитието на съвсем нова журналистика. Кросирането на старите и новите медийни форми, превръщането на класическите медии в своего рода реплика на своите онлайн варианти, разширяването на свидетелската телевизия чрез интернет сайтовете на програмата и отделни популярни предавания, с повече репортажи и постоянна връзка със зрителя във форумите, трансформацията на разследващата журналистика чрез блоговете и социалните мрежи коренно променят старите формати и медийни съдържания, които се развиват и преобразуват, за да отговорят на нарасналите изисквания и потребности на медийните потребители. Днес те са много по-взискателни, обичайно критични и недоволни, винаги готови да сменят радиостанцията или телевизионния канал, да напуснат форума, да отидат в друг блог, чат или социална мрежа.

Медийният преход се оказва фокус и смисъл на промяната – колкото технологична, толкова и общокултурна, онзи поглед към електронните и печатните медии, който задължително се пропуска през „окото“ на новите медийни технологии и поне засега – на могъщия цифров език. Това, което технологиите носят със себе си (фолклорното начало на интернет, слабите ѝ социални бариери, могъществото на устната комуникация, новият мрежов език, примамливатата интерактивност), е само основа за градежа на новата медийна поетика и естетика, която генерира ума и енергията на мрежовото общество, което бързо се превръща в алтернатива на старата медийна култура чрез това, което създава – мрежова поезия или стихове за джииесем, мрежова литература или мобилно транспортирани разкази, мре-

жова живопис и музика или картини и звуци за мобилна или 3D телевизия. Всичко, което съществува в действителността, вече се повтаря в мрежата, която ни предлага нов виртуален свят, изпълнен с открития, страсти, творчество, престъпления, жаден за комуникация, превърнал комуникацията в своеобразен господар на днешната високотехнологична цивилизация. И същевременно с поглед към пазара и търговската конюнктура, към виртуалния бизнес, без който медийният свят изглежда немислим.

МАРГАРИТА ПЕШЕВА
МИЛКО ПЕТРОВ

Литература

Райчев, А., Стойчев, К. Какво се случи? С., 2004

Димитров, Р. Институционализиране на политически независими медийни системи в Източна Европа. – В: Медии и преход. С., 2000.

Пешева, М. Телевизията – политическата машина. С., 1992

Градинаров, Б. Светлосенките на българския преход. С., 2005

МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ

Под медийна грамотност (Media Literacy) се разбира способността да се използват, разбират, оценяват и създават медии критично, самостоятелно и отговорно. Напоследък тук се прибавя и възможността за наслаждаване на медиите. Понятието медийна грамотност възниква в медийната психология и педагогика и придобива особено значение в следствие на нарастващото време, което хората прекарват с медиите. Макар тя първоначално да се свързва с усилията, полагани за защита на деца и юноши от вредни за тях влияния, днес тя е по-широко понятие и се отнася до всички индивиди независимо от възрастта.

Медийната грамотност обхваща, на първо място, способността да се познават и използват всички медии (книги, списания, интернет, радио и телевизия и пр.). На второ място, тя означава способността на индивида да се ориентира в медийния свят и например от множество предавания да открие онова информационно-публицистично предаване, което го интересува. На трето място, с нея се обозначава възможността да се участва активно във форми на опосредена комуникация, като например да се състави читателско писмо. Четвърто основно значение има способността да се установява критична дистанция по отношение на медиите, например да се разпознават икономически или политически интереси в журналистически съдържания. На последно място, тук се разбира и способността сам да участваш в медийния свят чрез създаването на медийни съдържания, например училищен вестник, интернет страница, кратък филм или репортаж.

На 20 август 2009 г. *Европейската комисия* отправя *Препоръка (2009/625/ЕО)* относно медийната грамотност в цифрова среда за по-конкурентоспособна аудио-визуална индустрия и индустрия на съдържанието и за приобщаващо общество на знанието. В него тя на първо място констатира някои пречки за развитието на медийната грамотност

на европейско ниво. Така в резултат на проведеното през 2006 г. публично допитване става ясно, че в рамките на Европа съществуват различни практики и нива на медийна грамотност. Същевременно липсват съгласувани критерии и стандарти за оценка на медийната грамотност, поради което съществува и спешна необходимост от по-широкомащабни проучвания за определяне на такива критерии. *Европейската комисия* изрично подчертава и други пречки за развитието, а именно липсата на общо виждане, липсата на европейска перспектива на националните, регионалните и местните инициативи, както и липсата на европейски мрежи и координация между заинтересованите страни.

От друга страна, тя подчертава и две инициативи на *Европейската комисия*, които биха допринесли за медийната грамотност, а именно *МЕДИА 2007* (Решение № 1718/2006/ЕО на *Европейския парламент* и на *Съвета за прилагане на програма за подпомагане на аудио-визуалния сектор*) и *Директивата за аудио-визуалните медийни услуги* (2007/65/ЕО).

В рецитал 37 от Директивата европейският законодател дефинира понятието „медийна грамотност“ като „уменията, знанията и разбирането, които позволяват на потребителите да използват медиите ефективно и безопасно“. В чл. 26 ал. 1 от Директивата е предвидено освен това задължението на Комисията да докладва относно нивата на медийна грамотност във всички държави-членки.

Препоръките, които отправя Европейската комисия в своето съобщение, се изразяват най-общо в следното: държавите-членки в сътрудничество с органите за регулиране на аудио-визуалните и електронните комуникации и надзорните органи за защита на данните да разработят и въведат инициативи за съвместно и саморегулиране, които да допринесат за разработване на различни теми, свързани с медийната грамотност (предимно активна информационна политика); да насърчават научните изследвания относно различните аспекти на медийната грамотност и да наблюдават и измерват напредъка в нивата на медийната грамотност; да започнат дебати при публични събития относно включването на медийната грамотност в задължи-

телни образователни програми; да повишат осведомеността относно националното и европейското културно наследство; да повишат осведомеността за рисковете, свързани с обработката на лични данни чрез информационни и комуникационни мрежи, и да образуват потребителите, особено младите хора, родителите и учителите в тази област.

ЕВГЕНИЯ НИКОЛОВА

Литература

- Грюбен, Н., Хурелман, Б. Медийна грамотност. Предпоставки, дименсии, функции. Вайнхайм, 2002
- Институт „Ханс Бредо”, Медиите от А до Я. Хамбург, 2006
- Бааке, Д. Медийна грамотност – понятие и социална промяна. в. Фон; Райн, А. Медийната грамотност като ключово понятие. Бад Хайлбрун, 1996

МЕДИЙНА КОНВЕРГЕНЦИЯ

Европейската комисия обозначава в своята „Зелена книга за конвергенция на отраслите телекомуникация, медии и информационни технологии и техните правно-политически последици“ (КОМ/97/0623) от 1997 г. с понятието „конвергенция“ (от лат. „convergere“) интегриращия ефект, който настъпва вследствие въвеждането на цифровата техника.

В общата речева комуникация понятието се използва в смисъл на взаимно доближаване, сливане, постигане на еднаква цел. Следователно конвергенцията може да бъде определена, на първо място, като един процес на размишаване на границите между отделните електронни медии, при който старите разграничителни критерии между индивидуална и масова комуникация стават все по-трудно приложими. На следващо място, под конвергенция разбираме доближаването на различните медийни подсектори, и особено на телекомуникации и медии и тяхното частично сливане, без това да е равнозначно на взаимното им фузиониране. Конвергенцията има различни проявни форми, но най-типичните за нея в днешни дни се състоят в срастването на начините за разпространение на медийните съдържания и крайните приемащи устройства, т.е. все повече електронни услуги и съдържания да се пренасят чрез една транспортна мрежа и да се приемат от един и същ краен уред. Нищо не благоприятства този процес повече от *цифровизацията*.

В развитието на електронния комуникационен сектор се разграничават два стадия на конвергенцията. Първият се обозначава с понятието „*телематика*“ и обхваща сливането от 1970 г. насам на телекомуникацията и компютрите. Вторият се основава на конвергенцията в посока „*медиа-матика*“, който води до сближаване на електронните медии с телематиката.

В литературата са познати различни проявни форми на конвергенцията. Някои автори предлагат разделянето на конвергенцията на *конвергенция на дистрибуционните пътища*, на *медийните форми*, на *видовете медийно потребление*, на *начините на плащане*, на *пазарите за частни домакинства* и за *търговски клиенти*. Други правят разграничение между три нива: *мрежи*, *услуги*, *предприятия*. Тук ще бъде представено следното разграничение на проявните форми на конвергенцията, което ще направи опит накратко да отрази нейното многообразие – конвергенция на *техниката*, на *съдържанията*, на *пазарите*, на *поведението на потребителите* и на *правото*.

Първата форма на конвергенцията обхваща **конвергенцията на техниката**. ЕК в своята *Зелена книга за конвергенцията* различава два вида техническа конвергенция: от една страна, възможността чрез различни мрежови платформи да се предоставят еднакви или подобни индивидуални и масови комуникационни услуги, и от друга страна, сливането на крайните устройства като телефон, радио- и телевизионен приемник и компютър в едно.

Предвидената техническа конвергенция на способите за разпространение намира израз в *Инфраструктурния пакет от директиви* от 2002 г. Европейският законодател заменя понятията „*телекомуникационни мрежи и услуги*“ с понятието „*електронни комуникационни мрежи и услуги*“. Това разбиране държи сметка за факта, че конвергенцията на дистрибуционните пътища е най-вероятната в близко бъдеще.

Що се отнася до *конвергенцията на крайните устройства* би трябвало всички приемници да се слеят в един мултимедиян краен уред, който да притежава свойствата на телефон, радио- и телевизионен приемник и компютър и заедно с това да е лесен за обслужване. Доколко подобни уреди ще се наложат в действителност, се поставя под въпрос. Всяка занимателна техника трябва да издържи т. нар. „тест на трите бири“, т.е. тя се счита за лесна за обслужване, когато потребителят ѝ след изпиването на три бири все още може да натисне върното копче. Такъв очевидно няма

да е случаят с един мултимедиен краен уред, като се има предвид колко сложна е работата с един-единствен компютър. От друга страна, бъдещето на подобен уред изглежда твърде улеснено от конвергенцията на съдържанията.

Втората форма на конвергенцията е тази **на конвергенцията на съдържанията**. Доколкото е възможно, сметка за този вид конвергенция държат правилата на новата *Директива за аудио-визуални медийни услуги*, която предоставя уеднаквена правна рамка освен за традиционната телевизия, и за новите проявни форми като т.нар. *видео по заявка (Video-on-Demand)* с неговите две разновидности – т.нар. „*Near-Video-on-Demand*“ и „*True-Video-on-Demand*“, при които зрителят сам решава кога и какво съдържание би искал да гледа.

Друг пример за срастване на съдържанията и размиване на границата между индивидуална и масовата комуникация е и т. нар. *уебтелевизия (Web-TV)*, при която интернет съдържанията и най-вече услугите на електронната търговия са достъпни чрез телевизионния приемник.

Третата проявна форма – **конвергенцията на пазарите** – е неизбежна последица от конвергенцията на съдържанията. Тя е силно изразена при разпространението на цифровата телевизия, което зависи от множество услуги като услугите по кодиране и компресиране, системите за условен достъп, навигацията и електронните програмни гидове. Изграждането на такава инфраструктура изисква голям финансов ресурс, с което се стимулират сливанията и вливанията на предприятия, респ. на отделните пазари.

Конвергенция на поведението на потребителите е четвъртата проявна форма. Дали конвергенцията на съдържанията и на пазарите ще се наложи в бъдеще, зависи главно от поведението на самите потребители. А то се определя предимно от два фактора. Първият е размерът на разходите, които той трябва да търпи вследствие цифровата еволюция за набавянето на съответните крайни устройства. И на второ място идва лекотата, с която се обслужва даден уред, и лесното ползване на различните услуги.

Трябва да се има предвид и че потребителят има високи изисквания по отношение на звука и картината на медийните съдържания, както и по отношение на скоростта на преноса на данните, които един конвергентен уред може да предложи. Следователно от перспективата на потребителя може да се погледне по-скоро скептично в близко бъдеще върху пълното сливане на крайните устройства в едно-единствено.

Петата форма е **конвергенцията на правото**. Технологично неутралното правно регулиране на различните мрежови платформи, което се създава с *Инфраструктурния пакет от директиви* на ЕС от 2002 г., е първата стъпка по пътя на правната конвергенция. Тези директиви третират еднакво всички способи за разпространение независимо от транспортираното съдържание. Този принцип е залегнал и в новата *Директива за аудио-визуалните медийни услуги*.

Следваща стъпка по пътя на консолидираното израстване на правото е сливането на надзорното право и особено въвеждането на всеобхватна надзорна инстанция, която да прилага уеднаквени стандарти.

Правното регулиране на самите съдържания в близко бъдеще ще продължи да бъде различно, тъй като е различна необходимостта от регулиране при едно електронно издanie на вестник, при една разпространявана по интернет телевизионна програма или видео on demand. Не трябва да се подценява ролята на телевизията за формиране на общественото мнение, поради което тя изисква особено регулиране в сравнение с другите медии. Макар, като последица от цифровизацията, много основни понятия (особено ситуация поради оскъдност на благото, универсална услуга, гарантиране на многообразието) да имат възможност да получат ново звучене, за третата стъпка на конвергенция на правото, а именно уеднаквяване на правната рамка на регулиране на различните съдържания, ще е необходимо още време.

ЕВГЕНИЯ НИКОЛОВА

Литература

- Гранхам, Н. Мултимедиа – икономически, институционални и културни пречки пред конвергенцията. –В: Телекомуникации и общество. Хайделберг, 1995
- Гуналакис, Г. Конвергенция на медиите. Мюнхен. 2002
- Латцер, М. Медиаматика – конвергенция на телекомуникацията, компютъра и телевизията. Опладен, 1997
- Николова, Е. Равноправен достъп до цифровата телевизия. Хамбург, 2008
- Холцнагел, Б. Правни проблеми на конвергенцията на телевизията и телекомуникацията. –В: Мултимедийно право, Приложение 9, стр. 12, 1998
- Холцнагел, Б. Конвергенция на медиите – предизвикателства пред правото. –В: Ново юридическо седмично списание, 2002
- Хесе, А. Нови концепции за регулиране на инфраструктурите за електронни комуникации под знака на конвергенция на медиите. Баден-Баден, 2000

МЕДИЙНА КОНЦЕНТРАЦИЯ

Процесите на сливания и концентрации не са ново явление. Доскоро те се осъществяват на национално, а не на глобално ниво, както се случва в наши дни. За глобалните икономически концентрации допринася развитието в областта на технологиите и новите медии, навлизането на новата цифрова платформа за разпространение на радио- и телевизионни програми.

Европейската аудио-визуална обсерватория прави следното тройно разграничение на концентрацията на медийната собственост:

- **хоризонтално концентриране** – собственост и обединяване на капитала между медийни предприятия от същия вид;
- **вертикално концентриране** – собственост и обединяване на капитала между медийни предприятия и компании, развиващи дейност в областта на производството и разпространението;
- **диагонално концентриране** – собственост и обединяване на капитала между различни медийни предприятия, участници на медийния пазар, като телевизия, печат, интернет и др.

Посочените тенденции придобиват глобални измерения, поради което често се забелязват различни форми на обединение и концентриране на собствеността в медиите. Те са:

- **многоотраслово инкорпориране**, при което дадена комуникационна компания контролира медийни предприятия в определени отрасли на масовите комуникации, като вестници, списания, радиостанции и телевизионни канали.
- **многосекторно инкорпориране**, при което едно медийно предприятие се обвързва с други сектори на икономиката. В този случай необходимостта от осигуряване на значителни инвестиции благоприятства навлизането

на банките и финансово-кредитните институции в областта на медиите.

- **мултинационално инкорпориране**, при което различни комуникационни кампании разпростират своите дейности и в други държави, търсейки нови пазари, които да гарантират по-големи печалби, особено когато тези пазари се намират в процес на развитие, какъвто е случаят със страните от Източна Европа.

Според **Дъглас Гомери** две икономически променливи са общи за всички видове концентрации. Компаниите желаят да се сдобият с предимствата, които силата на консолидирането гарантира, тъй като по този начин се намалява стойността на продажбите и транзакциите. Дадено предприятие може да се интегрира на вертикална основа, да продава своите продукти на „себе си“, ето защо не е необходимо да следва процедурата на предлаганията, нарежданията и счетоводните вписвания, като в същото време една многоотраслова комуникационна компания трябва да има контрол над пазара, за да не се безпокои от евентуални загуби и пазарен дял.

Динамиката на медийната индустрия насърчава предприятията да се обединяват *вертикално* и да се разширяват *хоризонтално*. По този начин те разширяват равнищата на концентриране на собствеността в сходни отрасли и пазари. Сливането има като резултат струпването на издания, кабелна и ефирна телевизия, звукозаписна дейност и книгоиздаване, филмови продукции, интернет дейности, създавайки по този начин огромна корпорация, която контролира равнищата на продукцията и на разпространението.

Ако приемем, че концентрирането на медийна собственост отслабва конкуренцията, то диференцирането на дейностите благоприятства контрола на комуникационните компании върху съдържанието и разпространението му. В края на 80-те години на миналия век изследователите предвиждат, че в Европа увеличаването на броя на сливанията и придобиванията, както и появата на огромни корпорации в областта на електронните медии не само ще

продължат, но и ще господстват в европейското аудио-визуално пространство през 90-те години.

С интернационализирането на икономиката и сближаването на технологиите – конвергенцията на съвременните комуникации, започва да преобладава една нова форма на инкорпориране. Това е сложното многосекторно – многонационално инкорпориране, което създава собственост, простираща се едновременно върху всички отрасли на комуникационното поле. В условията на глобализация на финансовите пазари неимоверно нараства ролята на транснационалните компании. Сливането на Telefonica с Bertelsmann показва, че дейността на многоотрасловите комуникационни компании не се ограничава единствено до сливания и покупко-продажби на медийни компании. Секторът на телекомуникациите започва да се простира в традиционното поле на електронните медии, и то с амбиции за господство. Все повече старите „граници“ между телевизията, информатиката, музиката, киното, електронните игри и издателската сфера престават да съществуват. Издателите навлизат в аудио-визуалния сектор, предлагайки информационно-развлекателни (infotainment) и образователно-развлекателни (edutainment) програми, които ще „пренесат“ енциклопедии и други книги в цифров вид, вграден в система на интегриран цифров екран. Телекомуникационните компании навлизат в областта на киното и видеото, а филмовите компании – в областта на музиката. Големите компютърни гиганти като Google и Yahoo участват в създаването на нови гигантски „ферми за преработка на информация“, в иновациите в областта на битовата компютърна електроника.

Причината за сливанията и придобиванията е стратегическото комбиниране на продуцентски и дистрибуторски компании, така че един и същ продукт да се продава и препродава под различни форми, с различна „опаковка“. Например най-голямата компания в САЩ в областта на кабелните мрежи Comsat купува срещу 62 милиарда долара Disney, която притежава мрежата ABC, като целта е установяване на контрол върху разпространението и създаване-

то на продукта. От сливането е създадена огромна по своите размери групировка в областта на комуникациите – от една страна, Comsat има 21 млн. абонати на кабелните си мрежи, докато Disney притежава ABC, платените канали ESPN, A&E, Lifetime, 10 телевизионни станции, 53 радиостанции и групировките Ducks и Angels, както и различни компании в областта на електронните медии и интернет.

Стремежът на големите медийни конгломерати да засилят концентрацията и да овладеят медийния пазар пролича драстично през юни 2008 г. в САЩ, когато Федералната комисия по комуникациите (FCC) предложи да се вдигне процентът на националната аудитория, която може да ангажира една медийна компания – от 35% на 45 %. Целта бе да се разширят възможностите на четирите найголеми ефирни телевизионни мрежи – Си Би Ес, Ен Би Си, Ей Би Си и Фокс ТВ, собственост на „Нюз корпорейшън“ на **Рупърт Мърдок**, да разширят присъствието си на медийния пазар. Под влиянието на големите медийни акули бе поискано и да се променят правилата, така че да падне ограничението, според което една медийна компания не може да притежава повече от две локални телевизионни станции, и да ѝ бъде позволено едновременно да има собственост в телевизията, радиото и вестниците на един и същ пазар. Само вето на Сената стопира този опит да се променят правилата за собственост на медиите в САЩ, датиращи от 1941 г.

Способността на определена компания да контролира целия спектър от дейности очевидно се смята за по-добра стратегия, отколкото сътрудничеството с други компании, които могат да предлагат същите продукти. Например споразумението между CLT-Ufa и Pearson TV създава компания, която предоставя радио-телевизионни услуги в 23 страни и обхваща аудитория от 150 милиона телевизионни зрители. Библиотеката на Pearson TV има програми с продължителност 17 000 часа. Някои от телевизионните канали, собственост на двете компании, са много известни, като RTL в Германия, Унгария и Нидерландия и Channel 5 във Великобритания. В собствеността се намесват също

германската групировка Bertelsmann и белгийската Groupe Bruxelles Lambert.

За концентрацията на всеки пазар съществуват два измерителя – *концентрация на собственост* и *концентрация на пазарен дял*. **Концентрацията на собственост** се отнася за броя на концентрираните медии или на тези, които притежава един собственик от един или от различен вид. **Концентрацията на пазарен дял** се отнася към измерване на дяловете като приходи на дадено медийно предприятие от един конкретен пазар – рекламен, спонсорски, на платена телевизия, от марчендайзинг, слушателска или зрителска аудитория.

Приема се, че един пазар е с висока концентрация, когато са налице малко собственици на един и същ пазар или се регистрират високи дялове и приходи за малък брой медии. Това несъмнено са явления, които се отразяват на чистотата на конкуренцията и на плурализма. Опасността идва от манипулирането на цените до възможното влияние върху съдържанието.

Съществуват научноприети методи, които се използват за измерване на концентрацията на даден пазар. При метода С4 и С8 се събират процентите на концентрация от гледна точка на приходите на 4 или 8 фирми, стоящи на върха на един пазар. По метода С4 се сравняват рекламните приходи на първите четири фирми във връзка с общите приходи от реклама на целия пазар. Ако сборът им е по-голям от 50%, се приема, че този пазар има висока концентрация. При показатели между 33% до 50% концентрацията е средна и под 33% – тя е ниска. Има и други методи за измерване на концентрация – на Herfindahl–Hirschman (НН) и кривата на Лоренц, които се прилагат за измерване на концентрацията при търговските и обществените медии.

Националните законодателства използват различни регулаторни техники за констатиране наличие на медийна концентрация. Чрез **дефиниране на прагове** – законите предвиждат параметри (пазарен дял, оборот, комбинация от пазарен дял и оборот), при които има съмнение за ограничаване на медийния плурализъм. Чрез **липса на дефинирани прагове и конкретна преценка** – зако-

ните предвиждат качествена преценка за ефектите на концентрацията върху пазара с помощта на специален тест за „обществен интерес“. Такава конкретна преценка се извършва:

- в интерес на задоволителна степен на многообразие на лицата с контрол върху медиите;
- наличие на съдържание, което едновременно е висококачествено и адресирано към многообразните вкусове и интереси;
- ангажимент на новите формации към установените стандарти.

Характерно за медиите е наличието на два противоположни стремежа – те изискват регламентацията непрекъснато да се намалява и опростява, но и настояват за ефективна защита на лоялната конкуренция и равни условия за стопанска дейност, което отново доказва необходимостта от държавна регулация.

На национално и на европейско равнище се забелязва тенденция за упражняване на натиск за ново „разхлабване“ на институционалната рамка, що се отнася до концентрацията на собственост в областта на комуникациите. През 1992 г. Европейската комисия издава *„Зелена книга за плурализма и концентрацията в средствата за информация на вътрешния пазар“*, в която се опита да очертая някои насоки относно конкуренцията и защитата на свободата на словото в комуникационното пространство. *„Зелената книга“* посочи, че несъответствието крие определени рискове за ограничаване на свободното движение на медийни услуги между страните членки и на свободата на създаване на медийни компании, съществена липса на правна сигурност и ограничаване или изкривяване на конкуренцията. Не съществува конкретно общностно законодателство по въпроса за концентрирането на собствеността в областта на комуникациите. В основни линии въпросът за медийните концентрации се подчинява на националните закони на страните членки, концентрацията се разглежда на общностно равнище, когато покупко-продажбата или сливането на предприятията довежда до появата на нова компания, чийто оборот надхвърля **5 млрд. евро** или

когато оборотът на всяко предприятие в процес на сливане надхвърля 250 млн. евро.

Европейският съюз обикновено разглежда дали предлаганото сливане възпрепятства здравословната конкуренция в конкретен пазар на стоки и услуги. Според някои изследвания независимо от факта, че в много страни съществуват законодателства и механизми, които се опитват да ограничат или предотвратят медийните концентрации, те продължават да нарастват във всички сектори на медийната индустрия. Във Великобритания и Германия една компания може да притежава съответно 15% и 30% от телевизионната аудитория, във Франция участието на една компания в капитала на частна телевизионна станция се ограничава до 49% и т.н.

За Европа медийните концентрации дълго са явление, което остава вътре в националните граници поради следните причини:

- езикови и културни бариери за износа на културна продукция;
- стратегии за реализиране на националните пазари, намалявайки възможността за развитие извън тях;
- висока цена или липса на възможност за дистрибуционни канали или честоти за разпространение;
- водеща позиция на обществените оператори на националните пазари;
- държавен контрол и регулация, бавна или частична либерализация;
- рекламни кампании, предназначени единствено за националните или сходни езикови пазари.

В началото на новия век в ЕС настъпват някои радикални промени:

- националните пазари стигат степен на насищане и концентрация до степен, след която медийната регулация не позволява по-нататъшни сливания и придобивания. Контролът на сливанията на национално ниво увеличава тази тенденция.

- медийните пазари са либерализирани, давайки възможност да стартират частни радио- и телевизионни стан-

ции на национално, регионално и местно ниво. На операторите е позволено да излъчват и зад граница, икономическата интеграция премахва потребителските вноски и облагаемите такси. Свободното движение на хора, идеи и капитали вътре в ЕС дава нови стимули пред компаниите да се разрастват агресивно във всички сектори на медийната индустрия.

СИЛВИЯ ЦВЕТКОВА-КАЗАНДЗИ
МИЛКО ПЕТРОВ

Литература

- Казандзи, С. Икономика и цифровизация на електронните медии. Медия практики в България и Гърция. С., 2009.
- Петров, М. Съвременната журналистика на ФРГ. С., 1985, 1992.
- Петров, М. Америка– врява и разум. Журналистиката на САЩ в контекста на социалния живот 1883–1997. С., 1998
- Петров, М. Америка– социалният тропик. Медиите на САЩ– 1883–2009. С., 2010
- Проданов, В. Гражданското общество и глобалният капитализъм. С., 2003
- Филева, П. Медиите в процеса на глобализация. С., 2003
- European Audiovisual Observatory. Television and Media Concentration. Strasbourg, 2001
- Booz-Allan&Hamilton Strategic Partnerships as a Way Forward in European Broadcasting 1992 и Booz-Allan Hamilton 1992 Study on Pluralism & Concentration in Media-Economic Evaluation, Report for the European Commission
- Gomery, D. Vertical Integration. Horizontal Integration в Screen, бр.3, 1986 и D. Gomery. Media ownership: Concept and principles в A.Alexander, J.Owers and R.Carveth (eds). Media Economics Theory and practice, Mahwan. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1998. G. Doyle, Understanding Media Economics, London: Sage, 2000

МЕДИЙНА ПОЛИТИКА

Понятието „медийна политика“ (Media Policy) може да бъде разгледано от две гледни точки. От една страна с него се обозначава пресечната точка на медийната система и политическата система. Това е т.нар. **системнотеоретична гледна точка**. Тя подчертава, че двете системи сами по себе си имат самотитно поведение и коренно различна логика. От друга страна, медийната система на една държава се предопределя от нейната политическа система. Например медийната политика на Франция е етатистко-президентска, докато в Германия тя следва федералната политическа система и въпросите, свързани с медиите, попадат в културната компетентност на отделните провинции, а тези, свързани с инфраструктурата (телекомуникациите), са от компетентност на федералното правителство.

Според второто схващане, или т.нар **дейнотеоретично схващане**, медийната политика обхваща три нива: първото е конституционното и институционално ниво, т.нар. „polity“ (от гръцки език „държава“), второто обхваща политиките на медийните участници, или т.нар. „politics“, и третото се свързва с медийните политики, разработени от държавата чрез закони и подзаконови актове, или т.нар. „policy“. Тоест тук под медийна политика се разбират политически мотивирани и инициирани действия, които се отнасят до изграждането, организацията и функционирането на електронните медии.

В едно демократично общество медийната политика намира израз на **конституционно ниво** в закрепването на някои свободи като свободата на изразяване на мнение, търсене, получаване и разпространение на информация, политически плурализъм, свободен достъп до пазара и забрана на цензурата. От институционална гледна точка тук се обхващат и висшестоящите органи на дадена държава като парламент, правителство или отделни ресорни министерства, които определят основните насоки на раз-

витие на съответния сектор. За държавите членки на ЕС, от значение е и Европейската комисия. Тук попада и дейността на конституционните съдилища, които чрез своите тълкувания също дават една или друга посока на националната медийна политика.

Вторият стълб на медийната политика се формира от **участниците на медийния пазар**. Обикновено тук съществена роля играят различните сдружения, асоциации или съюзи, които представляват значителна част от предприятията в даден бранш. Например такива на радио- и телевизионни оператори, на кабелни оператори, на филмови продуценти, на издатели и т.н. Чрез извършваната от тях дейност и по-специално лобистката им дейност те дават т.нар. **„input“ на медийната политика**.

Третият стълб обхваща разработените въз основа на конституционните разпоредби **закони и подзаконовни актове**. Тук основна роля играят компетентните **регулаторни органи**, които конкретно осъществяват контрол върху дейността, напр. на радио- и телевизионни оператори или доставчици на аудио-визуални услуги, както и органи, които осъществяват друг контрол, необвързан със специфичната дейност, като например във връзка с конкуренцията. Този стълб се обозначава като **„output“ на медийната политика**.

Специфичното за медийната политика е нейната многопластовост. Тя е едновременно културна, икономическа и технологична политика. Поради това при нея се търси баланс на различни интереси и в много области както на национално, така и на европейско и международно равнище.

Културната страна на медийната политика традиционно се счита за въпрос от национално значение и оригиналната компетентност на ЕС се оспорва от държавите членки. Така те запазват своята относителна самостоятелност и независимост при регламентирането на редица въпроси, като например начина на финансиране на обществените си медии; начините, по който частните лица могат да получат достъп до радио- и телевизионния пазар; структура-

та на регулаторните органи (стига чрез законови правила да гарантират ефикасността и независимостта им).

Медийната политика на ЕС се ограничава почти изключително до няколко хармонизирани области на аудио-визуалните медии, които се въвеждат с директивата *„Телевизия без граници“* 89/552/ЕО, и нейната последна редакция *„Директива за аудио-визуалните медийни услуги“*, 2010/13/ЕС. Приемането на Директивата през 1989 г. си поставя за цел изграждането на европейски медиен пазар и защитата му от американската филмова индустрия. Така Директивата определя областите, в които държавите-членки следва да хармонизират своето законодателство, за да гарантират следното:

- че във вътрешния пазар няма пречки пред свободното разпространение на телевизионно съдържание;
- че телевизионните оператори, доколкото това е възможно, ще предоставят половината от времето си за европейски произведения;
- че широката общественост, ще получи достъп до общественозначими събития;
- че подрастващото поколение ще бъде защитено от вредно съдържание;
- че всеки ще има право на отговор при определени условия;
- че рекламата, спонсорството и телевизионният пазар изпълняват определени качествени и количествени изисквания.

Към тези области новата *„Директива за аудио-визуалните медийни услуги“* през 2007 г., от една страна, прибавя и регулацията на нелинейните аудио-визуални медийни услуги, а от друга, модернизира правилата за рекламата, като не само променя количествените рамки, но дава възможност на държавите членки да допуснат във вътрешното си законодателство и позиционирането на продукти при определени условия.

Технологичната страна на медийната политика пък е свързана с гарантирането на технологичната инфраструктура за разпространение на медийните съдържания

от страна на държавата. По отношение на наземното радиоразпръскване това означава ефикасното и без смущения използване на радиочестотния спектър. То изисква, от една страна, държавно управление на честотите във всяка държава, което обхваща радиочестотното планиране и издаването въз основа на него на индивидуални разрешения за ползване на радиочестотния спектър. От друга страна, за да бъдат избегнати интерференции и за да получат всички държави равнопоставен достъп до ефирни честоти, е необходима и координация на радиочестотното използване на международно ниво.

Използването на радиочестотния спектър се координира на международно ниво от *Международния съюз по далекосъобщения* (ITU) като особен форум към Организацията на обединените нации. В неговите рамки се съставя и международният радиочестотен план, който е задължителен за държавите членки на *Международния съюз по далекосъобщения*. През 1952 г. на Световна конференция в Стокхолм са взети първите решения в тази насока. На регионална конференция през 1961 г., отново в Стокхолм, е сключено едно преработено европейско споразумение, т. нар. „*План от Стокхолм*“, което е валидно до 17.06.2006 г. То се заменя със споразумението, подписано в Женева на тази дата, известно като „*Женевския план*“, който регламентира новия цифров план за държавите от Европа, Африка и Близкия изток и предвижда пълния преход от аналогово към цифрово радиоразпръскване до 17.06.2015 г.

Освен на международно ниво на европейско равнище също се търсят решения как ефикасно да бъде използван радиочестотният спектър от 46-те европейски държави (в това число и страните – членки на ЕС). Компетентна е европейската *Конференция за управление на пощите и далекосъобщенията*. Неин постоянен орган е *Европейският комуникационен съвет* (ЕКС), чиито задачи се концентрират върху хармонизирането на европейските концепции за използване на радиочестотния спектър и подготовката в рамките на Европа на международните конференции на *Международния съюз по далекосъобщения*. Един от основ-

ните въпроси, който стои на дневен ред, е използването на т.нар. **цифров дивидент**, а именно на онези честоти, които остават свободни вследствие по-ефикасното цифрово използване на спектъра. Вземите в рамките на ЕКС решения, препоръки и доклади са важна основа за националната радиочестотна политика на държавите членки. Решенията могат обаче да задължат държавите членки да извършат определено действие само ако те са признали техният обвързващ характер.

Наред с това за членовете на ЕС основополагащо значение играе и радиочестотната политика на ЕС. Днес радиочестотното регулиране в ЕС се определя от три правни акта: *Решение № 676/2002/EG за правната рамка на радиочестотната политика* (т.нар. „Честотно решение“), *Решението на Европейската комисия 2002/622/EG за изграждането на работна група по радиочестотната политика*, както и *Директива 2002/19/EG* (т.нар. „Разрешителна директива“), която е част от влезлия в сила през 2002 г. *Инфраструктурен пакет от директиви*.

Освен на тези международни и европейски актове, медийната политика на Република България („polity“) се базира на първо място на конституционните разпоредби и практиката на българския Конституционен съд. Висшестоящите органи, които формират медийната политика, са Народното събрание (приема стратегия за развитието на сектора), Министерският съвет (приема политика в областта на електронните съобщения; на информационното общество; по планиране и разпределение на радиочестотния спектър; приема Национален план за разпределение на радиочестотния спектър); ресорните министерства – Министерство на културата и Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщения като специализирани органи на изпълнителната власт, които провеждат държавната политика в тези области. Първият важен документ е приетата от Народното събрание и влязла в сила на 01.06.2006 г. *Стратегия за развитие на радио- и телевизионната дейност чрез наземно радиоразпръскване*. Макар развитието на електронната среда в България да зад-

минава очертаните от Стратегията рамки и тя да се нуждае от актуализация, един от основните приоритети, които тя поставя, е все още актуален и това е именно цифровизацията. Вторият стратегически документ за медийната политика е приетият през 2008 г. *План за въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване в Република България*, въз основа на който Министерство на транспорта и информационните технологии разработва в началото на април 2010 г. *Програма за реализиране на прехода от наземно аналогово към наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване*.

При формиране на втория стълб на националната медийна политика („politics“) активно участие вземат представителите на неправителствените организации от сектора, като *Асоциацията на българските радио- и телевизионни оператори*, *Асоциацията на кабелните оператори*, *Националния съвет по саморегулация*, *Съюза на издателите в България*, асоциациите на телевизионните, филмовите и музикалните продуценти и много други.

На законодателно равнище („policy“) основният акт е *Законът за радио и телевизия*. В допълнение се прибавят и онези разпоредби на *Закона за електронните съобщения*, които регулират разпространението на медийните съдържания. Основният регулаторен орган, който провежда медийната политика и чиято дейност е регламентирана в ЗРТ, е *Съветът за електронни медии*. Неговите правомощия обхващат три основни подобласти на медийната политика, а именно лицензиране и регистрация; надзор върху дейността, в частност чрез извършвания мониторинг на радио- и телевизионни програми и правомощия по отношение на обществените радио- и телевизионни оператори. По въпросите на лицензирането СЕМ си сътрудничи с *Комисията за регулиране на съобщенията*. Комисията за защита на конкуренцията пък упражнява контрол върху концентрациите на предприятия, в това число и на медийните предприятия, въз основа на правилата на *Закона за защита на конкуренцията*.

ЕВГЕНИЯ НИКОЛОВА

Литература

- Институт „Ханс Бредо“. Медиите от А до Я. Хамбург, 2006
- Коренке, С., Тюес, Д., Преди § 52, в: ТКГ – Коментар на Бек. Мюнхен, 2006
- Клайнстойбер, Х. Медийна политика. –В: Глобализиране на медийната комуникация. Едно въведение. Висбаден, 2005
- Николова, Е. Равноправен достъп до цифровата телевизия. Хамбург, 2008
- Хаас, Х., Лангенбухер, В. Р. Медийна и комуникационна политика. Виена, 2005
- Холцнагел, Б., Енаукс, К., Нинхаус, К. Телекомуникационно право: рамкови условия – регулаторна практика. Мюнхен, 2006,

МЕДИЙНА РЕГУЛАЦИЯ

Медийната регулация (Media Regulation) се институционализира най-напред в САЩ, а след това и в страните – членки на ЕС. Между двата вида регулаторни практики има съществени разлики. Основните приоритети в медийната политика на Съвета на Европа са *„обществените радио и телевизия, медийният плурализъм и независимите регулаторни органи“* по думите на проф. Нели Огнянова. Основните специфики на европейската медийна регулация са свързани с налагането на дуалистичния модел в страните – членки на ЕС – развитието на обществени и търговски електронни медии, създаването на регулаторна рамка само за телевизионните програми, специалната защита на децата и непълнолетните от програми и предавания с вредно съдържание, защитата на основните принципи на европейската медийна демокрация – гарантиране на правото на информация и свободното изразяване на мнение, недопускане на предавания, които противоречат на добрите нрави, особено ако съдържат порнография, възхваляват или оневиняват жестокост или насилие или подбуждат към ненавист въз основа на расов, полов, религиозен или национален признак, гарантиране на правото на отговор в телевизионните програми, гарантиране на авторските и сродните права в предаванията и програмите, както и пълната забрана на рекламата на тютюн и тютюневи изделия. Тези основни принципи в аудио-визуалната политика на ЕС са въведени и в *Закона за радиото и телевизията* на Република България.

Регулаторната рамка у нас се отнася само за електронните медии. По отношение на печата, който се приема за неограничен ресурс, Конституционният съд в Решение №7 от 04.06.1996 г. по к.д. №1/96 приема, че печатът трябва да се разграничи от другите средства за масова информация, защото при него е по-силно изразена прокламираната в чл. 40 ал. 1 от Конституцията свобода от държавна намеса.

В същото решение се казва още, че *„това отбранително право е най-силно спрямо печата, който по дефиниция не е свързан с държавата и е институционално, финансово и технически отделен от нея“*. Държавната намеса по отношение на печата се съдържа единствено в ограничения, които произтичат от чл. 39, ал. 2 от Конституцията, а именно когато правото да се търси, получава и разпространява информация се използва за накърняване на правата и доброто име на друго и за призоваване към насилствена промяна на конституционно установения ред, към извършване на престъпления, към разпалване на вражда или насилие над личността. А също и по отношение на общата конституционна забрана на цензурата, съдържаща се в чл. 40, ал. 1 от Конституцията, която се отнася до всички видове медии¹.

В този смисъл печатът не се наблюдава чрез специална регулаторна рамка, той е поставен в сферата на саморегулацията – у нас от няколко години действа *Етичен кодекс на българските медии*, има създадена фондация *„Национален съвет за журналистическа етика“*, към която работи и отделна етична комисия за печатните медии.

Спрямо общата регулаторна рамка печатът, както и другите медии и стопански субекти, подчинява съдържанието си на редица закони и нормативни актове между които: *Законът за защита на конкуренцията, Закон за защита на потребителите, Закон за здравето, Закон за тютюна и тютюневите изделия, Закон за авторското право и сродните му права* и др.

През 2010 г. регулацията в областта на електронните медии се осъществява съгласно изискванията на два основни закона – *Закон за електронните съобщения* и *Закон за радиото и телевизията*. Тя има следното приложно поле и регулаторни органи:

Приложно поле: уреждане на обществените отношения, свързани с осъществяване на електронни съобщения чрез пренасяне, излъчване, предаване или приемане на

1 Вж. по този въпрос Величкова, И. Регулация, –В: Медийно право. Речник на основните понятия. С., 2005

знаци, сигнали, писмен текст, изображения, звук или съобщения от всякакъв вид чрез проводник, радиовълни, оптична или друга електромагнитна среда съгласно изискванията на *Закона за електронните съобщения*.

Регулаторен орган: *Комисия за регулиране на съобщенията* (КРС);

Приложно поле: осъществяване на надзор върху дейността на доставчиците на аудио-визуални медийни услуги и радиоуслуги под юрисдикцията на Република България. Основните цели на всеки доставчик на медийни услуги съгласно ЗРТ е „предоставянето на аудио-визуални предавания/радиопредавания за информиране, забавление или образование на широката общественост чрез електронни съобщителни мрежи по смисъла на *Закона за електронните съобщения*“.

Регулаторен орган: *Съвет за електронни медии* (СЕМ).

Освен двата специални закона – ЗЕС и ЗРТ, през 2010 г. регулаторната рамка включва и редица други закони, чието действие се отнася и до електронните медии, между които: *Закон за авторското право и сродните му права, Закон за защита на конкуренцията, Закон за защита на потребителите, Закон за здравето, Закон за хазарта, Закон за храните, Закон за защита от дискриминация, Закон за класифицираната информация, Закон закрила на детето, Закон за лекарствени продукти в хуманната медицина* и др.

Упражняването на надзор върху разпространението на електронни съобщения от доставчиците на медийни услуги се осъществява от държавен, независим и специализиран орган – *Комисия за регулиране на съобщенията* (преди *Държавна комисия за далекосъобщения*), който регулира и контролира осъществяването на електронни съобщения в съответствие с изискванията на *Закона за електронните съобщения*, осъществява политиката в областта на електронните съобщения, планирането и разпределението на радиочестотния спектър и политиката по пощенските услуги.

Основните дейности и правомощия на Комисията за регулиране на съобщенията са подробно разписани във втори раздел, чл.30 на Закона за електронните съобщения, и те са следните:

1. определя съответните пазари на електронни съобщителни мрежи и/или услуги, подлежащи на регулиране по този закон;

2. проучва, анализира и изготвя оценка относно нивото на конкуренция на съответните пазари на електронни съобщителни мрежи и/или услуги;

3. определя предприятия, които имат значително въздействие върху съответния пазар;

4. налага, продължава, променя или отменя специфични задължения на предприятията, определени като предприятия със значително въздействие върху пазара, за постигане на целите на този закон;

5. по изключение налага обосновани и пропорционални временни специфични задължения в случаите, предвидени в този закон;

6. възлага предоставянето на универсална услуга;

7. изготвя, приема и актуализира регулаторна политика за ползването на номера, адреси и имена за осъществяване на електронни съобщения;

8. изготвя и приема общи и нормативни административни актове, свързани с правомощията ѝ, в случаите, предвидени в този закон;

9. изготвя, приема или предоставя за приемане от компетентните държавни органи подзаконовите нормативни актове в случаите, предвидени в този закон;

10. издава, изменя, допълва, прехвърля, спира, прекратява или отнема разрешения за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс;

11. издава и преустановява действието на временни разрешения за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс;

12. издава, изменя, допълва, прехвърля, спира, прекратява или отнема разрешенията за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс за осъществяване на електронни съобщения чрез налични и/или нови електронни

съобщителни мрежи за наземно аналогово радиоразпръскване след решение на Съвета за електронни медии;

13. извършва проучване и предоставя информация на Съвета за електронни медии за техническите параметри, необходими за наземно аналогово радиоразпръскване на радио- и телевизионни програми, за посочени от Съвета за електронни медии населено място, регион или за цялата територия на Република България, включително свободни радиочестоти, допустими мощности на излъчване, възможни точки на излъчване, както и друга необходима техническа информация;

14. изготвя, приема и актуализира Националния номерационен план;

15. предоставя за ползване, резервира и отнема номера, адреси и имена;

16. контролира ефективното използване на номерата от Националния номерационен план;

17. съдейства за предоставянето от международни организации на номера, адреси и имена за електронните съобщения в Република България;

18. представлява Република България в международните организации на регулаторните органи в областта на електронните съобщения;

19. изпълнява функциите на национална организация по стандартизация пред Европейския институт за стандарти в далекосъобщенията (ETSI) и участва в работата на техническите комитети по стандартизация в Република България, имащи отношение към електронните съобщения;

20. води предвидените в този закон регистри;

21. извършва обществени обсъждания, консултации и допитвания в случаите и по процедурите, предвидени в този закон;

22. разрешава спорове между предприятия;

23. разглежда жалби на крайни потребители в случаите, предвидени в този закон.

В чл.31 от ЗЕС се уреждат правомощията на КРС, свързани с насърчаването развитието на конкуренцията при предоставяне на електронни съобщителни мрежи и услуги, като:

1. прилага регулаторни мерки, ограничаващи възможностите за възпрепятстване на конкуренцията;

2. отстранява пречки и бариери за конкуренцията в рамките на своята компетентност;

3. третира равнопоставено всички предприятия, предоставящи електронни съобщителни мрежи и/или услуги, при едни и същи обстоятелства;

4. поддържа взаимно сътрудничество с другите регулаторни органи и Европейската комисия за развитие на последователна регулаторна практика и прилагане на европейското право.

Чл. 32 на ЗЕС урежда правомощията на КРС, свързани с управлението на радиочестотния спектър за граждански нужди:

1. управлява радиочестотния спектър, като:

а) изготвя и обнародва в “Държавен вестник” регулаторната политика за управлението му;

б) предоставя за ползване радиочестоти и радиочестотни ленти за осъществяване на електронни съобщения;

2. определя конкретните технически изисквания за работа на електронните съобщителни мрежи и съоръженията, свързани с тях;

3. осъществява международното координиране на радиочестоти и радиочестотни ленти, както и на радиосъоръженията, които ги използват, за всички радиослужби с изключение на въздушна подвижна, въздушна подвижна-спътникова, въздушна радионавигация, въздушна радионавигация-спътникова, морска подвижна, морска подвижна-спътникова, морска радионавигация и морска радионавигация-спътникова;

4. осъществява национално координиране на радиочестоти и радиочестотни ленти с всички заинтересувани държавни органи, ведомства и служби с цел осигуряване безопасността на въздухоплаването и корабоплаването и защита на националната сигурност и отбраната;

5. подготвя документи за регистриране в международни организации по електронни съобщения на координираните радиочестоти и радиочестотни ленти и радиосъоръ-

женията, които ги използват; подготовката на документите се отнася за всички радиослужби с изключение на въздушна подвижна, въздушна подвижна-спътникова, въздушна радионавигация, въздушна радионавигация-спътникова, морска подвижна, морска подвижна-спътникова, морска радионавигация и морска радионавигация-спътникова; документите за регистрация се предоставят на Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията за извършване на международна регистрация;

6. провежда изпити и издава разрешителни за правоспособност на радиолюбители;

7. контролира ефективното използване на радиочестотния спектър и/или източниците на радиосмущения в радиочестотния спектър за граждански нужди;

8. контролира спазването на международно определените процедурни правила за радиослужбите;

9. предоставя за ползване разпределените опознавателни знаци на предавателните радиосъоръжения на любителската радиослужба и слушателските опознавателни знаци;

10. осигурява условия за осъществяване на електронни съобщения за целите на морското и въздушното търсене и спасяване, както и за разпространяване на текуща информация за осигуряване безопасност на корабоплаването и въздухоплаването и на сухопътния транспорт;

11. участва съвместно с министъра на транспорта, информационните технологии и съобщенията в работата на международните организации, свързани с управлението на радиочестотния спектър;

12. с оглед на обществения интерес по собствена инициатива или по инициатива на заинтересовано предприятие, осъществяващо електронни съобщения, може да разпределя свободния ограничен ресурс - радиочестотен спектър и позициите на геостационарната орбита, определени за Република България съгласно международни споразумения, който ще се ползва за предоставяне на електронни съобщителни мрежи и/или услуги за обществени или собствени нужди.

Съгласно чл.34 от ЗЕС, Комисията контролира прилагането на :

1. нормативните актове в областта на електронните съобщения;
2. принципите и правилата на ценообразуване, предвидени в този закон;
3. параметрите и изискванията за качеството на услугите;
4. конкретните условия и параметри за ползване на ограничен ресурс, предвидени в разрешенията;
5. приложимите изисквания по чл. 73 и специалните задължения за осъществяване на електронни съобщения;
6. изискванията за предоставяне на универсалната услуга.

Упражняването на надзор върху доставчиците на аудио-визуални медийни услуги и разпространяването от тях радио- и телевизионни програми се осъществява от независим и специализиран регулаторен орган Съвет за електронни медии . Неговите основни правомощия са подробно уредени в чл.32, алинеи 1-5 и чл.33 от ЗРТ и те са следните:

1. осъществява надзор върху дейността на доставчиците на медийни услуги за спазването на този закон;
2. избира и освобождава генералните директори на БНР и БНТ;
3. утвърждава по предложение на генералните директори членовете на управителните съвети на БНР и БНТ;
4. дава становище при изготвяне на нормативни актове и при сключване на междудържавни споразумения в областта на медийните услуги;
5. дава становище по проекта за субсидия от държавния бюджет за БНР и БНТ;
6. утвърждава ежегодно извънбюджетната план-сметка на фонд “Радио и телевизия”;
7. организира изучаване на обществената оценка за дейността на доставчиците на медийни услуги и на техните медийни услуги;

8. дава становище относно измененията на размера на таксите за ползване на радио- и телевизионни услуги;

9. взема решения за издаване, изменение, отнемане, прехвърляне и прекратяване на лицензия за радио- и телевизионна дейност, за създаване на програми,

предназначени за разпространение чрез налични и/или нови електронни съобщителни мрежи за наземно аналогово радиоразпръскване;

10. сезира компетентните органи за нарушения на нормативните актове при осъществяване на медийните услуги;

11. определя състава на управителния съвет на фонд “Радио и телевизия”, приема правилници за устройството и дейността на фонда и на управителния съвет и назначава изпълнителния директор на фонда;

12. може да издава задължителни указания на доставчиците на медийни услуги за спазване изискванията на чл. 33;

13. изисква от Комисията за регулиране на съобщенията информация относно техническите параметри, необходими за наземно аналогово радиоразпръскване на радио- и телевизионни програми за посочени от Съвета за електронни медии населено място, регион или за цялата територия на Република България, включително свободни радиочестоти, допустими мощности на излъчване, възможни точки на излъчване, както и друга необходима техническа информация;

14. провежда конкурс за определяне на радио- и телевизионен оператор, на който се издава разрешение за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс - радиочестотен спектър, за осъществяване на електронни съобщения чрез налични и/или нови електронни съобщителни мрежи за наземно аналогово радиоразпръскване;

15. издава индивидуална лицензия за радио- и телевизионна дейност на спечелилия конкурса по т. 14 и уведомява Комисията за регулиране на съобщенията с оглед издаване на същото лице на разрешение за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс - радиочестотен спектър, за осъществяване на електронни съобщения

чрез налични и/или нови електронни съобщителни мрежи за наземно аналогово радиоразпръскване;

16. води публичен регистър на:

а) радио- и телевизионни програми, които се разпространяват чрез кабелни електронни съобщителни мрежи, сателит и електронни съобщителни мрежи за наземно цифрово радиоразпръскване;

б) радио- и телевизионни програми, които се разпространяват чрез налични и/или нови електронни съобщителни мрежи за наземно аналогово радиоразпръскване;

в) медийни услуги по заявка;

г) предприятия, които разпространяват български и чуждестранни програми;

16а. извършва регистрация на радио- и телевизионни програми, изменя и заличава регистрация и издава удостоверения за регистрация;

17. съвместно с други органи представлява Република България в междудържавни и междуправителствени организации по въпроси, отнасящи се до електронните медии, и осъществява координиращи функции между държавните ведомства и неправителствени организации с оглед формулирането на обща политика по отношение на електронните медии;

18. взема други решения в изпълнение на правомощията си по този закон, и влезли в сила международни договори в областта на медийните услуги, по които Република България е страна;

19. издава индивидуална лицензия за радио- и телевизионна дейност на радио- и телевизионни оператори за национални/регионални програми, които имат право да бъдат разпространявани от предприятие, получило разрешение за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс - радиочестотен спектър, за осъществяване на електронни съобщения чрез мрежи за наземно цифрово радиоразпръскване с национален и/или регионален обхват;

20. определя вид и профил на лицензираните по т. 19 български телевизионни програми, които се разпростра-

няват чрез мрежи за наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване в случаите и по реда, определени в закон;

21. съгласува вида и профила на телевизионните програми, които се разпространяват чрез мрежи за наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване по реда на този закон.

(2) В изпълнение на своите правомощия Съветът за електронни медии приема правилници, решения и декларации и дава становища в предвидените от закона случаи.

(3) Съветът за електронни медии приема и публикува списък на събитията с важно обществено значение и обезпечава мерки за защита на достъпа на аудиторията до отразяването им, така че оператор под юрисдикцията на Република България с придобити изключителни права за събития с важно обществено значение да упражнява тези права по такъв начин, че:

1. да не лиши значителна част от аудиторията в страната от възможността да следи тези събития на живо, изцяло или отчасти, а ако това е нужно или уместно, поради обективни причини от обществен интерес - чрез отразяване на тези събития след време, изцяло или отчасти, по безплатната телевизия;

2. да не лиши значителна част от аудиторията в държава - членка на Европейския съюз, или държава - страна по Европейската конвенция за трансгранична телевизия, от възможността да следи на живо, изцяло или отчасти, а ако това е нужно или уместно, поради обективни причини от обществен интерес - чрез отразяване след време, изцяло или отчасти по безплатната телевизия, на събитията с важно обществено значение съгласно разпоредбите, приети от тази друга държава, при условия на взаимност.

(4) Съветът за електронни медии и доставчиците на медийни услуги ежегодно сключват споразумение за защита на децата от съдържание, насочено към увреждане на тяхното физическо, умствено и морално развитие, което съветът изпраща в 7-дневен срок от подписването му на Държавната агенция за закрила на детето.

(5) Съветът за електронни медии предоставя на Европейската комисия и на независимите регулаторни органи на държавите - членки на Европейския съюз, в областта на медийните услуги информация, необходима за прилагането на Директива 89/552/ЕИО на Съвета от 3 октомври 1989 г. относно координирането на някои разпоредби, формулирани в действащи закони, подзаконови и административни актове на държавите членки, отнасящи се до упражняване на телевизионна дейност.

Чл. 33 от ЗРТ урежда правомощията на СЕМ при осъществяване на надзор върху дейността на доставчиците на медийни услуги само относно:

1. спазването на принципите по чл. 10 и на съотношението по чл. 19а, ал. 1 и 2;
2. спазването на изискванията на чл. 6, ал. 2 и 3 и чл. 17, ал. 2;
3. отразяването на изборите на държавни органи и органи на местното самоуправление;
4. спазването на изискванията относно търговските съобщения;
5. съобразяването с нормите относно благотворителната дейност, спонсорството и продуктовото позициониране;
6. опазването на предвидените от закона тайни в медийните услуги;
7. спазването на изискванията за предаванията, насочени към децата;
8. информацията за решения на правораздавателните и другите държавни органи в предвидените от закона случаи;
9. защитата на правата на потребителите;
10. техническото качество на предаванията и програмите;
11. спазването на предвидените в закона, в лицензиите и във влезлите в сила международни договори, по които Република България е страна, ограничения;
12. спазването на условията на издадените лицензии и извършените регистрации.

Исторически преглед

В първите години на посттоталитарния преход се случват две важни събития, които имат важно значение за медийната регулация. Първото е приемането на новата Конституция на Република България, както и няколко решения на Конституционния съд, които очертават правната уредба, на която в бъдеще трябва да почива медийната регулация. Според Конституцията БНТ, БНР и БТА трябва да имат отделна законодателна уредба, която да им гарантира институционална независимост. В Решение №7 от 04.06.1996 на КС се казва, че *„за държавата съществува задължение по законодателен път да осигури условия, при които медиите могат да изпълняват своите функции“*. Второто събитие е приемането от Великото народно събрание на *Основни положения на временния статут на БНТ и БНР*, което е първата стъпка по отношение на регулацията на двете обществени медии. *Временният статут* обособява двете обществени медии като самостоятелни юридически лица, но същевременно поставя избора на техните генерални директори изцяло в зависимост от конкретното управляващо мнозинство, представено в парламента, което не гарантира политическата им независимост.

По същото време започва бурен процес на стихийна поява и развитие на първите системи за разпространение на съобщения чрез кабел, което става в условията на стария *Закон за съобщенията* от 1975 г., последван през 1993 г. и 1994 г. от две наредби на председателя на Комитета по пощи и далекосъобщения (Наредба №2/93, ДВ, бр. 43 от 1993 и Наредба №10/94, ДВ, бр. 48 от 1994 г.), с които за кабелните оператори първоначално се въвежда лицензионен режим за едно населено място – един кабелен оператор, след което втората наредба нахвърля материалната компетентност на КПД, като се опитва с поднормативен акт да регулира материя, която Конституцията определя, че може да се регулира само чрез закон. Това води до нейното атакуване пред Върховния съд и последвалото ѝ отменяне.

Почти едновременно се създава и новото действащо законодателство – през 1998 г. се приема новият *Закон за далекосъобщенията* (ДВ, бр. 93, 1998), а след това и първият действащ *Закон за радиото и телевизията* (ДВ, бр. 138, 1998). Заедно с това се конституират и водещите регулаторни органи – *Държавната комисия за далекосъобщения* (ДКД) и *Националният съвет за радио и телевизия* (НСРТ). Едновременно изготвяне на медийното и телекомуникационното законодателство „позволи да се извърши *либерализиране* на медийния сектор, след което да се легализират съществуващите електронни медии при ясно определени критерии. Проведе се разлика между *радио- и телевизионните оператори* (субекти на съдържанието) и *далекосъобщителните оператори* (субекти на преноса), като се даде възможност едно радио или телевизия да извършва както радио- и телевизионна дейност, така и разпространение чрез собствена далекосъобщителна мрежа“². Новото законодателство предоставя на далекосъобщителните оператори правото да произвеждат собствени програми, а при наземното разпространение операторите се лицензираха и за съдържание, и за пренос.

Действащият *Закон за радиото и телевизията* от 1998 г. е приет, за да реши следните основни задачи:

„ – да се въведат общностните стандарти в регулацията (лицензиране, мониторинг) на всички електронни медии-БНТ, БНР, други оператори, независимо от собствеността и начина на пренос на програмите;

– да се създаде законова основа за постепенното преобразуване на БНТ и БНР в обществени медии;

– да се въведат гаранции за авторските и сродните права в аудиовизията;

– да се въведат общностните стандарти по отношение на търговското слово – реклама, спонсорство, пазар“³.

Първият регулаторен орган, който упражнява надзор

² вж. Огнянова, Н. Аудио-визуална политика на Европейския съюз. С., 2005, с. 64.

³ Пак там, с. 62– 63.

върху радио- и телевизионните програми в съответствие с изискванията на ЗРТ е *Националният съвет за радио и телевизия*, който е създаден като специализиран държавен орган на основание чл. 8 от ЗРТ (ДВ, бр. 77 от 10.09.1996 г.). Посочената разпоредба, и някои други, е атакувана от група народни представители пред Конституционния съд като противоречаща на чл. 40, ал. 1 от Конституцията на Република България. С решение № 21 от 14.11.1996 г. КС приема, че терминът „държавен“ смислово натоварва текста, като предполага разширително наличието на властнически, ръководни (директивни) правомощия и противоречи на повелите на чл. 40, ал. 1 от Конституцията и поради това обявява израза „държавен“ за противоконституционен.

На 25.11.1997 г. 38 НС приема ЗИД на ЗРТ. Съгласно §1 от ЗИД на ЗРТ (ДВ, бр. 112 от 28.11.1997 г.) НСРТ се състои от 7 членове, от които четири се избират от Народното събрание и трима се назначават от Президента на Републиката. Съгласно приетия в края на 1998 г. ЗРТ (ДВ, бр. 138 от 24.11.1998 г.) съставът на НСРТ се разширява от 7 на 9 членове – петима се избират от НС, а четирима се назначават от Президента на Републиката.

С изменение на ЗРТ (ДВ, бр. 96 от 9.11.2001 г.) НСРТ се закрива и негов правопреемник става *Съвет за електронни меди*, който запазва своя състав от 9 членове и квотно разпределение.

С изменение на ЗРТ (ДВ, бр. 47 от 22.06.2010 г.) СЕМ се редуцира от 9 на 5 членове – трима се избират от Народното събрание, а двама се назначават от Президента на Републиката. Въвежда се забрана за членовете на СЕМ да заемат тази длъжност два последователни мандата.

Заслуга на НСРТ е дейността, свързана с разгръщането на частната медийна инициатива. В периода ноември 2000 г. – ноември 2001 г. ДКД, по решение на НСРТ, издава лицензии за нови радиопрограми в 18 града и три лицензии за телевизионни програми с национален обхват – на БНТ, БТВ и Нова телевизия, както и една лицензия за национална търговска радиопрограма – на *Дарик радио*.

В последната година от съществуването си НСРТ приема 296 решения, издава 21 наказателни постановления, от които до 13.11.2002 г. 12 наказателни постановления влизат в сила, издава 7 бюлетина на български език и 4 бюлетина на английски език.

С измененията и допълненията в ЗРТ от ноември 2001 г. се въвежда единно лицензиране на програми, предназначени за наземно радиоразпръскване, при което програмната и далекосъобщителната лицензия са поставени в пряка функционална зависимост. *Комисията за регулиране на съобщенията*, при издаването на далекосъобщителната лицензия, действа в условията на обвързана компетентност, съобразявайки се с решението на *Съвета за електронни медии*, който издава програмната лицензия. С тези изменения „бяха въведени и два различни, по съдържание и тежест, правни режима за осъществяване на радио- и телевизионна дейност. Лицензионен за операторите, разпространяващи програмите си чрез наземно радиоразпръскване, и регистрационен за тези оператори, които разпространяват програмите си чрез кабел и сателит. Лицензионният режим се осъществява чрез конкурсна процедура, а регистрационният се осъществява извън условията на конкурс, по мнение на Конституционния съд „той е стъпка към дерегулация на медийната дейност... и е в съзвучие с прогласеното от Конституцията право на свободна стопанска инициатива“⁴.

За първата година от съществуването си СЕМ приема 298 решения, издава 56 наказателни постановления за установени нарушения на ЗРТ, от които 14 влизат в сила до 27.11.2002 г. Регулаторният орган извършва пререгистрация на 186 оператори и издава 22 нови регистрации за разпространение на програми чрез кабел и сателит, провежда 11 публични дискусии, издава задължителни указания по спазване условията, съдържащи се в програмните ли-

⁴ Решение №1 от 26.03.2002 по к.д. №17/2001 г., обн. ДВ, бр. 35/2002 г. Вж. по този въпрос и Захаријева, Ж. Речник по медийно право, с. 202–203

цензии на един телевизионен оператор и един радиооператор. Регулаторният орган издава 12 бюлетина на български език и един – на английски език.

Народното събрание през 2002 г. задължава СЕМ и КРС да изработят *„Стратегия за развитие на радио- и телевизионната дейност в Република България чрез наземно аналогово радиоразпръскване“*, като обвързва старта на лицензионния процес с нейното приемане. В продължение на четири години представеният от СЕМ и КРС проект за Стратегия не е приет от Народното събрание, което блокира лицензирането на нови радио- и телевизионни програми. С известна актуализация Стратегията е приета чак през есента на 2005 г., и така лицензирането на нови програми стартира през 2006 г.

През 2006–2009 г. СЕМ последователно провежда радиоконкурси в градовете *Ахтопол, Велинград, Габрово, Гоце Делчев, Девин, Дулово, Ловеч, Монтана, Малко Търново, Пазарджик, Перник, Разград, Самоков, Търговище и Ямбол*, с което регулаторният орган стабилизира регионалната и местната радиокомуникация. Част от тези градове са областни центрове, в които радиоконкурси не са провеждани, друга част са селища, разположени в гранични райони или със смесено население, където е особено важно засилването на националната идентичност на електронната медийна среда.

През 2008 г. СЕМ издава 18 лицензии за радиодейност и 17 регистрации за телевизионна дейност, както и 3 регистрации за радиодейност.

През 2009 г. СЕМ издава 11 лицензии за радиодейност и три лицензии за национални телевизионни програми, предназначени за цифрово разпространение, а именно: на БТВ, Нова телевизия и Про.БГ. СЕМ приема 16 становища и решения по отделни професионални стандарти, заличава 158 радио- и телевизионни програми, разпространявани чрез кабел и сателит, които не са подали документите си в указания срок, извършва пререгистрация на всички останали и издава 120 удостоверения за радио- и телевизионна дейност. Той подготвя и приема 29 правилника за сво-

ята дейност съгласно указанията на Сметната палата, провежда една публична дискусия, издава всички бюлетини за 2008 г. и 2009 г. Съветът обновява своята уебстраница, стартира три раздела на новия публичен регистър, значително подобрява работата на интегралната система за цифров мониторинг.

През 2010 г. Съветът последователно открива две процедури за лицензиране на програми, предназначени за цифрово разпространение, при първата той лицензира 18 програми, предназначени за цифрово разпространение. СЕМ издава служебно цифрови лицензии на програмите „БНТ1“ и „БНТ – София“ на обществения оператор БНТ, издава и лицензия на БНР за нова регионална станция „Радио Бургас“.

След измененията в ЗРТ през 2010 г. СЕМ успешно стартира два нови раздела на своя публичен регистър, неговата дейност става напълно публична и прозрачна – заседанията са открити, протоколите се публикуват в тридневен срок на уебстраницата на регулатора, гласуването е явно и присъствено. Всички протоколи от създаването на НСРТ до днес ще се публикуват на неговата уебстраница.

За периода 2008–2009 г. СЕМ издава 127 наказателни постановления за установени нарушения на ЗРТ. СЕМ публикува и становища, които се отнасят до прилагането на ЗРТ при някои казуси, отнасящи се до някои професионални стандарти. През 2002 г. СЕМ обобщава практиката и на двата регулаторни органа в областта на становищата и решенията по професионални стандарти, които издава в отделен сборник (НСРТ, СЕМ. Становища и решения. 2000 – 2002 г.) Всички становища, приети от регулаторния орган са публикувани на неговия сайт. СЕМ издаде и стенограмите от четири публични дискусии, проведени през 2002 г.

През 2009–2010 г. с няколко поредни изменения и допълнения на ЗЕС и на ЗРТ се създава регулаторната рамка за лицензирането на телевизионни и радиопрограми, предназначени за цифрово разпространение. КРС издава лицензия за оператор на мултиплекс, а СЕМ лицензира програмите, предназначени за цифрово разпространение

в условията на процедура, която няма конкурсен характер, ето защо тези програми са неограничени на брой, могат да са повече от наличните цифрови честоти. Цифровите лицензи на БНТ и на БНР се издават без конкурс, а операторите на всеки мултиплекс имат задължението да съгласуват със СЕМ вида и профила на програмите, които ще разпространяват по цифров път.

За времето на съществуването си СЕМ активно развива превенцията и корегулацията, ръководейки се от разбирането, че една от най-важните функции на един регулаторен орган е създаването на общи медийни правила, които всички оператори са задължени да спазват. През последните няколко години професионалният диалог между СЕМ, радио- и телевизионните оператори и неправителствените организации се активизира в посока на превенцията и корегулацията. За периода 2008–2009 г. СЕМ провежда над 70 работни срещи с оператори, неправителствени медийни организации и държавни институции, които имат отношение към медийния сектор.

МАРГАРИТА ПЕШЕВА

Литература

- Николова, Р. Възникване и развитие на радиото и телевизията в България. Публичноправни аспекти. С., 2006
- Николова, Р. Медийно аудио- и аудиовизуално право. С., 2010
- Медийно право. Речник на основните понятия. С., 2005
- Огнянова, Нели. Аудио-визуална политика на Европейския съюз. С., 2005
- Пешева, М. Телевизията, –В: България – 20 век, С., 1999
- Медийна регулация, С., 2003
- СЕМ– една година по-късно, достъпно на адрес: www.cem.bg
- Развитие на радио- и телевизионната дейност в РБългария (2001– 2006), достъпно на адрес: www.cem.bg
- Отчет за дейността на Съвета за електронни медии за периода 01.01.2009–31.12.2009 г., достъпно на адрес: www.cem.bg
- Димитров, В., С. Попова. Новото радио. С., 1995
- Съвет за електронни медии. Публични дискусии. С., 2002
- Национален съвет за радио и телевизия, Съвет за електронни медии. Становища и решения, С., 2002

МЕДИЙНО ЗАКОНОДАТЕЛСТВО

Медийното законодателство (Media Law) обхваща всички правни норми, които касаят разпространението на информация до обществото чрез електронните медии. Медийните закони регулират въпроси, свързани с медийното съдържание, а не с неговото техническо разпространение, което се урежда от телекомуникационното законодателство. Цифровизацията и конвергенцията на медиите водят до все по-голямо срастване на двата правни отрасъла (медийно и телекомуникационно право) и тяхното все по-трудното отграничение въз основа на тези критерии.

Медийното право е събирателно понятие, което включва в себе си правилата на правото на пресата; на правото на радиото и телевизията; филмовото право; правото на новите аудио-визуални услуги. То се развива от правото на различните видове медии и прераства в единен правен отрасъл, известен под понятието „медийно право“ едва от 1985 г. Медийното право не съществува успоредно с гражданското, публичното и наказателното право, а обединява в себе си елементи на всички тези правни отрасли. Така например **гражданско-правен характер** имат правилата относно различните видове договори, които се сключват във връзка със заснемането на един филм, със спонсорството, с разпространението на дадено съдържание; или правилата за защита на личната сфера. Публичноправен характер имат законовите правила, свързани с режима на извършване на радио- и телевизионна дейност (например във връзка с лицензионния, регистрационния или уведомителния режим). Специфичните престъпления, които могат да бъдат извършени чрез медиите, пък са **наказателноправна материя**.

В същото време в международното публично право, в правото на ЕС, както и в общите национални закони на всяка държава съществуват норми, които намират приложение и по отношение на медиите. Например важна роля

играят правилата на конкурентното право във връзка с контрола върху сливанията между медийни предприятия или контрола върху пазарното им поведение.

Успоредно с тези общовалидни за всички икономически сектори правила съществуват и специфичните за медийните правила на медийното законодателство. Те могат да се разделят най-общо на две големи групи. Първата група обхваща **структурните правила**, които регулират поведението на издателствата, радио- и телевизионните оператори или интернет доставчиците и така формират медийната система на една държава. Втората група правила поставя **правните граници на комуникационните съдържания**.

В сравнение с всички останали масови медии радиото и особено телевизията винаги са били предмет на по-детайлно и строго регулиране. Създаването на специфично медийно законодателство по отношение на тях не бива да се свързва единствено с липсата на достатъчно свободни капацитети за разпространение на радио- и телевизионни програми и необходимостта за създаване на ред, по който оскъдното благо да бъде разпределено между множеството заинтересовани лица. Наличието на медийни закони, които да регламентират радио- и телевизионната дейност, се обоснова преди всичко с изискването за позитивен законодателен ред, който да гарантира свободата на разпространение на радиото и телевизията. Така още в първото фундаментално за медийната доктрина решение на немския Конституционен съд от 1957 г. се казва, че създадените въз основа на конституционните разпоредби закони закрилят „свободното индивидуално и обществено формиране на мнение“, което се извършва в „процеса на комуникацията“. Свободата на радиото и телевизията е „една служеща в нейните субективно- и обективноправни елементи свобода на свободата на формиране на мнение“; поради което и комуникацията трябва да бъде гарантирана чрез един „позитивен ред“, а именно чрез медийното законодателство. При изграждането на този „позитивен ред“ трябва да се има предвид още, че телевизията се отличава съществено

но от другите електронни медии като пресата или дори радиото. На нея се приписва особено значение, тъй като тя в най-голяма степен изпълва трите елемента, а именно *широко действие, актуалност и сила на внушение* (съчетавайки движеща се картина и звук). Поради което телевизията се възприема като тази електронна медия, чрез която могат да бъдат извършени и най-значителни злоупотреби. Свободното индивидуално и обществено формиране на мнение е застрашено не само от икономически влияния, но и от страна на държавата. Така една от основните цели на медийното законодателство е още гарантирането на независимостта на медиите от държавата.

Българската Конституция регламентира основните свободи на изразяване и разпространение на мнение, свобода на електронните медии и свобода на търсене, получаване и разпространение на информация съответно в трите отделни разпоредби на чл. 39, 40 и 41. Според схващането на българския Конституционен съд тези основни права се намират в систематическа и функционална връзка. Свободата на изразяване и разпространение на мнение съгл. чл. 39 ал. 1 от Конституцията е „правото майка“ на останалите комуникационни основни права и според виждането на Конституционния съд инкорпорира всички останали. Предвид това и свободата на радиото и телевизията би била закриляна и без изричната гаранция на чл. 40 ал. 1 от Конституцията, тъй като тя попада в областта на закрила на свободата на мнение. Намерението на българския законодател, като изрично е прокламирал свободата на електронните медии, е било не да ги привилегирова по отношение на другите носители на основни права, а да подчертае тяхната обществена функция. Държавата има не само правото, но и „позитивното задължение“ чрез законови правила, да уреди създаването и разпространението на електронните медии поради техния институционален характер и тяхното влияние върху формирането на обществено мнение.

В своето решение № 7 Конституционният съд свързва необходимостта от издаване на законови правила не толкова с оскъдността на радиочестотния спектър, колкото с

„правни, финансови, технически и технологически основания“. Неизбежността на държавната намеса при разпределението на радиочестотния спектър следва от нейните суверенни права върху него съгл. чл. 18 ал. 3 от Конституцията. Тъй като не всеки е в състояние поради технически или финансови причини да упражнява телевизионна дейност, трябва и в бъдеще да се предприемат законови мерки, които да гарантират свободата и многообразието на медиите.

Европейското медийно право, подобно и на националните законодателства на държавите членки, не съдържа към момента обединена правна рамка на всички електронни медии. Уеднаквена правна рамка има единствено по отношение на техническата основа за разпространението на електронни съобщения в лицето на Пакета от инфраструктурни директиви от 2002 г. (Директиви 2002/21/ЕС, 2002/19/ЕС, 2002/20/ЕС, 2002/22/ЕС и 2002/58/ЕС), който е въведен в българското законодателство чрез *Закона за електронните съобщения* (обн. ДВ, бр. 41 от 22 май 2007 г., посл. изм. ДВ, бр. 27 от 9 април 2010 г.) Телевизионната дейност се регулира от Директивата „Телевизия без граници“, 89/552/ЕО, която през 2007 г. претърпява последна промяна и вече се нарича „Директива за аудио-визуалните медийни услуги“, 2010/13/ЕС. Нейните разпоредби са транспонирани в основния за българското медийно право закон, а именно в *Закона за радиото и телевизията* (обн. ДВ, бр. 138 от 24 ноември 1998 г.), с изменителен закон, обнародван в ДВ, бр. 12 от 12 февруари 2010 г. По отношение на услугите на информационното общество от значение е *Директивата за електронната търговия*, 2000/31/ЕС, която се въвежда в националното законодателство със *Закона за електронната търговия* (обн. ДВ, бр. 51 от 23 юни 2006 г., посл. изм. ДВ, бр. 82 от 16 октомври 2009 г.)

Успоредно с усилията на ЕС в този сектор Съветът на Европа приема *Конвенцията за трансгранична телевизия*, която България е ратифицирала (обн. ДВ, бр. 32 от 8 април 1999 г.). В отношенията между страните – членки на ЕС приоритет имат правилата на Директивата на ЕС, кога-

то се отнася за излъчването на предавания във или от страна на членка на ЕС или между две страни членки, значение имат и предписанията на Конвенцията. Освен това от значение е и възможността, която тя предоставя за предявяването на индивидуална жалба пред Европейския съд по правата на човека.

Фундаментално значение имат и чл. 10 от *Конвенцията за защита правата на човека и основните свободи*, която също е ратифицирана от България (обн. ДВ, бр. 80 от 2 октомври 1992 г.), както и съдебната практика на *Европейския съд по правата на човека*.

Регулаторните цели на медийното законодателство в литературата се подразделят най-общо на две групи – цели, защитаващи интереси, свързани с комуникацията и цели, защитаващи интереси, които не са свързани с комуникацията. Първата група обхваща следните цели: **осигуряване на комуникационна инфраструктура** (макар нейното изграждане и поддържане да е предмет на телекомуникационното законодателство, тази цел е от особена важност за разпространението на комуникационните съдържания и тук именно проличава тясната връзка между двата вида законодателства); **гарантиране на равнопоставеност при осъществяване на масовата комуникация** (тук се има предвид не само равнопоставеност на реципиентите на комуникационни съдържания, но и равни шансове при достъпа до медийните пазари, било за разпространението на радио- и телевизионни програми, други аудио-визуални услуги или на печатни издания); **гарантиране разнообразието на мнения**, т.е. чрез медиите за масова комуникация израз да намерят всички представени в обществото гледни точки (при пресата се смята, че тази цел се постига чрез правилата на общото конкурентно право, при регулирането на радио- и телевизионната дейност обаче са залегнали специфични изисквания, било към програмно съдържание като цяло на обществените или търговските медии или пък по отношение на отделни предавания); **осигуряване защита на**

реципиентите (чрез правила за редакционна независимост; за обозначаване на автора на даден материал; чрез правила за рекламата и спонсорството и др.); **гарантиране на културна идентичност** (чрез насърчаване от законодателя на излъчването на европейски произведения; чрез гарантиране правото на къси репортажи или чрез вземането на мерки за защита на аудиторията при излъчването на значими събития).

Към втората група цели се отнасят: **гарантиране защитата на личността** (тук се имат предвид посегателства, които могат да бъдат извършвани чрез електронните медии, и се включва защита на личния живот и семейството, защита на личните данни, защита срещу заснемане и фотографиране, защита от инкриминирани деяния като обида и клевета); **гарантиране защитата на подрастващите** (тук се има предвид защита от вредно съдържание и предвиждане на правила, които ограничават разпространението на такова съдържание въобще или в определени часови граници, или предвиждат неговото обозначаване по определен начин); **гарантиране защитата на интелектуалната собственост** (създаване на ефективни правила за защита на авторското и сродните права, които често биват накърнявани чрез електронните медии и особено с развитието на интернет); **гарантиране защитата на потребителя**, особено при извършването на т.нар. сделки от разстояние, било чрез радио- и телевизионен пазар, било по интернет.

ЕВГЕНИЯ НИКОЛОВА

Литература

- Медиите от А до Я. Институт „Ханс Бредо“, Хамбург, 2006
- Николова, Е. Равноправен достъп до цифровата телевизия. Хамбург, 2008
- Пашке, М. Медийно право. Берлин, 2000
- Решения и определения на Конституционния съд. РОКС, 1996
- Хесе, А. Радио- и телевизионно право. Мюнхен, 2003
- Хофман-Рим, В. Регулиране на дуалния радио- и телевизионен ред: основни въпроси. Баден-Баден, 2000
- Шулц, В., Юргенс, В. Регулиране на услугите по съдържанието във времето на конвергенцията. Берлин, 2002

МУЛТИМЕДИЙНА РЕДАКЦИЯ

Мултимедийната редакция (Multimedia Newsroom) представлява организационна интеграция на редакторските екипи на печатните и цифровите медии, които са собственост на една медийна компания или принадлежат към една медийна марка. Използването на мултимедийната редакция се наблюдава в две направления – с цел *по-ефективното управление на работещите в медията*, така че журналистическият продукт да се създава по-бързо, и като *форма на развитие на медийното съдържание* според нарасналите очаквания на медийната аудитория.

Необходимостта от създаването на мултимедийна редакция е породена преди всичко от промяната в потребителските навици на аудиторията – ако доскоро вестниците се четат сутрин, радио се слуша по пътя към работата или към дома, телевизия се гледа вечер и през нощта, с появата на интернет и развитието на мобилните технологии медийната информация вече се намира около всеки един от рецепиентите и няма ограничения при избора на различните медийни канали.

Информацията като цяло е фрагментирана, новините са персонализирани, те са ориентирани да предлагат полезна информация, по-малко институционализирани и зависими от големината или популярността на медийната марка, която ги предлага. Нараства и конкуренцията между традиционните медии и нетипичните медийни играчи като мобилните компании, онлайн сайтовете, потребителската информация чрез блоговете, форумите, социалните мрежи.

Въпреки че трансформацията от мономедийна към мултимедийна структура е трудна за повечето медийни компании, особено в Европа, според някои изследователи подобна реорганизация е съществена за бъдещето на вестниците в процеса на комерсиализация, цифровизация и персонализация на медийната информация.

През последните години в медийните организации се налагат четири вида редакции, според начина, по който са определени техните приоритети. Първият вид редакция е **кросмедийната редакция** (cross media newsroom). При нея журналистите произвеждат новини за всички медии, които медийната организация обединява. Всяка медия може да има различни цели и специфики, но журналистите подготвят едно и също съдържание за всички медии.

Вторият вид е **медийноинтегрираната редакция** (media integrated newsroom). При нея се обединяват новините от печатните и цифровите медии. Отделният журналист не обхваща всички новини по дадена тема, а отговорен за тяхното обединяване е ръководителят на всяка секция.

Третият вид е **аудиторноориентираната редакция** (audience targeted newsroom). Тя е най-нова и при събирането на новините се разчита предимно на социалните мрежи в интернет.

Най-разпространеният вид редакция по света днес е **мултимедийната редакция** (multiple media newsroom). При нея има различни редакционни екипи за печатното и онлайн изданието. Те работят в общо пространство и са отговорни за подготовката на цялото съдържание, но всеки от журналистите в редакцията сам извършава своите проучвания и подготвя репортажите си. Онлайн съдържанието непрекъснато е обновявано и реално рецепиентите на цифровото издание имат възможност да разполагат с повече информация.

Превръщането на медийните компании в своеобразни информационни портали преминава през няколко ключови области като *експедитивност*, която е свързана с умножаването на медийните канали – веднъж създаден за печатта, журналистическият продукт може да бъде представен и по други канали – радио, телевизия, онлайн, мобилни телефони, или като *доходност*, която налага привличане на достатъчно капитали и на повече реклама от различни канали, по-ниски разходи за производство чрез залагането на кросмедийно производство.

Други важни особености на мултимедийната редакция са *лесна достъпност и удовлетворяване на потребителските очаквания* – аудиторията е оставена сама да избира какви информационни канали да използва, обръща се внимание на нарасналото търсене на видеоинформация през интернет, както и на появата на нови форми като sms новини, кросмедийна промоция, а също така и *подобряването качеството на журналистиката* чрез използването на мултимедийно съдържание за обработка, създаване и коментар на предлаганата информация.

Използването на мултимедийните средства (като видео, аудио, интернет) налага необходимостта редакторите и журналистите от печатните медии да придобиват нови умения, а работещите в медийните редакции като цяло да подчиняват подготовката на новините на бързия, непрекъснат новинарски цикъл.

През последните години много от големите вестници в Европа преминават, в една или друга степен, към използването на мултимедийна редакция. Във Великобритания такъв вид организация използват издания като „Дейли Телеграф“, „Файненшъл Таймс“, „Таймс“.

През 2007 г. новинарската редакция на BBC също е реорганизирана в мултимедийна редакция, която трябва да произвежда новини за уебсайта на медията, радио- и телевизионните станции. Приема се, че този нов модел няма да промени високия медиен авторитет на BBC. Съществуващите до този момент три редакции – радионовини, интерактивни новини и телевизионни новини, са премахнати. Създадени са две направления – мултимедийна редакция, която обхваща сайта на BBC, радиофичърите и радиобюлетините, новините на BBC Уърлд, BBC 24, сутрешните блокове, както и мултимедийни програми, които включват публицистичните предавания като Five Live, Today, World at One, Newsbeat, Newshour, Newsnight, Panorama, Andrew Marr Show, Hardtalk.

Според ръководството на BBC цел на тази реорганизация е, от една страна, да се спестят средства, с което да се позволи създаването на новини-до-поискване, видео-

до-поискване, новинарско съдържание за мобилни телефони, интерактивна телевизия, а от друга – журналистите да се използват по-ефективно и за трите съществуващи платформи – интернет, радио и телевизия. Така ще бъдат съсредоточени усилия за пълноценното разработване на най-значимите и оригинални истории с много по-разнообразни средства, отколкото може да позволи само една медия. Или както твърди **Питър Хорокс**, главен редактор на редакцията на BBC, BBC Нюз иска да бъде най-успешната мултимедийна промяна на новините в света – като се състезава и превъзхожда най-добрите вестникарски, радио-, телевизионни и информационни групи по цялото земно кълбо.

Подобна промяна се наблюдава и в някои издания във Франция (като „Льо Монд“, „Льо Паризен“, „Либерасион“, TF1 и France 2), в Швеция (като „Дагенс Нахетер“, „Ауотнбладет“, SVT и TV4), в Испания (като „Ел Паис“, „Ел Мундо“, „Марка“, „Ел Периодико“, Antena 3 TV, Televisio de Catalunya) и други.

На българския медиен пазар също се върви към организация на мултимедийна редакция. Тя най-ясно е декларирана в рамките на вестникарска група „Икономедиа“, която все по-активно обединява печатните и онлайн версиите на своя всекидневник „Дневник“ и седмичника си „Капитал“. Аналогичен процес се наблюдава и при водещите частни електронни медии като бТВ, Нова телевизия и „Дарик радио“. Интересно преливане от онлайн към ефирно съдържание се забелязва и между информационната онлайн агенция „Фокус“ и радио веригата Фокус.

Естествено мултимедийната редакция е по-скоро инструмент за развитие на медиите, за по-добра дистрибуция на медийното съдържание и за по-добро задоволяване на очакванията на аудиторията. Нейната поява и развитие е резултат от голямото значение, което съвременният медиен пазар отдава на интернет и на мрежовата комуникация. Някои изследователи ясно отбелязват, че ако в миналото, за да привлекат вниманието на читателите си, вестниците е трябвало да измислят интригуващи заглавия, то сега

зависят от поставянето на достатъчно ключови думи, които да бъдат отбелязани от интернет търсачките. Или както един от тях иронично отбелязва: „Ако Гугъл не може да прочете твоята статия, никой не може“.

МАРИЯ ПОПОВА

Литература

Милев, М. Капитал 5.0 – Дневник, 10.03. 2010, достъпно на адрес: http://www.dnevnik.bg/dnevnikplus/2010/03/10/871291_kapital_50/

Филева, П. Крос-медията: инструмент за оптимизиране на предлагането в медийния бизнес. –В: Медии и обществени комуникации, достъпно на адрес: <http://media-journal.info/?p=item&aid=42>

Multimedia news, достъпно на адрес: http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2007/11/multimedia_news.html

Multimedia newsroom: digital strategies, достъпно на адрес: http://www.sfnblog.com/printing_and_production/2009/11/multimedia_newsroom_digital_strategies.php

Stone, M. J. Bierhoff. The State of Multimedia Newsrooms in Europe, достъпно на адрес: web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/JanBierhoff.pdf

The Daily Telegraph case: Multimedia newsroom integration, достъпно на адрес: http://www.youtube.com/watch?v=2yXT_1pvDv4&feature=youtube_gdata

МУЛТИМЕДИЯ

Мултимедията (Multimedia) е медия или медийно съдържание, което обединява различни медийни форми като графика, звук, анимация, видео, за да създаде пълноценно и богато съдържание.

Появата на мултимедията е породена от преодоляването на техническите ограничения на първите компютри. В началото на 80-те години на 20 век първите персонални компютри (произведени от компанията IBM) предлагат монитор, който работи само в текстов режим, с монохромни цветове (зелено/кехлибарено). Употребата на компютрите в бизнеса обхваща единствено програмирането, текстообработката, счетоводните отчети и управлението на база данни. Едва няколко години по-късно са произведени първите компютърни програми, наситени с графика, каквито са компютърните игри. Мултимедията навлиза по-активно след появата на първите икони в интерфейса на програмите, разработени за Graphical User Interface от компанията „Макинтош“.

Мултимедията може да бъде разделяна на **линейна** и **нелинейна**. При първата не е необходимо съучастие от страна на гледация (подобно на кинопрожекциите), докато втората залага на интерактивността от страна на потребителя (подобно на компютърните игри или хипермедията).

Мултимедийната прожекция може да бъде **наживо** или да бъде **предварително записана**, както и да бъде представяна публично, прожектирана, предавана чрез медийно съдържание или ползвана виртуално.

Терминът „мултимедия“ е измислен от американския актьор и певец **Боб Голдстейн** през 1966 г., за да популяризира своя нова шоупрограма. През следващите години значението на понятието претърпява няколко промени, до 1995 г., когато се налага неговият съвременен смисъл.

Мултимедията се използва в множество области като рекламата, изкуството, образованието, забавлението, ме-

дицината, математиката, бизнеса, научните и технологичните разработки, медиите, интернет, виртуалната реалност и други.

Мултимедията е неделима част от медийното съдържание на традиционните медии (например в телевизията) и най-вече на новите медии (интернет, онлайн журналистика).

В българското медийно пространство употребата на мултимедия се наблюдава както в немрежовите приложения, така и във виртуалното пространство. Практика е включването на мултимедийно съдържание в публичните презентации, в представянето на традиционно и медийно съдържание (чрез специални устройства, чрез които в ефир или при допълнителна обработка на материалите се придава ефектно и въздействащо изображение), в използването на комуникационни и възпроизвеждащи устройства (като средство за визуализация на съдържанието на мобилни телефони, МРЗ плеъри, DVD плеъри), компютърни игри и други. В интернет мултимедийното съдържание е основен елемент от цялостната представа – от ползвания интерфейс, отварянето и навигацията през сайтовете, включването на анимация и флаш изображения, онлайн рекламата, използването на приложения (онлайн игри, слушане на музика в реално време, гледане на филми, участие в социални мрежи) и други.

МАРИЯ ПОПОВА

Литература

- Попова, М. Виртуалният човек. Социално-комуникационни особености на Интернет потребителя. С., Изток-Запад, 2005
- Radford, A. The Future of Multimedia in Education – First Monday, volume 2, number 11–3, November 1997, достъпно на адрес: <http://firstmonday.org/>

ОБЩЕСТВЕН ОПЕРАТОР

Концепцията за обществените оператори за първи път е представена през 1920 г. от сър **Джон Райт** – първият генерален директор на ВВС, според когото обществените оператори са създадени за обществото, финансирани от същото и в идеалният случай – управлявани от обществото. Дебатите относно ролята и мисията на обществените оператори въвлича две противоречиви доктрини – пазарната и демократичната. Различията им се изразяват най-вече в концепцията за оригиналността, в разбирането за културата и в идеята за гражданското общество.

Пазарната доктрина поставя под съмнение държавната намеса в медиите, като твърди, че „медиите са като всеки друг участник по законите на пазара“ или пазарните правила, характерни за други сектори на индустрията, са приложими и за медиите. Пазарният подход разглежда обществото като потребители, а рекламата – като основен ресурс за финансиране, който има решаваща роля по отношение на програмното съдържание¹.

Демократичната доктрина свързва медиите предимно с демократизацията и социо-културното развитие. Тя е повлияна от изследванията на **Юрген Хабермас**, според който обществените медии се основават на еволюиралата представа на обществото и социалното пространство, в която общественият и политическият живот се развиват демократично².

Европейският модел на обществени медии ги дефинира чрез следните основни характеристики:

- широко разпространение на техните програми, които трябва да са достъпни за цялото население;

¹ Lanara Zoe, Public Service Broadcasting: New Challenges for a New Age; UNI-MEI publication, 2002

² Habermas, J. Structural Transformation of the public sphere. Cambridge MIT Press, 1989

- обхващане на разнообразните интереси и вкусове на публиката;
- осигуряване на предавания за малцинствата;
- поставяне в услуга на обществения сектор, свързан с идеята за национална идентичност;
- общодостъпно място за проблемите на всички членове на обществото и фактори за социално единство и интеграция на различни обществени групи;
- форум за публични дискусии на широк спектър от обществени въпроси;
- медии, обърнати към цялото общество, които безпристрастно и независимо представят новините;
- медии, предлагащи разнообразна програма, която обхваща значителна част от населението и отговаря на стандартите за качество и професионална етика;
- медии, чиято програма е от широк публичен интерес и е обърната към нуждите на малцинствата;
- медии, които отразяват различни философски и религиозни вярвания в общества, изповядващи различни културни ценности;
- медии, които ценят и разпространяват разнообразието на националното и европейското културно наследство и които предоставят оригинални продукции на независими продуценти, както и многообразни програми, които нямат комерсиален характер.

Легалното понятие за субектите на радио- и телевизионната дейност е „доставчик на линейни медийни услуги (програми) за радио/телевизия въз основа на програмна схема“. Като синоним се използва и понятието радио- или телевизионен оператор. Това е записано в чл. 4, ал. 2 от сега действащия ЗРТ. Според своите функции и съдържанието на програмите си доставчиците на медийни услуги (радио- и телевизионните оператори) се делят на две големи групи – обществени и търговски. Обществените оператори са изградени върху един основополагащ принцип – **да разпространяват аудио- и аудио-визуална продукция, чиято основна цел е да се осигури и реализира конституционното право на информация.**

Общественият оператор има за цел да удовлетвори информационните нужди на гражданите като субекти на обществено-политическите процеси, а не толкова като потребители на услуги. Ключовите права, които би трябвало да удовлетворяват обществените оператори, са правото на свобода на изразяване и правото да се търси, получава и разпространява информация. Това определя и причината, поради която мисията на обществените оператори се решава на национално ниво и остава в сферата на компетентност на отделните държави.

Уникалността на европейската медийна практика, особено що се отнася за електронните медии, е в особенения дуализъм, в утвърдения вече модел на съвместно съществуване на обществени и търговски оператори. Търговските медии като брой, профил, обхват и приходи са по-добре представени в сравнение с обществените си конкуренти, но общественият сектор заема важна позиция от гледна точка на обществената си мисия и времето за гледане и слушане.

Ключови за утвърждаването на мястото и ролята на обществените медии са документите и препоръките на Европейския съюз (ЕС), Съвета на Европа (СЕ) и Организацията за сигурност и сътрудничество в Европа (ОССЕ). В тях се очертава и развива идеята, че дуалистичната система на обществени и търговски електронни медии е важен фундамент на демокрацията и представлява част от европейската социално-политическа и културна идентичност.

За обществените радио- и телевизионни доставчици на медийни услуги е характерно, че те функционират на базата на специална нормативна уредба, развивана както на равнище Европейски съюз, така и на национално равнище. Тя допуска редица преференции, свързани с начина на финансиране, с достъп до информация и др., които са обусловени от по-особената мисия на тези оператори и с ролята им за утвърждаване на демократичните норми и принципи. Това преференциално третиране е тясно обвързано със степента, в която тези оператори изпълняват в пълен обем обществената си функция.

В Европейския съюз съгласно Договора от Амстердам държавите членки се договарят всяка от тях да има право сама да определя своята система от обществени оператори и размера на финансирането ѝ, като се спазват определени условия. В едно изследване, проведено през август 2004 г. от Европейския съюз за радио и телевизия³ в 19 европейски държави, се обобщават сходните характеристики на обществените медии в Европа:

Регулаторна рамка на мисията на обществените оператори

Мисията на обществените доставчици на медийни услуги най-често се дефинира едновременно в два вида документи – закон, който определя основните елементи и принципи, и друг, описателен документ, най-често лицензия или друга форма на съвместна регулация, който описва в детайли задълженията на обществения оператор. Подобен подход позволява по-лесно да се актуализират програмните задължения, без да е необходимо да се минава през законодателна промяна. В част от държавите, например в Германия, Норвегия и Великобритания, медийната регулация се съпътства от определена степен на саморегулация, при която операторите сами поемат ангажимент за програмните параметри при пълна свобода за определяне на съдържанието.

Обществената функция се свързва със схемата на финансиране на обществените оператори и възможностите за държавна подкрепа и помощ. Според Европейската комисия „финансирането на обществените оператори би трябвало да е пропорционално на обществената ѝ функция“, която трябва да е ясно дефинирана. Според Европейския парламент мисията на обществените оператори е да:

- предлагат разнообразна и качествена продукция във всички жанрове;
- отразяват в оригинални произведения културата на страната и регионите;

³ Кавръкова, А., Ал. Миланова. Обществените радио- и телевизионни оператори, достъпно на адрес: <http://bmc.ljube.com/wp-content/2006/07/vmr/Obshtestveni%20operatori.pdf> – Visited 07.02.2010)

- насърчават разбирателството и културата на взаимодействие в многообразието;
- определят стандарти за качество на програмите в популярните жанрове;
- удовлетворяват интересите на малцинствата;
- предоставят обективна информация;
- насърчават демокрацията и предоставят форум за обсъждане на важни за обществото проблеми;
- осигуряват достъп до значими събития за националната аудитория;
- създават иновационни програми и услуги;
- насърчават продукцията на независими продуценти;
- прилагат цифровите технологии и нови услуги;
- осигуряват чрез новите технологии на достъп на всички зрители до своите програми.

В Протокола за системата на обществените радио и телевизия към Договора за Европейския съюз (1997) се потвърждава ролята на обществените медии във функционирането на демократичното общество. Според Протокола системата на обществените електронни медии е пряко обърната към демократичните, социалните и културните цели на обществото и към защита на медийния плурализъм. Протоколът признава правото на всяка държава да регламентира и организира своите обществени медии по специфичен начин и по преценка на законодателя. Страните членки са свободни да определят обществената функция в съответствие с изискването да се обезпечат социалните и демократичните потребности на индивида и на обществото. По този начин обществените оператори се различават от търговските, които работят преди всичко в интерес на своите собственици. **На национално равнище** обществената функция се определя от държавата – законодателя или регулатора, и се записва в нормативни актове или лицензии. Обществената функция ефективно трябва да се изпълнява, върху това изпълнение се осъществява мониторинг, който е задача на националните регулаторни органи. Елементите на обществената функция според Европейската комисия се предвиждат в закона или конкрет-

ната лицензия и могат да се разделят на: *качествени* – степен на задоволяване на определени нужди, насърчаване на определени тенденции, качество на предаванията. И *количествени* – проценти, квоти, времетраене.

Финансиране

В Европейския съюз отсъства единен модел за финансиране на обществените оператори, но съществуват различни схеми, които се прилагат в отделните страни членки. Финансирането е важен компонент на европейската аудио-визуална политика, той категорично е стратегически въпрос на политиката⁴. Трите основни начина за финансиране на обществените оператори са: изключително чрез потребителски такси, от комбинация на приходи от такси и реклама и от реклама и държавна субсидия. Обществени оператори, които се финансират изключително от потребителска такса, са BBC – Великобритания, STV (Sveriges television) – Швеция и DR (Danmarks Radio) – Дания. Смесено финансиране (потребителска такса и реклама) имат обществените оператори в Австрия, Германия, Ирландия, Италия. Съществува и друг вид смесено финансиране – от държавна субсидия и реклама, което е характерно за обществените оператори в Испания, Португалия, Нидерландия, Унгария, България. В ЕС основните източници на финансиране на обществените оператори са два вида: **обществено финансиране**, което се състои от приходи директно от аудиторията под формата на данъци или такси и от субсидии пряко от държавния бюджет. И **търговско финансиране**, което включва приходи от реклама и спонсорство. Съществуват и допълнителни възможности за финансиране като приходи от продажба на права, аудио-визуални продукти, издателска и друга собствена дейност, абонаментни такси за платени услуги, дарения, завещания и др. Различните изследвания в ЕС, провеждани след 2000 г., подчертават разнообразието в схемите и източниците на

⁴ Огнянова, Н. Аудио-визуална политика и законодателство на Европейския съюз. С., 2005

финансиране на обществените оператори и извеждат основните критерии, на които то трябва да отговаря:

- финансирането трябва да е достатъчно, за да съществуват обществените оператори като реални конкуренти на търговските оператори;
- финансирането трябва да е независимо от държавата, доколкото това е възможно;
- финансирането да е предвидимо в средносрочен план;
- финансирането да е нарастващо, в съответствие или по-бързо от темповете на нарастване на разходите на оператора за реализиране на неговата обществена функция;
- финансирането да е достатъчно просто и аргументирано, за да не е зависимо от политически фактори.

Повечето медийни експерти смятат, че адекватно на посочените критерии е именно **смесеното финансиране**. През 2001 г. Европейската комисия в свое комюнике пояснява, че държавите членки по принцип имат правото да определят обществената телевизионна услуга и начина на нейното финансиране и организация според предпочитанията, историята и приоритетите си. Като заявява, че ще се намесва единствено в случаите, когато държавното субсидиране на обществените телевизии деформира нормалната конкуренция в телевизионната област. В тази насока е и актуализирането на Съобщението на комисията относно държавната помощ. Комисията приема, че обществената телевизия трябва да се определя като услуга в полза на обществения интерес, но държавното финансиране остава държавна помощ, което при липса на сериозни аргументи за пропорционалност и недискриминационност подлежи на санкции. Целта на комисията е да установи дали съществува баланс между изискванията за осъществяване на обществената функция и изискванията за лоялна конкуренция, както и пропорционалност на стойността на събираните такси към средствата, необходими за реализиране на обществената функция. Комисията получава оплаквания от Великобритания и Белгия относно финансирането на обществения сектор, като разглежда жалби от името

на частния сектор в Австрия, Ирландия, Дания и Швеция. Частните телевизионни оператори вече обвиняват Европейската комисия за закъснението в изработването на ясна политика и изграждането на модел за финансиране на общественения сектор, който да се основава на един-единствен източник. Но формирането на такъв модел за финансиране на обществените оператори изисква политически консенсус в ЕС, което няма да е лесно.

Универсален достъп

Всеобщият достъп е основна характеристика на мисията на обществените оператори и засяга както техническите средства, така и съдържанието. Почти всички регулаторни системи изискват обществените оператори да осигурят достъп до техните програми на цялото население при равни условия. Този равен достъп се регламентира или на база покритие на територия на държавата, или като изискване за обхват на населението. Общественият оператор имат правото да използват всички налични технически средства за тази цел (разпространение чрез кабел, сателит, аналогово или цифрово). Този принцип включва също и изисквания за продължителност и регулярност на услугата.

Универсалният достъп важи и за програмното съдържание. Програмата на обществените оператори следва да отговаря на нуждите на отделната личност, на деца и възрастни, на всички малцинствени групи, било то етнически, културни, хора със специфични възможности или други. Програмите трябва да отразяват всички социални равнища/разрези на обществото. Идеята е постигане или принос към социалното интегриране на обществото.

Изискването за универсален достъп се реализира и чрез осигуряване на **достъп до събитията с обществено значение**. Може да се каже, че това рамкира спецификата на обществените медии. Отправна точка тук са някои текстове от *Европейската конвенция за трансгранична телевизия* (ДВ, бр. 117 от 10.12.1997 г.), както и нейните изменения, въведени с Протокола за изменение на *Европейската конвенция за трансгранична телевизия*. Чл. 9

от Конвенцията гласи: „Всяка страна ще потърси правни средства да избегне риска правото на публиката на информация да бъде застрашено от това, че някой предаващ упражнява изключителни права за предаване и препредаване по смисъла на чл. 3 на събитие от голям обществен интерес, в резултат на което значителна част от публиката в една или няколко страни да е лишена от възможността да проследи това събитие по телевизията“. Въведените с чл. 9а изменения и допълнения конкретизират това задължение на държавите, като въвеждат т.нар. „списък на събития с голямо значение за обществото“. Според този текст всяка от държавите, подписали Конвенцията, си запазва правото да предприеме мерки, за да гарантира, че предаващ под нейна юрисдикция няма да притежава изключителните права върху събития, които тази страна смята за изключително значими за обществото, по такъв начин, че да лиши значителна част от публиката в тази страна от възможността да следи тези събития на живо или чрез репортажи по свободната телевизия. Ако предприеме такива мерки, съответната страна може да състави списък на определени събития, които смята за събития с голямо значение за обществото. Именно съставянето на този списък и съобрявяването с него е един от моментите, които гарантират конституционното право на информация на гражданите.

Нещо повече, Конвенцията въвежда и принципа за взаимно признаване, като посочва, че страните членки трябва да вземат мерки за гарантиране, че телевизионните оператори под тяхна юрисдикция ще спазват списъка на събитията, получен от друга страна, одобрен от Постоянния комитет. Сред тези мерки би могло да бъде задължаването на операторите да предоставят на допустимите оператори от други страни възможността да препредават посочените събития или да налагат санкции на тези, които в нарушение на системата за взаимно признаване не са го направили.

Събитията, които би следвало да се включат в този списък, трябва наистина да имат голямо значение за обществото, за цялата или част от територията на съответната страна, което означава, че става въпрос за изключителни

събития, интересувачи широката публика или голяма част от населението на страната, според Конвенцията. Такива например са Олимпийските игри, Световна купа по футбол или европейски първенства по футбол. Приема се, че дадено събитие е от голямо значение за обществото, ако при направената оценка за всеки един случай в съответствие с документацията, представена от страните, това събитие отговаря най-малко на две от следните условия:

1) самото събитие или неговият резултат имат специален отзвук за цялата аудитория на съответната страна, а не само за тези, които обикновено следят спорта или въпросните дейности;

2) това събитие е от особено културно значение и е признато общо от населението на съответната страна и се отнася до елементи на неговата културна идентичност;

3) националният отбор или национален представител участва в събитието, като част от големи спортни турнири;

4) това събитие традиционно се излъчва по свободната телевизия и привлича широка аудитория в страната.

Доколкото Конвенцията въвежда това задължение за държавите членки, списъкът със събитията от голямо значение за обществото трябва да бъде утвърден от изпълнителната власт в съответния нормативен акт. Но преди това трябва да е спазено изискването за прозрачност и пропорционалност. Процедурата за приемане на националните мерки и избора на посочените събития трябва да бъде прозрачна. Това предполага по-специално, че критериите, използвани за избора на тези събития, са ясни и публични и че са проведени консултации със заинтересованите страни, каквито са организаторите на събития, операторите или аудиторията.

Програмно разнообразие и качество

От програмите на обществените оператори се очаква да покриват висок стандарт на качество в осигуряването на широк, балансиран обсег, включващ информация, новини, образование, култура, забавление и спорт, които да достигат до възможно най-широка аудитория. Някои държави определят изискванията към съдържанието на тех-

ните програми след широки публични консултации, а при други съблюдаването на това условие е предоставено на регулаторните органи. В някои страни от обществените оператори се изисква да се разграничават от търговските чрез гарантирано качество на продукцията. Целта на изискването за качество и разнообразие е да се допринесе за образованието на гражданите и повишаване на знанията им, без да се забравя основното изискване – гарантиране правото на информация.

Национална културна идентичност, отразяваща различните култури и малцинства

Тук се включва задължението за разпространение на програми, които отразяват различните култури в държавата и нейните малцинства, без да пренебрегват националните културни характеристики (изкуство, музика и литература, наука и изследвания). Също така тези програми трябва да утвърждават националното наследство и да популяризират националните спортни постижения. И културното, и езиковото разнообразие са характерни черти на мисията на обществените оператори, но те се реализират по различни начини (чрез програми на малцинствени езици, чрез резервиране на част от програмното време за определена културна проблематика и др.)

Независимост и безпристрастност на информацията

Информацията, която се предоставя от обществените медии, следва да покрива широк спектър от вътрешни и международни събития при гарантиране на независимост и с най-висока степен на безпристрастност. Редица разпоредби поставят акцент върху задължителното разделяне на информационните програми от редакторските коментари, както и върху независимостта на обществените оператори от политически партии, религиозни или икономически групи. Безпристрастността на обществените оператори е важна, за да могат всички членове на обществото да фор-

мират свое мнение по свободен, индивидуален начин.

Същевременно в много от държавите е предвидена възможност държавата и правителството да използват обществените оператори като комуникационно средство за спешни съобщения от обществен интерес или отнасящи се до обществената сигурност и други, като случаите са изчерпателно изброени в закон.

Защита на демокрацията и моралните и политическите ценности

Обществените доставчици на медийни услуги са длъжни да укрепват и популяризират фундаменталните морални и политически ценности. Затова всички държави възлагат на обществените оператори задачата да насърчават с програмите си развитието на плурализма и демокрацията, да отхвърлят всяко посегателство върху човешкото достойнство, да утвърждават равенството между мъже и жени или други фундаментални права. Тези медии трябва също така да стимулират толерантността, взаимното разбиране между различните народи, отварянето към чужди държави с цел по-задълбочено разбиране на международните събития или поддържане на връзки с гражданите, живеещи в чужбина. Важно място заема и изискването за недопускане на дискриминация, основана на пол, възраст, недъг, раса или религия.

Един от начините за реализация на това изискване е възможността гражданите да изразят своите мнения чрез участие в програмите. В някои страни обществените оператори дори имат задължението да осигурят интерактивност с публиката и по този начин програмата да служи като форум за изразяване на различни гледни точки.

Нови медийни услуги

Обществените оператори са основните фактори за преминаването от аналогово към цифрово разпространение. Някои държави, като Италия, включват в мисията на обществените оператори времеви график за превключване от една форма на технология в друга и изисквания за допълнителни цифрови канали, които да разпространяват

атрактивна продукция. В част от държавите предоставянето на нови медийни услуги е задължително, а в други е заложено като възможност. Що се отнася до съдържанието на тези услуги, някои регулаторни рамки са ограничителни и изискват услугите да имат тясна връзка с програмите, като разширяват съдържанието им или като ги допълват и обогатяват. Други предоставят на новите услуги функцията да установят и поддържат връзка със зрителя, особено с гражданите, които живеят в чужбина. Повечето от обществените оператори имат задължението да създават архиви за техните програми, а някои от тях са задължени да ги правят достъпни за широката общественост чрез онлайн услуги.

Като обобщение на всичко това, в цитираното вече изложение на **Ася Кавръкова и Ал. Миланова**, се прави изводът, че мисията на обществените оператори е насочена към:

а) да служи на гражданите, като гарантира най-вече правото им на информация;

б) да утвърждава и закриля националната култура и културно разнообразие, да стимулира демократичните процеси. Това се отнася и до гражданските аспекти на културата – гражданството, политическото участие, демокрацията и нейните институции. В този контекст свободата на изразяване и правото на информация са ключови елементи за ролята на медиите като средство за комуникация в обществото.

в) да разширява социалното, политическото и културното сближаване.

Европейският съюз за радио и телевизия (EBU) в своя документ „*Ключовата роля на общественото радио- и телевизионно разпространение в европейското общество през 21 век*“ призовава страните – членки на ЕС да предприемат следните действия:

- да осигурят услугите на обществените медии да останат достъпни за всеки по всички комуникационни мрежи и платформи;

- да гарантират, че появата на цифровите входи (gateways) няма да пречи на универсалния достъп до обща-

та, споделена сфера на медийни услуги;

- да осигурят развитието на висококачествени програми от обществените оператори, които отговарят на европейското многоезиково и културно наследство и на новите технологии и услуги;

- да осигурят мисия на обществените оператори в съответствие с Амстердамския протокол, която е динамична и еволюираща особено по отношение на новите цифрови платформи, които предоставят допълнителни средства за разпространение на медийно съдържание;

- да осигурят адекватна и предсказуема правна, организационна и финансова рамка, така че обществените медии да представят по балансиран начин обществото;

- да отразяват различните интереси и гледни точки на европейско, национално и местно равнище;

- да допринасят за медийния плурализъм и разнообразие;

- да обслужват всички сфери на обществото и всички възрастови групи и да помагат на гражданите да придобият медийна грамотност;

- да осъществяват обществената си мисия по прозрачен, отчетен и финансовоефективен начин.

БОРИСЛАВ ГРАДИНАРОВ
СИЛВИЯ ЦВЕТКОВА-КАЗАНДЗИ

Литература

- Lanara, Z. Public Service Broadcasting: New Challenges for a New Age; UNI-MEI publication, 2002
- Habermas, J. Structural Transformation of the public sphere. Cambridge MIT Press, 1989
- Език на медийната регулация. *Център за независима журналистика*
- Казандзи, С. Икономика и цифровизация на електронните медии. Медиапрактики в България и Гърция. С., 2009
- Огнянова, Н. Аудио-визуална политика и законодателство на Европейския съюз. С., 2005
- Величкова, И. Медийно право – речник на основните понятия: Организация на обществените медии. С., 2005
- Огнянова, Н. Финансиране на обществените радио- и телевизионни оператори и на медийните регулатори: норми и практики в Европейския съюз. – В: Съвременно право, 2005, № 4.
- Кавръкова, А., Миланова, Ал. Обществените радио- и телевизионни оператори. <http://bmc.ljube.com/wp-content/2006/07/vmr/Obshtestveni%20operatori.pdf> – Visited 07.02.2010)
- Кавръкова, А., Данов, Д. Доклад за България „Телевизията в Европа: политика, регулация и независимост“, EUMAP, 2005

ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКА

Терминът онлайн журналистика (Online Journalism) се свързва с медийното съдържание, създавано в интернет. Спрямо интернет като медия има различни концепции в медийните анализи. Едните се основават на представата за мрежата като цялостна медия, другите – като среда (medium), в която съжителстват различни медийни форми.

Според американския изследовател **Хауърд Рейнголд** интернет може да бъде възприемана като *много-към-много медия* (many-to-many media), в рамките на която могат да съжителстват различни медийни форми. Въпреки множеството типологии онлайн медиите най-ясно могат да бъдат разделени на *цифрови версии на традиционните медии, онлайн медии*, които активно използват средствата на онлайн журналистиката, и *потребителската инфраструктура*, която е създавана от интернет потребителите в рамките на техния свободен информационен обмен.

Подобно на класическата журналистика и онлайн журналистиката включва някои общи характеристики като *обективност* (предлагането на достоверна информация); *анализ и обработка на получаваната информация*; *изследване на произхода на наблюдаваното събитие или личност*; *перспектива спрямо факторите, които му оказват влияние*; *използването на общодостъпен език*, които да е подходящ за декодиране от страна на потребителите; *критичност спрямо информационния поток* от страна на журналистите и на рецепиентите; *залагане от страна на медията на форма за обратна връзка с аудиторията*.

Онлайн журналистиката има и някои специфични особености като *хипертекстуалност*, която осигурява връзка между различните части на медийното съдържание или между различните медийни сайтове; *мултимедийност*, чрез която се адаптира различно като формат медийно съдържание (текст, видео, звук, графика, триизмерни изо-

бражения); *интерактивност*, която създава активно взаимодействие между онлайн комуникаторите и виртуалните рецепиенти и която може да присъства в три основни варианта – *навигационна* (движение в рамките на сайта), *функционална* (отразяваща потребителските контакти) и *адаптивна*.

Сред важните характеристики на онлайн журналистиката са още *събирането и компресията при редактирането на медийната информация; комуникацията в реално време между редакционните екипи и потребителите; свиване на времето*, с което може да се даде възможност онлайн публикациите едновременно да са достъпни веднага и да се архивират за по-късно четене; *персонализацията на медийното съдържание* според заявените от потребителя предпочитания; *засиленото взаимодействие* между журналистическите реакции на действителността и очакванията на юзърите.

За да може онлайн журналистът успешно да създава своя медиен продукт, е необходимо да владее някои специфични умения като способността да създава точни, кратки, ясни текстове, които лесно да могат да бъдат разделяни на различни части, да бъдат допълвани чрез линкове зад самите думи или названия, линкове към снимки, таблици, диаграми, да притежава комуникативност и адаптивност при участието си в онлайн дискусии, групи за новини, електронни списъци, взаимодействие с онлайн форуми, както и база за работа и проверка на онлайн източници, да работи с цифрови камери, с компютри като цяло, да притежава качества в сферата на уебдизайна.

Доставянето на онлайн текста до потребителя зависи както от технологическите настройки на сайта, така и от модела на възприемане на информацията от страна на онлайн рецепиента. В първия случай онлайн съдържанието може да се „издърпва“ (когато читателите следват хипервръзки към много източници с архиви), да се „избутва“ (когато сайтът изпраща предварително заявената от потребителя информация) и комбинацията от двете. Във втория случай се акцентира предимно на *сканируемия стил*

на писане, който се основава на наблюдението, че потребителите само сканират (преглеждат) страниците, без винаги да ги четат подробно.

Сред големите предимства на онлайн журналистиката са *бързият достъп до разнообразни онлайн източници и големият масив информация, липсата на пространствени и времеви бариери при търсенето и предаването на информация, реалната равнопоставеност на медиите в интернет, независимо от популярността на медийната марка* – водещ е личният интерес на потребителя и качеството на получаваната информация. Създаваният медиен продукт е изграден съобразно заявените от потребителя интереси или модели, информацията като цяло е фрагментирана и почти винаги безплатна, тя е леснодостъпна, компактна и за разлика от тази при традиционните медии, които заемат реално място във физическото пространство, има възможност за безсрочно съхраняване на журналистическите материали в достъпен за читателите вид.

Обменът на информация е значително по-интензивен – при създаването, публикуването, коментара на медийните текстове средата е лесноуправляема вследствие от нарастващите възможности на уебдизайна. Медийната аудитория в интернет е равнопоставена с онлайн комуникаторите, контактът между нея и медийните екипи е непосредствен и непрекъснат, потребителите активно участват в създаването на журналистическите продукти.

На този етап недостатъците на онлайн журналистиката са свързани с развитието на технологичните средства – по-бърз пренос на информацията, увеличаване на точките за достъп до интернет, на броя потребители, по-добрата визуализация; както и с адаптиране на икономическите модели към онлайн средата – заплащане на онлайн съдържанието, управление на медийните екипи, измерване и позициониране на онлайн аудиторията, ефективност на рекламата в интернет.

Трудно е да се даде ясна типологизация на медийните сайтове. Само от новинарските могат да бъдат изброени под-

видове като типично *новинарски сайтове*, които създават собствено онлайн съдържание и/или прибавят линкове към други популярни онлайн медии; *справочни сайтове*, които работят на принципа на порталите и предлагат единствено хипертекстови връзки (много често дълбочинни) към други онлайн медии; *сайтове с метасъдържание*, които комбинират авторско в хипертекстово съдържание и/или коментар от страна на редакторите на медията. Към тези журналистически форми могат да бъдат прибавени и *уеблогове*, които съдържат предимно информация, създавана (не)регулярно от онлайн потребителите, и които не могат да бъдат определени като професионална журналистика.

Блоговете, и като допълнение *социалните мрежи*, са най-бързо развиващите се медийни формати в интернет, появяват се в началото на 90-те години на 20 век и са най-силно съобразени с особеностите на мрежата и на онлайн журналистиката. Първият класически блог е създаден през 1996 г. от **Дейв Уайнър** като част от сайта „24 Hours of Демосгасу“, а названието им (от „уеб“ – мрежа и „лог“ – дневник) е дадено от **Йорн Баргер** през 1997 г.

Блоговете също се делят на няколко вида като: *личен дневник*, в който блогърът описва собствените си преживявания, впечатление, емоции; *„филтър“*, в които авторът публикува интересни за него връзки; *„бележници“*, които са хибрид между първите два вида; *„К-logs“* (от knowledge logs), които тематично са специализирани върху информация от техническата област; *„фотологове“*, които публикуват само фотографии; *„моблогове“*, представящи снимки, направени от мобилни телефони; *„аудиологове“*, които събират аудиофайлове и други.

Блоговете са успешна онлайн медия, защото, от една страна, произвеждат разнообразна информация, която често излиза извън нормите на професионалната журналистиката като съдържание и като форма, разчитат на непосредствения личен опит и впечатления на своите автори, а от друга, залагат на интерактивността и на възможностите за активен информационен, емоционален и кристичен обмен между блогърите и техните онлайн читатели.

В информационното отношение медийните сайтове на български език претърпяват значимо развитие през последните години – и като качество и разнообразие на предлаганото съдържание, и като брой и форми. В момента всички от големите всекидневници и повече от седмичниците имат свои цифрови версии, голяма част от списанията също предлагат и интернет сайт който обаче, невинно е огледален на хартиената версия, а в повечето случаи представлява визитка на изданието, предлага част от информацията, може да има частичен архив на минали броеве и има форма за дискусията с потребителите. Интересна особеност е, че част от традиционните медии активно преминават към предлагане на разширено съдържание за своите онлайн потребители (допълнителни новини, анализи, диаграми, фотографии, видео), включително като обединяват редакционните екипи на печатните и онлайн изданията си чрез създаване на мултимедийни редакции. Особено видимо е това при сайтовете на електронните медии – както при обществените БНТ и БНР, така и при частните БТВ, Нова телевизия, „Дарик радио“, които активно залагат на връзката си с онлайн зрителите даже и при обмяна на информация и създаването на новини – всичките медии имат рубрики, чрез които се създава възможност потребителите да качват свои снимки и видео, които след това са излъчвани в програмата на ефирната медия. Съучастието на виртуалните зрители е модел, който се забелязва и при световни медии като Си Ен Ен и агенции като „Ройтерс“.

В полето на онлайн журналистиката сайтовете на традиционните медии се конкурират с изцяло онлайн медии, като сред по-известните могат да бъдат споменати *Медиапул*, *Всеки ден*, *Вести*, *Днес*, *Е-вестник*, *информационните агенции Фокус и БГНЕС*. Има и множество специализирани сайтове – за литература (като *Литернет*), за обществени и политически теми (като *Медия Таймс Ревю* или *Либерален преглед*), култура и изкуство (като *Културни новини* или *Публик Републик*), икономика (като *Екон* или *SeeNews*) и други. Множество кампании създават корпоративни сайтове, които освен информация за организа-

цията предлагат и медийноориентираната информация, полезна за онлайн потребителите в различни области. С това се пренася моделът на корпоративното списание (или вътрешнофирменото издание) във виртуалното пространство, но и целенасочено се разширява обхватът на неговата ползваемост.

Блогосферата на български език също е изключително разнообразна. Наблюдават се блогове от всякакъв вид – личен дневник, такива с фотографии, аудио- и видеофайлове, специализирани по тематика или общотематични. Интересна тенденция през последните години е създаването на блогове от професионални журналисти, които допълват или изцяло ориентират журналистическата си дейност към интернет. Автори на подобни блогове са журналистите Иван Бедров, Иво Инджев, Мерим Тенев, Галя Горанова, Ралица Ковачева, Александър Симов, Едвин Сугарев, Николай Бареков, който има участие и в информационния сайт *Бнюз*.

Онлайн журналистиката като цяло надгражда традиционната журналистика заради техническите особености на интернет и променения модел на информационно и комуникационно взаимодействие с потребителите. Спрямо нея обаче продължават да са валидни всички наложени изисквания на професионалната журналистика, всички правила и проблеми, с които се сблъскват журналистите, независимо дали средата, в която работят, е реална или виртуална.

МАРИЯ ПОПОВА

Литература

- Попова, М. Виртуалният човек. Социално-комуникационни особености на интернет потребителя. С., 2005, Изток-Запад
- Дерменджиева, Г. Онлайн журналистика – В: Годишник на Софийския университет „Св. Кл. Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, Книга 1 – Нови медии, том 8/ 2002
- Deuze, M. Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web, First Monday, volume 6, number

10, http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html
Deuze, M. The WebCommunicators: Issue in research into online journalism and journalist, First Monday, volume 3, number 12, http://firstmonday.org/issues/issue3_12/deuze/index.html

Сайтове:

БНТ www.bnt.bg

БНР www.bnr.bg

бТВ www.btv.bg

Нова телевизия www.novatv.bg

Дарик радио www.dariknews.bg

Медуапул www.mediapool.bg

Вести www.vesti.bg

Днес www.dnes.bg

Е-вестник www.e-vestnik.bg

Бнюз www.bnews.bg

Фокус www.focus-news.net

БГНЕС www.v2.bgnes.com

Литернет www.liternet.bg

Медия Таймс Ревю www.mediatimesreview.com

Либерален преглед www.librev.com

Културни новини www.kulturni-novini.info

Публик Републик www.public-republic.com

Екон www.econ.bg

SeeNews www.seenews.com

Блог на Иван Бедров ivanbedrov.com

Блог на Иво Инджев ivo.bg

Блог на Мерим Тенев bulgariancomments.blogspot.com

Блог на Галя Горанова madamerosa.blog.bg

Блог на Ралица Ковачева ralitsakovacheva.blogspot.com

Блог на Александър Симов alexsimov.blogspot.com

Сайт на Едвин Сугарев www.svobodata.com

Блог на Николай Бареков www.barekov.com

ПРОГРАМА

Пръв опит да се дефинира щом е „програма“ (Programme), у нас представлява въвеждането на това понятие в един проект за закон за телевизията и радиото в Народна република България през 80-те години на XX в. Според него телевизионните и радиопрограмите представляват всички предавания (преки, филмови, записи на трайна материална основа, звукозаписи и т.н.), които се излъчват по единната комуникационна мрежа и са предназначени за информация, пропаганда и култура. В началото на 90-те години на миналия век в специализираната литература програмата вече се разглежда като ключов факт от медийната действителност. Логично изглеждат в тази ситуация опитите да предефинира понятието или да се появят множество дефиниции. Хронологичното разглеждане на дефинициите на програмата разкрива неговото постепенно обогатяване и обобщаване, както и изчистването му от описателност. Ясно се забелязва тенденцията да се обособят най-съществените елементи на програмата – предаванията, като постепенно се оформя идеята, че електронните медии са предназначени освен за чисто пропагандни цели също така и за предоставяне на информация, образование, развлечение и култура на своята аудитория.

За пръв път понятието „програма“ получава легална дефиниция в българското медийно законодателство в § 2, т. 2 от Допълнителните разпоредби на ЗРТ от 1996 г. Тази разпоредба гласи: *„Радио- или телевизионна програма“ е целево почасово подреждане на отделните предавания на дадена телевизионна организация“*.

В §1, т. 3 на приетия през 1998 г. ЗРТ вече четем следната дефиниция: *„Програма“ е системата от всички елементи, които създава и разпространява операторът чрез сигнал на определена честота и която е носител на определено съдържание, разпределено в часова схема“*. А през 2000 г. тази дефиниция беше усъвършенствана и придоби следния вид: *„Програма“ е системата от всички*

елементи, които създава и разпространява операторът и която е носител на определено съдържание, разпределено в часова схема“.

В последната дефиниция могат да бъдат обособени четири елемента:

1. Програмата е системата от всички предавания и другите аудио-визуални съобщения (рекламни и спонсорски съобщения, радио- и телевизионен пазар, съобщения за точно време и др.)

2. Съдържанието на програмата е разпределено в часова схема.

3. Програмата е свързана с действията, чрез което се създава и разпространява аудио- и аудио-визуално съдържание.

4. Програмата се разпространява по електронен път, чрез използването на определена честота, чрез наземния радиочестотен спектър или чрез други средства.

Интересно тук е да се изясни какво представлява създаването и разпространяването на програмата. В последната легалната дефиниция тези две понятия са дадени кумулативно, следователно програмата трябва да бъде едновременно създадена и разпространявана (предоставена за разпространение) от оператора. Ако един субект само разпространява радио- или телевизионни програми, тогава той няма качеството на радио- или телевизионен оператор (доставчик на линейни медийни услуги за радио/телевизия въз основа на програмна схема). Ако има лицензия за извършване на далекосъобщителни услуги, той би имал например качеството на далекосъобщителен оператор.

Самото създаване на програмата е творчески акт, който включва авторския замисъл и неговата реализация с оглед на по-нататъшното ѝ разпространение. Важното тук е да се открие, че програмата е предназначена за приемане от голям брой слушатели или зрители. В този смисъл съобщителните услуги за индивидуално ползване не представляват програма.

Когато програмата се препредава от друг субект, това означава, че тя едновременно се приема и предава незави-

симо от използваните технически средства, изцяло и без никакви изменения.

Право да създават и разпространяват радио- и телевизионни програми на територията на Република България имат само доставчиците на медийни услуги (операторите), които са регистрирани по българското законодателство и са под юрисдикцията на българската държава. Разпространението на програмите става единствено и само по електронен път. Той може да е както чрез използване на радиочестотния спектър, т.е. вълновия спектър, който е ограничен от 3 kHz до 3000 GHz, така и чрез кабел, сателит или друго техническо средство.

През 90-те години на XX в. медийната дейност в България е свръхрегулирана. Това е следствие както от липсата на нормативна уредба в областта на електронните медии до 1996 г., така и на бума на частния медиен сектор. В началото на новото хилядолетие, в съответствие с нарасналия професионализъм на операторите и на утвърдените до известна степен правила за този вид дейност, бяха направени съществени изменения на ЗРТ. Така се появи поредната легална дефиниция на понятието програма: *„Програма“ е съвкупността от всички предавания, разпространявани на определена честота и обявявани под едно общо наименование, означено с аудио-визуални средства“*.

Новият елемент тук е, че програмата трябва да бъде обозначена с аудио-визуални средства, които да я индивидуализират. Идентифицирането на радиопрограмата например става чрез излъчването на повтарящ се звуков сигнал, който най-често е свързан с нейното наименование. Що се отнася до телевизионните програми, техният отличителен сигнал е т.нар. лого.

Идентификационният сигнал може да се използва единствено от медията, чието програмно съдържание се обозначава с него. Този сигнал не може да се използва за обозначаване на повече от една програма и в този смисъл се приема за индустриална собственост и подлежи на специална закрила. Ако обаче един доставчик на медийни услуги (радио- или телевизионен оператор) в свое предаване излъчва част или цяло предаване на друг оператор, той е

длъжен да посочи това изрично, като съблюдава изискването на Закона за авторското право и сродните му права.

С измененията и допълненията на ЗРТ от 2001 г. въведеното ново легално определение за програма беше вписано в § 1, т. 32, без да се заличи вече съществуващото в § 1, т. 3 от Допълнителните разпоредби на ЗРТ. Това положение се запази до измененията и допълненията на ЗРТ през 2010 (ДВ, бр. 10 от 2010). Едно от възможните обяснения беше, че при осъществяването на лицензионната дейност и надзора на операторите, които разпространяват програмите си чрез наземно радиоразпръскване, следва да се прилага дефиницията на § 1, т. 3 от ДР на ЗРТ. Докато по отношение на операторите, които излъчват програмите си по кабел, сателит или чрез друг технически способ, при регистрацията и надзор ще важат разпоредбите на § 1, т. 32 (Р. Чолаков, „Медийно право“, 2005, с. 343). Това не е обичайна практика в нормотворчеството и пораждаше известен правен дуализъм, доколкото предполага, че спрямо едни и същи правни субекти и спрямо едни и същи програми, но разпространявани по различен начин (по ефир, кабел или сателит), ще се прилагат различни норми, което определя и въвеждане на различни критерии при осъществяване на надзора. След февруари 2010 г. т. 32 на §1 от ДР беше заличена и остана в сила само дефиницията по т. 3.

Има различни класификации на програмите. Според езика, на който се излъчват, различаваме:

- програми, които се излъчват на официалния език, приет на територията на дадена държава;
- програми, излъчвани на различен от официално приетия за дадена държава език.

Съгласно чл. 12 ал. 1 от ЗРТ програмите се излъчват на официалния език съгласно Конституцията на Република България. Но ал. 2 на чл. 12 допуска и излъчване на програми на друг език, когато те се разпространяват с образователна цел, когато са предназначени за български граждани, за които българският език не е майчин, когато са предназначени за слушатели или зрители от чужбина и когато се предават чуждестранни радио- и телевизионни програми.

Според територията, на която се приемат, програмите са две разновидности – в зависимост от това, дали се разпространяват само на територията на държавата, в която се намира седалището на оператора, или са предназначени за разпространение извън националните граници:

- програми, излъчвани в страната;
- програми, излъчвани в чужбина.

За първата група програми може да се направи една подкласификация в зависимост от териториалния им обхват:

- програми с национален обхват;
- програми с регионален обхват;
- програми с местен обхват.

Националните програми се предават и по правило трябва да са достъпни на територията на цялата страна. Регионалните програми са предназначени за определен регион, а местните програми се разпространяват или са предназначени само за жителите на определено населено място. Това разграничение има съществено значение при лицензирането (регистрирането) на съответните оператори.

Разграничението е важно и по отношение на програмите, излъчвани от БНР и от БНТ. Регионалните програми могат да се създават от регионалните станции и телевизионни центрове.

Според техническия способ на разпространение програмите са:

- програми, които се разпространяват чрез наземно радиоразпръскване;
- програми, които се разпространяват чрез кабел;
- програми, които се разпространяват чрез сателит.

Тази класификация има значение основно за регулаторния режим, който ще бъде прилаган за всяка от тези категории. Доставчиците на медийни услуги, които разпространяват програмите си чрез наземно радиоразпръскване (по ефир) в момента са длъжни да разполагат с програмна лицензия, а тези, които правят това по кабел или сателит – с регистрация.

Според вида на оператора, който ги създава и разпространява, програмите са:

- обществени – те имат за задача да разпространяват аудио- и аудио-визуална продукция, чиято основна цел е да осигури и реализира конституционното право на информация;

- търговски – тези програми се разпространяват с комерсиална цел. Предназначението им е да продадат определен аудио- или аудио-визуален продукт, за да реализират печалба, която се разпределя между собствениците на медията.

Тази класификация има важно значение при определяне на програмните функции най-вече на обществените оператори.

Според достъпността на разпространяваното съдържание има:

- Програми, разпространявани в кодиран вид.
- Програми, разпространявани в не кодиран вид.

Тази класификация има значение както за диференциране на аудиторията, например по възрастов или друг признак, така и за по-гъвкавото маркейтиране на аудио- или аудио-визуалните продукти. Чрез нея може да се предпазят някои зрителски категории от достъп до програми с неподходящо съдържание, но и да се реализират допълнителни приходи, въз основа на реалното потребление на медийно съдържание.

БОРИСЛАВ ГРАДИНАРОВ

Литература:

Димитров, В. Радиопрограмата. С., 1992.

Константинова, Е. Същност на телевизионното програмиране.

Телевизионната програма като система. – В: Годишник на СУ, Факултет по журналистика, том 73, кн. 1/1979.

Медийно право. Речник на основните понятия. С., 2005

Николова, Р. Телевизионната програма на обществената телевизия – публичноправни аспекти. С., 2004 г.

Петрова, Т. Телевизионната програма. С., 2002.

РЕКЛАМА

Рекламата е убеждаваща маркетингова комуникация, чрез която се представят нелично стоки, услуги и идеи, заплащана от установен рекламодалел и разполагана в различни медии. Нека анализираме елементите на това определение:

Убеждаваща – в голямата част от случаите рекламата убеждава потребителите в предимствата на комуникираната стока, услуга, идея. Тя постига това с помощта на много комуникативни стратегии и тактики.

Маркетингова комуникация – повечето реклами са част от търговската комуникация, крайната цел на която е да задоволява потребителите и да печели.

Рекламата е само една от маркетинговите комуникации. Можем да комуникираме стоките, услугите и идеите и с общуванията на пиара, стимулирането на продажбите, директния маркетинг, мърчандайзинга и други. Постигахме много по-големи резултати, като обединим усилията и предимствата на всички тези общувания в интегрираните маркетингови комуникации.

Нелично представяне – в голямата част от случаите рекламата е насочена към група от потребители, а не към отделни хора (лица). Една от водещите тенденции в постмодерния маркетинг е, че тези групи се разделят на все повече подгрупи, които са много добре сегментирани.

Можем да персонализираме някои от маркетинговите комуникации (direct mail) в известна степен. Това става, като изписваме името и адреса на получателя. Ако потребителят е много важен за рекламодалеля, можем да персонализираме още повече конкретната маркетингова комуникация.

Стоки, услуги, идеи – всяко нещо задоволява някаква потребност, то представлява стока, и съответно можем да го рекламираме. Затова можем да изразяваме с помощта на различните маркетингови комуникации идеите на по-

литическите партии, на отделните религии, на проблемите на обществото и т.н.

Заплащани – рекламата е платена комуникация и това я отграничава ясно и категорично от пиара. Ако пиарът е платен, е по-правилно да употребим понятието „скрита реклама“, а не „връзки с обществеността“.

Установен рекламодалел – това също показва съществената разлика между рекламата и пиара. В някои от комуникациите на пиара спонсорът не е толкова явен, колкото в рекламата.

Разполагана в различни медии – рекламата действа с помощта на различни медии – печатни, електронни и т.н. Всяко място, което рекламодалелят плаща, е медия (от лат. „среда, среден“ – нещо по средата между рекламодалеля и потребителя).

Значение и думи за понятието „реклама“

На български и на руски за тази маркетингова комуникация използваме думата „реклама“. Тя е от латински (reclamo – викам). И действително рекламата по дефиниция е гръмогласна. Открай време на пазарите търговците викат, за да изтъкнат по-добре стоките си. И днес сме свидетели на същото. Звукът в рекламните паузи е по-висок, отколкото в заобикалящите ги предавания.

Английският термин за реклама е advertising и advertisement. „Advertising“ е родовото понятие, чрез което обобщаваме всички рекламни феномени. „Advertisement“ е думата, с която означаваме отделната реклама.

Двете думи са от латински (adverto (ad-vert-o), vertere, verti, versum) и означават „въртя, насочвам към“, „насочвам вниманието към“. Думата е достатъчно прецизна – тя изразява най-дълбоката същност на рекламата. Това е комуникация, която е насочена (на-соч-ена), завъртяна (за-върт-яна), извъртяна (из-върт-яна) към стоката или в още по-добрия случай – към потребителя.

Важното в случая е, че думата има индоевропейски произход и тя е същата както в българския език. Коренът на думата – „vert“ е почти идентичен с българския „върт“ и съвпадащ с русизма „отвертка“ (от-верт-ка)

Класификация на рекламата

Класификацията на рекламите е структурирана на основата на доразвития комуникативен модел на Шенън и Уивър. Основните елементи на този модел са адресатът (потребителите), адресантът (рекламодатели и реклаμισи), съобщението, обектът на съобщението, каналите на комуникация, шумът, знаковите системи, комуникативният контекст.

Рекламите в зависимост от адресата (потребителите)

В случая можем да класифицираме рекламите на:

- потребителски;
- бизнес реклами.

Потребителската реклама основно е насочена към хората, които купуват продуктите и услугите за собствена употреба. Тя се разполага в масовите медии.

Вторият тип е насочен към специалистите, които използват съответните стоки и услуги, за да развият своя бизнес. Публикува се в специализираните списания, праща се в съответните офиси и т.н.

Тук влизат следните видове реклами:

- индустриална;
- търговска;
- професионална;
- селскостопанска.

Едно от най-важните понятия в рекламата е апелът. Апелът е основната мотивираща сила, която привлича потребителя към съответната стока. Тук можем да класифицираме рекламите като създадени на основата на:

- рационалните/емоционалните аргументи;
- архетиповите апели – тези за властта, удоволствието, страха и т.н.

Има и други ключови характеристики – например до каква степен потребителите са въвлечени в комуникативния процес:

- реклами с тъй наречената еднопосочна комуникация – от рекламодателите към потребителите;
- интерактивни реклами – при тях има възможност за обратна връзка.

Потребителят може да общува и с рекламите в интернет.

Рекламите в зависимост от адресанта (рекламодатели и рекламисти)

1. Според целите, които си поставят рекламодателите:

- *имиджова/продуктова;*

имиджовата – целта е да комуникираме продукта чрез добавената комуникативна стойност – допълнително изградени емоционални характеристики, които не присъстват реално в стоката или услугата. Например в реклама на цигари ни показват непрекъснато мъжествени каубои. Това, че въпросните каубои нямат нищо общо нито с тютюна на цигарите, нито с производството им, нито с дистрибуцията им, в случая е без значение.

- *продуктова* – при нея рекламираме продукта чрез неговите характеристики. Например обясняваме колко много пъти сме филтрирали водката, колко е стабилна спирачната система на колата, колко дружелюбни, образовани и компетентни служители работят в офиса на туристическата агенция и т.н.

2. Според броя на рекламиращите и рекламираното:

- *индивидуална реклама;*
- *колективна реклама.*

При индивидуалната рекламодателят е само един.

При колективната (кооперативната) рекламодателите са повече. Възможни са различни варианти:

Компаниите от цял отрасъл могат да направят единна рекламна кампания – например институционната туристическа реклама на цяла страна или институционна рекламна кампания на мляко, платена от асоциацията на млечопроизводителите и т.н.

Много често се използва тъй-наречената кооперативна реклама. В този случай се обединяват двама рекламодатели, които произвеждат взаимодопълващи се и взаимноизгодни продукти – прах за пране и перални; ракия и шопска салата; хайвер и водка и т.н.

3. В зависимост от плащащите рекламата:

- от производителите;
- от търговците;
- и от двете страни.

4. В зависимост от големината на рекламодателите и съответното географско разпространение на рекламите:

• *локална* – тя се осъществява от малки местни рекламодатели – отделен магазин, ресторант, фирма за някакви услуги и т.н. в даден град или село;

• *регионална* – немалко стоки и услуги могат да се предлагат само в даден регион;

• *национална* – голяма част от стоките се рекламират именно чрез тази реклама;

• *интернационална* – чрез тази реклама се разбира рекламата в няколко държави или на цял континент – в цялата Руска федерация, в Северна Америка, в страните на Европейската общност.

• *глобална* – има се предвид реклама, която е по целия свят. Вероятно най-типичният пример е рекламата на „Кока-Кола“. Бихме могли да намерим реклами на тази напитка и в най-отдалечените кътчета на планетата – например на връх Килиманджаро.

5. В зависимост от комисионната за рекламните агенции:

• *above the line* – всяка печатна, телевизионна и друг вид реклама, за която медията плаща комисионна на рекламната агенция.

• *below the line* – маркетингови комуникации, за които рекламната агенция не получава комисионни.

Безплатна форма на реклама е тъй наречената „от уста на ухо“ (word of mouth). В случая става дума за информация под формата на съвети, препоръки и др., които потребителите си разменят. Информацията може да е в различни формати – устна, имейлова, блогова и т.н. Този вид общуване се цени високо от рекламодателите, защото потребителите ѝ вярват. Причината е, че повечето от хората, които я разпространяват, нямат корисни мотиви.

6. В зависимост от отношението към конкуренцията:

Основната категория в случая е сравнителната реклама (comparative advertising) – маркетингова комуникация, която атакува ин(директно) конкуренцията. В по-голямата част от случаите противникът е анонимен – рекламата твърди единствено, че нейният продукт е най-добрият. Не ни показват конкурентните стоки изобщо или ни ги демонстрират като анонимни обекти – например абсолютно бели опаковки за прах за пране.

В някои случаи сравнителната реклама показва и атакува конкуренцията директно и безмилостно. Стратегията на *Пепси кола* спрямо *Кока-Кола* изобилства с такива примери.

Особено място в класификацията заема т.нар. вирусна реклама. Можем да я класифицираме и в раздела за адресатите (потребителите), и в раздела за адресантите (рекламодателите и рекламистите). Причината е, че тя е създавана от адресантите, но потребителите са нейните най-активни разпространители.

7. Рекламата в зависимост от обекта на съобщението – това, което се комуникира.

В случая става дума за реклама на стоки, услуги или идеи.

Можем да класифицираме рекламите в зависимост от етапите на жизнения цикъл на стоките:

- *въвеждаща реклама* (introductory advertising) – това е рекламата от първия (уводния) етап. Целите ѝ са различни – да даде начална информация, да заинтригува; да започне да формира съответния имидж и т.н.

- *поддържаща реклама* (sustaining advertising) – с нейна помощ запазваме това, което сме извоювали като пазарен дял.

- *напомняща реклама* (reminder advertising) – тя повтаря важни за потребителя характеристики, апели, знаци и т.н.

8. Рекламите в зависимост от каналите на комуникация (медиите).

Най-разпространената класификация е:

- *печатна реклама* – тук влизат рекламите във вестниците, списанията, справочниците от типа на „Жълтите страници“, книгите и др.;

- *реклама в електронните медии* – това е рекламата в радиото, телевизията и интернет;

- *външната реклама* – рекламата на билбордовете, плакатите и транспортната реклама. Последната се дели на външна и вътрешна – отвън и отвътре в превозните средства.

- *реклама на мястото на продажбите* – в случая медията (средата) стават магазините.

Има и някои нови класификации в този раздел – например в зависимост от степента на интеграция между рекламата и дадената медия. В голямата част от случаите медията е само рекламоносител. Но рекламите от типа на „ambient media“ са пример за изключително силна интеграция между медията и смисъла на съответната реклама. Това по условие повишава допълнително ефективността на рекламата.

9. В зависимост от шума (недостатъците) на рекламата.

Един от критериите в случая е степента на ефективност на рекламите – реклами с висока, средна и ниска ефективност.

Тук влизат и различните видове неетични реклами – подвеждащи, заблуждаващи, лъжливи, действащи на подсъзнателно равнище и т.н.

Равнището на откритост/скритост на рекламата също е свързано с етичните аспекти на маркетинговите комуникации. Продъкт плейсмънтът (поставянето на продукта) работи най-вече на скритите нива на маркетинговите общувания.

11. В зависимост от знаковите системи:

- *визуална реклама* – възприемаме я с помощта на очите – голямата част от печатните и външните реклами влизат в тази категория;

- *слухова реклама* – радиорекламата е най-типичната в това отношение;

- *тактилна реклама* – незрящите хора възприемат книгите, като опипват специално създадените тактилни формати. Нищо не пречи да направим и реклами в подобни формати.

- *обонятелна реклама* – няма да я намерим в чист вид. Но можем да ароматизираме печатна реклама с уханието на рекламирания парфюм.

- *вкусова реклама* – рекламата може да е направена от някаква храна.

Често виждаме търговската марка върху съответните шоколади. Нещо повече – шоколадът „Тоблерон“ не е в класическата правоъгълна форма, а е като алпийски връх, за да прилича на търговската си марка.

- *реклама с повече знакови системи* – класическият пример е телевизионната реклама – съчетание между визия и звуци. Вече съществуват киносалони, в които действат повече знакови системи. Например в салон, в който прожектират филм за земетресение, могат да разлюлеят столовете (за да активират тактилните усещания) и да пуснат миризма на сира (за да задействат обонянието). Това е почти 100-процентово семиотизиране (в случая термин за комплексно използване на колкото може повече знаци). Смята се, че помним около 20% от чутоото, – 40% от видяното и до – 80% – едновременно от видяното и чутоото.

Според някои изследвания хората възприемат информацията 83% визуално; 12% слухово, 2% вкусово и тактилно и 3% обонятелно. Тези данни са важни по отношение на знаковите системи в рекламата.

12. В зависимост от комуникативните стратегии.

Можем да класифицираме рекламата в зависимост от най-важните ѝ комуникативни стратегии и подходи:

- тези на стиловите фигури – *метафоризираната, метонимизираната, хиперболизираната и т.н. реклами;*
- *драматизираната и наратизираната реклама и т.н.*

13. В зависимост от комуникативния контекст.

Можем да класифицираме рекламите и в зависимост от степента им на интеграция с контекста, в който са акту-

ализирани. По-силната интеграция по дефиниция гарантира и по-голямата ефективност.

14. В зависимост от обратната връзка:

- *реклами без обратна връзка*;
- *реклами с обратна връзка* – това са рекламите с купони, а през последните години и интернет рекламата.

Именно реклама с обратна връзка е новата алтернатива пред интегрираните маркетингови комуникации. Нейната поява и развитие във виртуалното пространство все повече се основава на кросмедията, на интегрирането на елементи и творчески подходи, характерни за различни медийни системи, което съществено я трансформира, променя нейният език и основно предназначение. Големата промяна е не само в могъщите технологии, които създават предпоставки за постоянно възникващи нови хибридни медийни форми, но и в интерактивността, която все повече ще превръща рекламата в творчески продукт, създаван от всички нас.

Рекламата в електронните медии. Законодателна рамка, регулаторни практики.

Директивата за аудио-визуалните медийни услуги либерализира режима за излъчване на реклама в предаванията на доставчиците на медийни услуги и създава нови възможности пред търговските съобщения във връзка с продуктовото позициониране. В целите на *Директивата* е налагането на по-либерални норми и правила за излъчването на рекламата като вид търговско съобщение, които да бъдат съобразени с присъствието в медийната сфера на новите медии и технологии, развитието на интернет и цифровата телевизия, създаването на нова преносна среда, появата на онлайн журналистиката, сайтовете за новини, блоговете, социалните мрежи. *Директивата* разширява обхвата на регулацията и по посока на нелинейните услуги като *видео on demand*.

Либерализирането на режима за излъчване на реклама от доставчиците на аудио-визуални медийни услуги се съчетава със запазването на редица предишни правила, които обозначават въвеждането на специален режим за рекла-

мата в защита на децата и непълнолетните, потвърждаване на пълната забрана на телевизионната реклама на тютюн и тютюневи изделия, високите рестрикции при рекламите на спиртни напитки, ограниченията за реклами в новини, религиозни предавания и др.

Директивата възпроизвежда режима от предишната директива „Телевизия без граници“, който гарантира ненакърнимостта на медийната демокрация – равни възможности за всички относно информационния достъп, гарантиране на правото на всички доставчици на аудио-визуални медийни услуги на кратки репортажи от събития с особено важно значение за националната общност и др. Тя въвежда минимални стандарти за защита на непълнолетните, като забранява разпространението на програми, които могат да увредят сериозно физическото, умственото и нравственото развитие на непълнолетните, но при нелинейните медийни услуги разрешава подобни програми при определени условия. Същевременно тя поставя специален акцент върху корегулацията, саморегулацията и медийната грамотност, които трябва да се стимулират и развиват, за да се гарантират по-добре правата на зрителите като медийни потребители.

Въвеждането на *Директивата за аудио-визуалните медийни услуги* в *Закона за радиото и телевизията* доведе до промяна и либерализиране на някои правила за излъчване на рекламата като форма на търговско съобщение. ЗРТ въведе нова дефиниция за реклама в чл. 74, ал. 1, според която *„реклама е форма на търговско съобщение, придружаващо или включено в аудио-визуално или радиопредаване срещу заплащане или подобно възнаграждение или с цел осигуряване на самопромоция на публично или частно предприятие или физическо лице във връзка с търговия, стопанска дейност, занаят или професия, имащо за цел да се популяризира доставянето на стоки и услуги, включително недвижима собственост, или на права и задължения, или да съдейства за популяризирането на кауза или идея, или да предизвика друг ефект, желан от рекламирация срещу заплащане“*.

За първи път ЗРТ задължава доставчиците на медийни услуги да спазват нормите на *Етичния кодекс на българските медии*, разработен от фондация „Национален съвет за журналистическа етика“, и *Националните етични правила за реклама и търговска комуникация*, разработени от сдружение „Национален съвет за саморегулация“. Като същевременно ги задължава да изготвят като част от етичния си кодекс правила по отношение на търговските съобщения, придружаващи или включени в детски предавания за храни и напитки, съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, чийто прекомерен прием в хранителния режим не е препоръчителен. Не се допуска разпространяването на търговски съобщения, съдържащи порнография или подтикващи към насилие и незачитане на човешкото достойнство, както и към поведение, което нарушава общоприетите морални норми.

Законодателят предвижда и имуществена санкция за онези доставчици на медийни услуги, които не изпълнят в срок решение на етичната комисия към фондация „Национален съвет за журналистическа етика“ и/или сдружение „Национален съвет за саморегулация“, която трябва да се налага от страна на регулаторния орган. По този начин, като изхожда от някои принципи и нови правила в *Директивата*, саморегулацията в областта на рекламата се регламентира и по законодателен път.

Аналогично на *Директивата* ЗРТ разширява приложното поле на търговското слово извън рекламата – освен спонсорството и телевизионния пазар тук се включва и позиционирането на продукт, което е разрешено за определени категории предавания – кинематографични произведения, филми, сериали, спортни и развлекателни предавания, които не са предназначени за деца. Позиционирането на продукт в предаване може да става само при определени условия. То трябва да е съпроводено с необходимата идентификация в началото и края на предаването, да не оказва влияние върху съдържанието на аудио-визуалната медийна услуга и редакционната независимост на доставчика на аудио-визуални медийни услуги, да не поощрява директно купуването на съответния продукт и др.

Забраните при позиционирането на продукти най-общо следват европейските норми – позиционирането на продукти се забранява в новини, детски и религиозни предавания, както и аудио-визуални медийни услуги на обществени доставчици – в случая БНТ и БНР. Позиционирането на продукти се разрешава за търговските доставчици в кинематографични произведения, във филми и сериали, в спортни и забавни предавания, както и във всички останали предавания, които не са обект на специална забрана в закона. По отношение на обществените доставчици позиционирането на продукти се разрешава единствено в кинематографични произведения, във филми и сериали, създадени за аудио-визуални медийни услуги. Така се дават известни предимства на търговските пред обществените доставчици на медийни услуги спрямо позиционирането на продукти, като същевременно и за едните, и за другите е в сила забраната да се позиционират продукти, които по условие са забранени за рекламиране – например тютюн и тютюневи изделия или лекарствени продукти, които се отпускат само по лекарско предписание.

Освен линейните услуги ЗРТ вече урежда и нелинейните услуги по каталог, които подлежат на регистрация и са включени в специален раздел на Публичния регистър на *Съвета за електронни медии*.

Подробни правила за излъчване на реклами на спиртни и алкохолни напитки се съдържат в *Закона за здравето*, който въвежда някои ограничения за тяхното излъчване в програмите на доставчиците на медийни услуги. В *становище на СЕМ* се казва, че Съветът ще спазва всички ограничения за рекламата на спиртни напитки, които се съдържат в *Закона за здравето*, но по отношение на спонсорството на спиртни и алкохолни напитки ще се придържа към разпоредбите и изискванията на ЗРТ.

Законът за защита на конкуренцията урежда заблуждаващата и неразрешената сравнителна реклама. Заблуждаваща е всяка реклама, която по какъвто и да е начин подвежда или може да подведе лицата, до които е адресирана или достига, и поради това може да повлияе на

тяхното икономическо поведение или по тези причини на-
нася или може да нанесе вреди на конкурент.

При определянето на рекламата като заблуждаваща се взимат предвид най-вече характеристиките на стоките и услугите, като: наличност, вид, изработка, състав, начин и дата на производство на стоките или изпълнение на услугите, годност за употреба, начини за употреба, количество, географски и търговски произход, резултати, които могат да се очакват от тяхната употреба, резултати и съществени характеристики от изпитванията или извършените проби върху стоките или услугите; цената или начинът на формирането ѝ и условията за доставка на стоките и изпълнение на услугите; данни за рекламодателя или рекламирация, като: име или фирма, адрес или седалище, адрес на управление, имущество, права върху индустриална и интелектуална собственост, получени награди или отличия.

ЗЗК урежда и сравнителната реклама, която пряко или косвено идентифицира конкурента или предлагани от него стоки или услуги. ЗЗК разрешава сравнителната реклама, която не е заблуждаваща по смисъла на чл. 33 от този закон и не е нелоялна търговска практика по смисъла на чл. 68д, 68е, 68ж от *Закона за защита на потребителите*.

ЗЗК посочва редица характеристики на сравнителната реклама, която е разрешена, между които: да сравнява стоки или услуги, задоволяващи еднакви потребности или предназначени за една и съща цел; да сравнява обективно една или повече характерни черти на стоките и услугите, които са съществени, сравними и представителни за тези стоки и услуги, включително техните цени; да не води до объркване на рекламодателя с неговите конкуренти или на търговски марки, търговски имена, други отличителни белези, стоки или услуги на рекламодателя с тези на неговите конкуренти; да не води до дискредитиране или опетняване на търговските марки, търговските имена, други отличителни белези, стоките, услугите, дейностите или положението на конкурентите; да сравнява стоки с едно и също наименование за произход; да не извлича нелоялно предимство от известността на търговската марка, търгов-

ското име или други отличителни белези на конкурентите или от наименованието за произход на конкуриращи се стоки; да не представя стоките или услугите като имитация или копие на стоки или услуги със запазена търговска марка или име.

ЗЗК забранява нелоялната конкуренция – привнасянето на необичайни свойства и характеристики на стоки при тяхното сравнение с конкурентни стоки и услуги или пък специален акцент върху недостатъците на сходни стоки и услуги на конкуренцията, с цел придобиване на по- голям пазарен дял.

ЗЗК въвежда и специални забрани срещу имитирането на външния вид, опаковката, наименованието, търговската марка, домейн или външен вид на интернет страница, които могат да доведат до заблуждение относно произхода, производителя, продавача, начина и мястото на производство на конкретната стока. Това се прави в интерес на лоялната конкуренция, въвеждането на равни и справедливи условия за всички, необходимостта от налагането на честни търговски практики.

Законът за защита на потребителите забранява нелоялната търговска практика – тази която противоречи на изискването за добросъвестност и професионална компетентност, и ако променя или е възможно да промени съществено икономическото поведение на средния потребител, когото засяга или към когото е насочена, или на средния член от групата потребители, когато е насочена към определена група потребители.

На второ място, търговска практика, която е възможно да промени съществено икономическото поведение на някои особено уязвими категории потребители поради техен умствен или физически недостатък, тяхната възраст или доверчивост, когато търговецът е могъл да предвиди това, се преценява от гледна точка на средния член на групата потребители, към която е насочена. Като нелоялни се определят и следните агресивни търговски практики: при рекламата прякото насърчаване на децата да закупят или да убедят своите родители или други възрастни да им закупят стоката или услугата, която е предмет на рекламата.

Законът за контрол върху наркотичните вещества и прекурсорите забранява пряката и непряката реклама пред обществеността на наркотичните вещества и растенията от приложения № 1, 2 и 3 и лекарствените продукти, които съдържат наркотични вещества. Той въвежда легални дефиниции за „пряка“ и „непряка реклама“. „Пряка реклама“ е всяка форма на търговско послание, съобщение или препоръка, която цели популяризирането на наркотични вещества и/или употребата им чрез използване на самите вещества или на действия, свързани с тяхната употреба, производство и/или разпространение. „Непряка реклама“ е всяка форма на търговско послание, съобщение, препоръка или действие, която използва име и/или изображение, представляващо или наподобяващо наркотично вещество, за реклама върху стоки и рекламни продукти.

Законът за лекарствените продукти в хуманната медицина определя, че реклама на лекарствени продукти е всяка форма на информация, представяне, промоция или предложения, с цел да се стимулира предписването, продажбата или употребата на лекарствения продукт и включва: реклама, предназначена за населението; реклама, предназначена за медицинските специалисти; посещение на медицински търговски представители при медицински специалисти; предоставяне на мостри от лекарствени продукти; спонсорство на промоционални срещи и научни конгреси, посещавани от медицински специалисти, включително и поемането на техните разноски по пътуването и престоя в съответната държава, в която се провежда мероприятието.

Законът за електронните съобщения постановява, че предприятията, разпространяващи електронни съобщения, предоставят мрежите си за осъществяване на повиквания, предаване на съобщения или електронна поща, предназначени за пряка реклама, само след изрично писмено съгласие на своите абонати.

Законът за държавния печат и националното знаме на Република България приема за недопустимо използването на националното знаме за фирмена реклама.

Законът за защита на животните забранява проявата на жестокост към животните. Като за жестокост се смята използването на животни за филмови снимки, реклама и изложби, при които им се причинява болка, страдание, увреждане или стрес.

Законът за ветеринарномедицинската дейност урежда, че рекламата на ветеринарномедицински продукти (ВМП) може да бъде предназначена за неограничен кръг лица; ветеринарномедицински специалисти; спонсорство на научни конгреси. Рекламата трябва да представя достоверно терапевтичните показания на ВМП.

Нейното съдържание трябва да съответства на данните от одобрената кратка характеристика на продукта при издаване на лиценза за употреба на ВМП.

Забранява се рекламирането на терапевтични ефекти и показания за ВМП, различни от одобрените при издаване на лиценза за употреба; реклама с подвеждащ текст и/или изображение; реклама на ВМП по чл. 328, ал. 1, т. 1, за които се изисква рецепта.

Допуска се реклама само на лекарствени продукти, за които е издадено разрешение за употреба по реда на този закон. Съдържанието на рекламата трябва да съответства на данните от одобрената при разрешаването за употреба кратка характеристика на лекарствения продукт и да представя само посочените при разрешаването за употреба показания. Същевременно рекламата на лекарствения продукт трябва да насочва само към правилната му употреба, като представя обективно терапевтичните показания на лекарствения продукт, без да преувеличава възможностите за лечение, профилактика или диагностика с лекарствения продукт. Рекламата не трябва да съдържа подвеждаща информация.

Рекламата не може да съдържа предложение и/или обещание за подарък и/или друга имуществена или неимуществена облага. Медицински специалист или лице, представлящо се за медицински специалист, не може да извършва пряка или косвена реклама на лекарствени продукти в печатните и/или в електронните медии, както и в ин-

тернет. Пред населението се допуска реклама само на лекарствени продукти, които се отпускат без лекарско предписание.

Забранява се рекламата в интернет на лекарствени продукти, които се отпускат по лекарско предписание, с изключение на рекламни кампании по ваксиниране, извършвани по реда на чл. 248 и одобрени от компетентните органи.

Законът за потребителския кредит специално урежда, че всяка реклама на потребителски кредит, която посочва лихвен процент или друго число, свързано с разходите по кредита, трябва задължително да съдържа информация за: лихвения процент, фиксиран и/или променлив, приложим към кредита, заедно с подробна информация за всички разходи, включени в общите разходи по кредита за потребителя; общия размер на кредита; годишния процент на разходите с изключение на кредитите за овърдрафт; срока на кредита; цената на стоката или услугата, когато тя се заплаща в брой, както и размера на авансовото плащане, когато кредитът се отпуска под формата на разсрочено плащане на стока или услуга; общата сума, дължима от потребителя, и размера на вноските.

Във всяка писмена реклама, независимо от използваното средство за реклама, информацията за лихвения процент, за годишния процент на разходите, за общия размер на кредита, дължим от потребителя, и за това, дали кредитът е с фиксиран или с променлив лихвен процент, се представя задължително с еднакъв по размер, вид и формат шрифт.

Законът за предотвратяване и разкриване на конфликт на интереси постановява, че лице, заемащо публична длъжност, няма право да дава съгласие или да използва служебното си положение за търговска реклама.

Законът за тютюна и тютюневите изделия забранява рекламирането на тютюн и тютюневи изделия с изключение на територията на предприятия, където се произвеждат тютюн или тютюневи изделия, и обектите, в които се извършва търговия с тютюн и тютюневи изделия;

използването на търговска марка, когато в рекламата не участват лица под 18 години и тя не е предназначена или насочена към тях; места или мероприятия, на които достъпът на лица под 18 години е забранен. Той забранява рекламирането на тютюн и тютюневи изделия в радио- и телевизионни предавания.

Забранява се спонсорирането от лица, чийто основен предмет на дейност е производството или търговията с тютюн и тютюневи изделия, на радио- и телевизионни предавания; на събития или дейности, които се провеждат в няколко държави членки на Европейския съюз, и в други държави – страни по Споразумението за европейското икономическо пространство, или имат по друг начин трансграничен ефект.

Законът за хазарта забранява прякото рекламиране на хазартни игри чрез средствата за масово осведомяване. Като същевременно допуска обявяване на реда и начина за участие и условията за провеждане на лотарийните „Бинго“ и „Кено“, тото и лото игри, както и залаганията на резултати от спортни състезания, залагания върху случайни събития и с познаване на факти и събития и на резултатите от тях, както и излъчването на тегленията на тиражите по телевизията.

Законът за избиране на народни представители постановява, че в предизборната кампания по Българска национална телевизия и Българско национално радио се забранява използването на елементи от търговска реклама, както и участие на кандидати и представители на партии и коалиции в излъчваните търговски реклами.

Законът за избиране на членове на Европейския парламент от Република България урежда, че в предизборната кампания по Българската национална телевизия и Българското национално радио се забранява използването на елементи от търговска реклама, както и участие на кандидати и представители на партии, коалиции и инициативни комитети в излъчваните търговски реклами.

Законът за местните избори също урежда, че в предизборната кампания по Българската национална телеви-

зия и Българското национално радио се забраняват използването на елементи от търговска реклама, както и участието на кандидати и представители на партии, коалиции и инициативни комитети в излъчваните търговски реклами.

Рекламата и в бъдеще ще остане царицата на медийната индустрия, която под влияние на новите медии и технологии ще се развива много динамично, и вероятно ще преживее съществена промяна през следващите десетилетия. Да се надяваме промените в рекламата да са в интерес на здравето и правата на медийните потребители и на медийната демокрация като цяло.

ХРИСТО КАФТАНДЖИЕВ
МАРГАРИТА ПЕШЕВА

Литература

- Barry, Pete. The Advertising Concept Book. 2008
- Felton, George. Advertising: Concept and Copy. 2006
- Moriarty, Sandra, Nancy D Mitchell and William D. Wells Advertising. 2008
- Pricken, Mario. Creative Advertising. 2008
- Кафтанджиев, Хр. Хармония в рекламната комуникация. С., 1995
- Кафтанджиев, Хр. Сексът и насилието в рекламата. С., 2006
- Катранджиев, Хр. Медия планиране на рекламната кампания. С., 2006
- Медийно право. Речник на основните понятия. С., 2005
- Николова, Р. Рекламата и медийните потребители. Публично-правен режим. С., 2010

САМОРЕГУЛАЦИЯ

Още преди да предложи своята икономическа теория, базирана на икономическия интерес – „перфектната“, „естествена“ свобода, Адам Смит, най-известният апологет на свободния пазар, предлага теория, базирана на самоконтрола¹, която той приема за свой основен труд.

Смит смята, че свободният пазар налага стойности като отговорност, честност, въздържаност, вещина, самоконтрол. Тези морални стойности според него са залог за постигането на желаното богатство и власт. Личният интерес е двигател на иновациите, предприемчивостта и развитието. Самоконтролът е благоразумие и само-ограничаване, произтичащо от само-познание и грижа за другите.

Свободата неизбежно възпроизвежда самоконтрол. Реализацията на свободата е възможна само чрез ограничаването ѝ с цел реализация на правата на другите. Това налага изграждане и налагане на определени обществени норми и правила на поведение.

В съвременния свят, където отговорностите, лоялността, прозрачността и доверието са новите измерители на успеха и устойчивото развитие, вече не е достатъчно само да се спазват обществените норми, определени със закон. Като по-висша форма на самоконтрол *саморегулацията е доброволно придържане към система от етични правила и принципи на добри практики.*

Саморегулацията (Self Regulation) не измества закона, тя е негово етично продължение. Законът е добър за определянето на общите принципи, но когато стане въпрос за специфични оплаквания от страна на потребителите, тогава той е трудно разбираем, бавен и скъп за приложение от отделния индивид. Макар на теория законът да защитава потребителя, на практика тази защита понякога е

1 Смит, А. Теория на моралните чувства. 1759, достъпно на адрес: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Theory_of_Moral_Sentiments

труднодостъпна. В противовес на сложното, бавно и скъпо приложение на закона саморегулацията, като прилага доброволната воля на индустрията, предлага на потребителите просто и достъпно, и безплатно средство за отговор на специфично оплакване.

Основните елементи на една система за саморегулация са два: *1. Кодекс от етични стандарти (или набор от принципи за добри практики) и 2. Механизми за приемане, осъвременяване и прилагане на етичния кодекс.*

Етичните правила се налагат от орган за саморегулация, който се финансира от самата индустрия. Към органа за саморегулация се създават звена и механизми за доброволно коригиране или преустановяване на действия, които не отговарят на определените стандарти – етично жури, апелативен съвет, комисия за мониторинг и др. Органите на саморегулацията не боравят с инструментариума, с който разполага законът. Решенията на етичните комисии се изпълняват доброволно от онези, които са приели етичния кодекс. За останалите решенията са само препоръчителни и понякога може да се случи някой да откаже да изпълни доброволно препоръката. В такива случаи оръжието на саморегулацията е да „посочи и засрами“. В определени случаи органите за саморегулация могат също така да уведомят регулатора за извършеното нарушение.

Саморегулацията е културно явление в дадено общество в определен период от неговото развитие. Затова няма правилни или погрешни модели и подходи. Често цитираният американски философ **Франсис Фукуяма** смята, че доколкото се създават от конкретни (произволни) социални групи, няма универсални обществени стандарти за етика и морал, нито пък начин, по който да съдим за правилата и нормите на други култури. Все пак той приема, че съществуват и всеобщи правила на поведение, които се основават на универсални характеристики на човешката природа, независещи от обществените обрати². Също така

2 Фукуяма, Ф. Големият разлом: човешката същност и възстановяването на обществения ред. София, Рива, 2001

многолик е и балансът закон-саморегулация в различните страни в зависимост от традициите в регулирането на обществените отношения.³

В България, по обясними исторически причини, няма традиция за саморегулация. Поради особено голямата роля на словото в едно общество естествено е първите стъпки към ефективна саморегулация да се направят от медиите.

Фондация „Национален съвет за журналистическа етика“ е учредена през 2005 г., с цел да създаде система за саморегулиране на печатните и електронните медии в България, чрез тълкуването и прилагането на Етичния кодекс на българските медии⁴ и решаването на споровете между медиите и тяхната аудитория по отношение на редакционното съдържание и етичното поведение на журналистите. Съучредители на фондацията са Асоциацията на българските радио- и телевизионни оператори – АБРО, Българската медийна коалиция, Съюзът на издателите в България, Съюзът на българските журналисти и фондация „Център за развитие на медиите“.

Процесът по конституиране на *Комисиите за етика към НСЖЕ* започва в края на 2005 г. и завършва с приемането на *Правилник за дейността на Комисията за етика в печата и Комисията за етика в електронните медии* (март 2006 г.) и със създаването на необходимите материално-технически условия за осъществяването на дейността (май 2006 г.). Комисиите приемат жалби от юни 2006 г. Фондация НСЖЕ и създадените към нея Комисии за етика са част от мрежата на *Независимите прессъвети в Европа – Alliance of Independent Press Councils of Europe*.

В сферата на съдържанието на търговското слово – рекламата и търговската комуникация, процесът на саморегулация започва през м. септември 2009 г. със създаването на сдружение „Национален съвет за саморегулация“ (НСС). НСС обединява трите звена на рекламната индустрия – рекламодателите, рекламните агенции и медиите.

3 EASA Blue Book, 2010, част 3,4,5 и 6: Национални системи за саморегулация

4 Достъпно на адрес: www.mediaethics-bg.org

Учредители са *Българската асоциация на рекламодателите (БАР)*, *Асоциацията на рекламните агенции – България (АРА)* и *Асоциацията на българските радио- и телевизионни оператори – АБРО*. Като се има предвид липсата специална законова регулация на печата, външната реклама, интернет и другите форми на цифрова комуникация, бъдещата ефективна работа на НСС ще зависи от присъединяването към процеса на браншовите организации и в посочените индустрии – *Съюза на издателите, Камарата за външна реклама и опазване на околната среда, Българската уебасоциация* и лидерите в редица други индустрии, ангажирани с рекламна дейност.

От м. април 2009 г. НСС е член на *Европейския алианс за стандарти в рекламата (EASA)* – гласът на саморегулацията в Европа. С това България се присъедини към 100-годишната история на саморегулацията в света.

НСС съгласува с всички заинтересовани страни в България и прие Национални етични правила за реклама и търговска комуникация¹, базиран на Консолидирания кодекс за реклама и маркетинг комуникация на Международната търговска камара (МТК)² и добрата практика в други европейски страни. Създадени бяха Етична комисия, Апелативна комисия, Комисия за постмониторинг и Експертен съвет за тълкуване на кодекса и правилник за тяхната работа. В състава на етичните органи на НСС влизат представители на рекламната индустрия, но също така независими представители на научната общност, юристи и потребители, с което е постигната независимост като гаранция за обективността на решенията. Всички решения на НСС се публикуват на сайта на организацията и са прозрачни за цялото общество.

Най-големият брой жалби, подадени досега от потребители в Националния съвет за саморегулация, се отнасят до нарушение на добрите обществени нрави. Емблематични в това отношение са решенията на *Етичната комисия*

1 Достъпно на адрес: www.nss-bg.org

2 Достъпно на адрес: www.iccwbo.org/policy/marketing/id8532/index.html

по жалби срещу списание „Пентхаус“ и рекламата на водка „Оргазъм“.

По отношение на рекламата на сп. „Пентхаус“ Етичната комисия е счела, че има нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България и по-конкретно на чл. 2: *„Търговската комуникация не трябва да съдържа твърдения или аудио- или визуални елементи, които да нарушават добрите нрави или да могат да се определят като вулгарни или отблъскващи според общоприетите морални норми в съответната държава и култура“*. Етичната комисия е на мнение, че рекламата съдържа визуални елементи, които могат да се определят като вулгарни и отблъскващи. Рекламата е провокативна и неблагоприятна съгласно общоприетите морални и етични норми в българското общество, внушението е ясно и тя е насочена към определена целева група чрез използване на предизвикателен елемент и подход. В тази връзка при широкото разпространение на рекламата на публични места, включително разположени билбордове в близост и до училища, Етичната комисия счита, че границата на толерантността е премината, принизени са значими за обществото ценности, унизява се личното достойнство на жената, принизявайки я единствено до сексуален обект. Подобно възприятие сериозно вреди на моралното и психическото развитие на малолетните и непълнолетните. Етичната комисия препоръчва на списание „Пентхаус“ рекламата да се свали и да не се разпространява повече в този вид. Етичната комисия препоръчва на списание „Пентхаус“ в бъдеще да се въздържа от подобна визия в рекламите си, която е в разрез с нравствените възгледи, ценности и морални норми в обществото.

По отношение на жалбата срещу водка „Оргазъм“ Етичната комисия е счела, че има нарушение на Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България и по-конкретно на „Чл. 1.2: *„Всяка търговска комуникация трябва да бъде съобразена със закона, благоприятна, почтена, честна и правдива“* и на чл.1.3: *„Рекламодателите носят отговорността за за-*

коносообразността на търговската комуникация. Всяка търговска комуникация не трябва да пренебрегва която и да е законова норма, не трябва да съдържа елементи, нарушаващи закона; не трябва да подтиква никого да нарушава или заобикаля закона“. Етичната комисия е на мнение, че рекламата е неблагоприлична, тъй като съдържа визуални елементи и вербални послания и внушения, които са в разрез с общоприетите в българското общество морални норми. Етичната комисия счита, че рекламата е в нарушение и на *Закона за здравето*, в който се съдържа императивна забрана за пряка реклама на спиртни напитки и в този смисъл недопустимо е както използването на самата напитка (показването на бутилката), така и послания, свързани с нейното консумиране. Етичната комисия препоръчва на водка „Оргазъм“ рекламата да не се разпространява повече в този вид. Етичната комисия препоръчва на водка „Оргазъм“ в бъдеще да се въздържа от подобен вид визия в рекламите си, която е в разрез с нравствените възгледи, ценности и морални и законови норми. Във връзка с нарушенията на *Закона за здравето* Етичната комисия реши жалбата да бъде изпратена за разглеждане в Министерство на здравеопазването, както и да бъде сезирана Комисията за защита на потребителите.

Въвеждането на европейската *Директива за аудио-визуални медийни услуги* в българското законодателство бележи нов етап в саморегулацията на медиите и на търговската комуникация в България. *Законът за радио и телевизия*³ определи ролята на саморегулацията, като въведе задължение за доставчиците на аудио-визуални медийни услуги да прилагат етичните кодекси на НСЖЕ и НСС. Запази се последната дума на закона, като се предвижда операторите, които не изпълняват доброволно решенията на етичните комисии на двата саморегулаторни органи, да бъдат санкционирани от регулатора. С това в България за първи път се въведе модел на корегулация, при която зако-

3 Закон за радиото и телевизията (изм. и доп., бр. 12 от 12.02.2010 г.) – чл. 76.б и чл. 126.г

нът определя общата рамка, детайлите се регулират от саморегулацията и се запазва последната дума на закона за спазване на определените норми и правила.

Основна характеристика на корегулацията е, че в рамките на отредените им правомощия регулаторът и органите за саморегулация работят напълно самостоятелно и независимо един от друг, но, взети заедно, чрез законите норми и етичните стандарти, които налагат, стават единен защитник на правото на гражданите да получават достоверна, правдива, благоприлична и честна информация. Това е гаранция, че словото ще бъде разпространявано с чувство на уважение към индивида и отговорност към обществото и към принципите на честната конкуренция. Очевидно това е едно прогресивно и демократично решение за постигане на желаното ниво на регулация в областта на търговските съобщения в радиото и телевизията. Би могло да се търси реализиране на този модел към изпълнението на политиките за регулиране на другите медии – печат, външна реклама, интернет, чрез прилагане в специалните закони на идентични на ЗРТ изисквания по отношение на корегулацията в областта на обществено значимите стоки – алкохолните напитки, храните, финансовите услуги, околната среда и др.

Така етиката вече не е самоограничение, а желание да се направи възможно най-доброто. От тази гледна точка саморегулацията е знак за висок личен професионализъм. Нейните измерения обаче винаги са публично оценявани – чрез ползата за другите.⁴

ЕЛИ ГЕРГАНОВА

4 Dalla Costa, J. In Trust: Ethics in advertising, 2008, стр. 3

СЛОВОТО И ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Най-фундаменталната защита, която медиите осигуряват на потребителя, е защитата на правото му да получава информация и да изразява мнение. Носител на това право е отделният човек, но и обществото, в което той намира своята реализация.

*Международният пакт за гражданските и политическите права*⁵ определя свободата на словото като един от фундаменталните принципи, върху които се гради всяко демократично общество, и като условие за неговия социален напредък. Всяко лице има право на свобода на словото (Freedom of Speech), включващо свободата да търси, да получава и да разпространява сведения и идеи от всякакъв вид, независимо от границите, било устно, писмено, печатно или като произведение на изкуството или чрез каквото и да е друго средство по свой избор. Упражняването на правата обаче е свързано със специални задължения и отговорности.

Като носител на словото медиите имат жизненоважна роля в демократичния процес и носят своята голяма отговорност. Навсякъде по света без свободни и независими медии няма надеждна информация, няма размяна на идеи и дебати по въпросите от дневния ред на обществото, не се формира обществено мнение, няма търсене на отговорност от управляващите и следователно – няма демокрация.

В условията на съвременното информационно общество, дефинирано като общество с качествено нова структура, организация и обществени отношения, основани на глобалния достъп и използване на информационни и комуникационни мрежи и услуги – без национални, гео-

5 Международният пакт за гражданските и политическите права, 1976, част IIII, чл. 19, т. 1–3.

графски или други ограничения за обмен на информация, на научни, духовни, културни и други постижения, тази отговорност спрямо отделния потребител и обществото като цяло става жизненоважна.

Ако опростим максимално нещата, защита на потребителите (Consumer Protection) в медийна среда става по два начина – чрез **регулация** (закони) и **саморегулация** (етични кодекси). Навсякъде в Европа става въпрос за различни форми на баланс и взаимодействие (**корегулация**) между тези две форми на контрол. И законите, и етичните кодекси, макар и с различни средства, преследват едни и същи цели – осигуряването на обществена информация и търговска комуникация, която да е законна и заедно с това – достоверна, незаблуждаваща, честна и благоприлична.

В България защитата на потребителите в медийна среда се осигурява от:

- Конституцията на Република България
- Общи закони: *Закон за защита на потребителите*, *Закон за защита на конкуренцията*;
- Специални закони: *Закон за радиото и телевизията*, *Закон за здравето*, *Закон за електронните съобщения*, *Закон за хазарта*, *Закон за лекарствените продукти в хуманната медицина*, *Закон за контрола на наркотичните вещества и перкурсорите*, *Закон за потребителския кредит* и др.

○ Етични кодекси за саморегулация: *Етичен кодекс на българските медици*, приет от НСЖЕ⁶ през 2004 г., който определя етични стандарти за редакционното съдържание и журналистическото поведение и *Национални етични правила за реклама и търговска комуникация*⁷, приет през 2009 г. от НСС, определящи професионалните етични стандарти за реклама и търговска комуникация.

Българската Конституция гарантира правата на всеки гражданин да търси, получава и разпространява инфор-

6 www.mediaethics-bg.org

7 www.nss-bg.orgg

мация⁸. За да се осигури правото на гражданите на достоверна информация, печатът и другите средства за масова информация трябва да са свободни и да не са обект на цензура. От своя страна *Законът за радиото и телевизията* (ЗРТ)⁹ също не допуска цензурирането на аудио-визуалните медийни услуги под каквато и да е форма.

Тази свобода обаче не е безусловна – за да се защитят основните права на потребителя, Конституцията предвижда спиране и конфискация на печатно издание или на друг носител на информация с акт на съдебната власт, когато се накърняват добрите нрави или се съдържат призови за насилствена промяна на конституционно установения ред, за извършване на престъпление или за насилие над личността.

Основният закон определя задължението да се защити доброто име на гражданите, а също така националната сигурност, обществения ред, здравето и морала. На предно място е изведена защитата на добрите нрави, онези критерии за обществено благоприличие, които са установени в обществото с цел защитата на отделните негови членове и съхранението на целостта на самото общество.

В защита на правата на потребителите ЗРТ обявява следните принципи на работа на доставчиците на аудио-визуални медийни услуги:

1. *гарантиране на правото на свободно изразяване на мнение;*
2. *гарантиране на правото на информация;*
3. *запазване на тайната на източника на информация;*
4. *защита на личната неприкосновеност на гражданите;*
5. *недопускане на предавания, внушаващи нетърпимост между гражданите;*

8 Конституция на Р България, чл. 39–41, виж също: Тълкувателно решение 7 на Конституционния съд. ДВ, бр. 55/04.06.1996 г.

9 Закон за радиото и телевизията. (Обн., ДВ, бр. 138 от 24.11.1998 г.; последно изм. и доп. бр. 12 от 12.02.2010 г.)

6. недопускане на предавания, които противоречат на добрите нрави, особено ако съдържат порнография, възхваляват или оневиняват жестокост или насилие или подбуждат към ненавист въз основа на расов, полов, религиозен или национален признак;

7. гарантиране на правото на отговор в програмите;

8. гарантиране на авторските и сродните им права в предаванията и програмите;

9. съхраняване на чистотата на българския език.

В допълнение, за да осигури максимално добре защитата на българските потребители, ЗРТ предвижда ограничение на свободата по отношение на медийни услуги по заявка от друга държава – членка на Европейския съюз, ако ограниченията са необходими по някоя от следните причини: 1. опазване на обществения ред, по-специално предотвратяване, разследване, разкриване и съдебно преследване на престъпления, включително защита на децата и борбата срещу подбуждането към омраза въз основа на раса, пол, религия или националност и накръняване на човешкото достойнство на отделни лица; 2. опазване на общественото здраве; 3. гарантиране на обществената сигурност, включително и на националната сигурност и отбрана; 4. защита на потребителите, включително инвеститорите.

За да реализира своите права, на потребителя трябва да е гарантиран:

1. свободен достъп до медии ;

2. достъп до качествен медиен продукт.

Функционирането на медиите трябва да се осъществява по начин, който осигурява както достъп до многообразието от гледни точки, така и възможността всеки да бъде обективно информиран, а това се осигурява чрез регламентиране от страна на държавата на организационните, структурните и финансовите параметри, в които медиите функционират. На законодателна уредба подлежи достъпът до ефира; управлението на радиото и телевизията; функциите, формирането на управителните органи и финансирането на радиото и телевизията.

Процесът на цифровизация у нас и достъпът до високоскоростен интернет бележат качествено нов етап в осигуряването на максимално широк и качествен достъп на българския потребител до традиционни и нови медии. Доставчиците на аудио-визуални медийни услуги се насърчават да гарантират, че техните услуги постепенно ще стават достъпни за хората с увредено зрение или слух, а доставчиците на радиоуслуги се насърчават да предоставят по подходящ начин програми и предавания онлайн, достъпни за хората с увредено зрение или слух.

За да осигури достъп до всички значими събития със социален, политически, икономически, спортен или развлекателен характер, които засягат интересите на преобладаващата част от аудиторията, ЗРТ изисква радио- или телевизионен оператор, който притежава изключително право върху значимото събитие, да е длъжен да осигури достъп на другите радио- и телевизионни оператори за неговото информационно отразяване.

За целите на кратките новинарски репортажи всеки телевизионен и радиооператор, установен в Европейския съюз, има право на достъп на справедлива, разумна и недискриминационна основа до събития, които са от значителен обществен интерес и се предават по силата на изключително основание от телевизионен оператор под юрисдикцията на Република България.

Правото на гражданите да получават достоверна информация обхваща и задължението на държавните органи да осигуряват достъп до обществено значима информация. Съответно ЗРТ постановява доставчиците на медийни услуги да имат право да получават необходимата им информация от държавните и общинските органи, ако тя не съдържа предвидена от закон тайна. Това право обаче носи и задължението получената информация да се използва точно и нетенденциозно. Обичайна практика е публикуването на неверни или изопачени новини да бъдат последвани от необходимото опровержение.

Предвидени са мерки срещу нашествието на нискокачествени нискобюджетни програми. Насърчават се произ-

водството и разпространението на европейски произведения в радиопрограмите, а ЗРТ предвижда, когато това практически е възможно, най-малко 50 на сто от общото годишно програмно време на телевизионните програми (като се изключат новините, спортните предавания, телевизионните игри, рекламите, телетекстът и телевизионният пазар) да е предназначено за европейски произведения, като най-малко 12 на сто от програмното време трябва да бъде предназначено за европейски произведения, създадени от независими продуценти. Предвижда се тази цел да бъде постигната постепенно чрез отделяне на средства за достатъчно количество нови произведения, които се разпространяват не по-късно от 5 години след тяхното създаване.

Неотменна характеристика на качествения медиен продукт е, че той е разпространяван при спазване на всички приложими закони, включително тези за авторските права. ЗРТ предвижда доставчиците на медийни услуги да разпространяват програми и предавания само с предварително уредени авторски и сродни на тях права. Доставчиците на аудио-визуални медийни услуги не могат да разпространяват кинематографични произведения извън периодите, договорени с носителите на правата.

Всеки гражданин в България има конституционно право да изразява мнение и да го разпространява чрез слово – писмено или устно, чрез звук, изображение или по друг начин. За да изпълняват функцията си на коректив на управляващите и изразител на общественото мнение, са необходими условия за защита на правото на потребителя на изразяване и мнение, на изява на личността и защита на достойнството.

Едно такова условие е осигуряването на плурализъм в медиите чрез контрол от страна на държавата и недопускане на монополизиране на медийното пространство чрез прекомерна медийна концентрация, както и гарантиране на независимостта на медиите от властта и икономически интереси. ЗРТ предвижда законът да гарантира независимост на доставчиците на медийни услуги и на тяхната дейност от политическа и икономическа намеса.

Друго условие, гарантиращо защита на потребителя, е изразяването на мнение да не се използва, за да се накърняват правата и доброто име на друго и за призоваване към насилствена промяна на конституционноустановения ред, към извършване на престъпления, към разпалване на вражда или към насилие над личността. Медийните услуги не трябва да подбуждат към ненавист, основана на раса, пол, религия или националност. Доставчиците на медийни услуги са длъжни да не допускат създаване или предоставяне за разпространение на предавания в нарушение на приетите принципи на работа и предавания, внушаващи национална, политическа, етническа, религиозна и расова нетърпимост, възхваляващи или оневиняващи жестокост или насилие, или са насочени към увреждане на физическото, умственото и моралното развитие на децата.

Свободата и достойнството на личността са провъзгласени от Всеобщата декларация за правата на човека¹⁰ за висши ценности и медиите трябва да защитават тези права на своите потребители. Наред с правото на личен живот, тайната на кореспонденция и неприкосновеността на жилището, все конституционнозащитени права, става въпрос за един комплекс от интереси, които формират обособената интимна сфера на човека, за навлизането в която трябва да съществува преграда, съобразена с морала и менталитета на разумно мислещите хора.

Информацията, свързана с интимната сфера, е в най-малка степен от обществен интерес в смисъла, който се обуславя от функциите на комуникационните права, така че превръщането ѝ в публично достояние непременно може да се защити с общите съображения, с които се обосновава ценността на свободата на изразяване и мнение.¹¹

Личният живот на гражданите, в семеен, здравен и сексуален аспект, е неприкосновен. Конституцията провъзгласява свободата и тайната на кореспонденцията и на другите съобщения за неприкосновени. Защитени са неприкос-

10 Всеобща декларация за правата на човека, 1948.

11 Тълкувателно решение 15 на Конституционния съд. ДВ, бр. 88/28.09.1993 г.

новеността и личните данни и тайната на електронните съобщения. Изключения от това правило се допускат само с разрешение на съдебната власт, когато това се налага за разкриване или предотвратяване на тежки престъпления. Неслучайно всеки опит на законодателя да навлезе в личната територия за гражданите среща ожесточената реакция на гражданското общество и медиите, какъвто бе случаят с последните поправки на Закона за електронните съобщения, предвиждащи контрол над трафичните данни.¹²

ЗРТ предвижда доставчиците на медийни услуги да не могат да създават и предоставят за разпространение предавания, съдържащи информация, свързана с личния живот на гражданите, без тяхно съгласие. Всеки има право на защита срещу незаконна намеса в личния и семейния му живот и срещу посегателство върху неговата чест, достойнство и добро име. Никой не може да бъде следен, фотографиран, филмиран, записван или подлаган на други подобни действия без негово знание или въпреки неговото изрично несъгласие. Когато е в публичен интерес обаче, доставчиците на медийни услуги могат да включват в предаванията си информация относно личния живот на граждани, които осъществяват правомощия на държавни органи, или на граждани, чиито решения имат влияние върху обществото. При нарушение на задължението да пазят личния живот на гражданите доставчиците на медийни услуги дължат публично извинение на засегнатото лице, като това извинение не лишава същото лице от правото да търси обезщетение и по съдебен ред.

Всяко лице, което има основание да твърди, че е било засегнато в предаване, има право на достъп до съответния архив и на копие от записа, направено за негова сметка. Лица, засегнати в линейни медийни услуги, в които не са участвали лично или чрез свой представител, имат право на отговор и това право е безплатно за засегнатото лице.

Журналистите са длъжни да пазят в тайна източника на информация, ако това изрично е поискано от лицето,

¹² Закон за изменение и допълнение на Закона за електронните съобщения, обн. ДВ, бр. 17 от 2 март 2010

което я е предоставило. Нещо повече, журналистите не са длъжни да разкриват източниците на информация не само пред аудиторията, но и пред ръководството на доставчик на медийни услуги. От своя страна, доставчиците на медийни услуги не са длъжни да разкриват източниците на информация, освен ако има висящо съдебно производство или висящо производство по жалба на засегнато лице, на Съвета за електронни медии.

Независимо от посочените регулации състоянието в българските медии все още буди загриженост. На специално организирана дискусия за независимостта на българските медии¹³ д-р Иво Инджов очертава седем „най-тревожни“ тенденции, които оформят лицето на българската преса в момента:

1. Булевардизиране на пресата – доминиране на т.нар. инфотейнмънт в повечето медии и липсата на достатъчно качествени издания;
2. Превръщането на отделни журналисти/издания в PR-и на политически и икономически групировки;
3. Нарастването на степента на медийна концентрация на българския пазар, което улеснява различните политически сили и икономически субекти да инструментализират медиите.
4. Липсата на прозрачност на медийната собственост;
5. Възход на жълтата преса заради девалвирането на информацията в традиционните медии;
6. Неадекватна държавна политика и ниско равнище на медийна саморегулация.

„Няма ограничения за кръстосана медийна собственост, отпадна ограничението собственици на рекламни агенции да притежават медии, нито едно управление от началото на прехода досега не предложи адекватен модел за финансиране на обществените медии БНР и БНТ, а Етичният кодекс остана непопуляризиран в самите журналистически среди“, заявява д-р Иво Инджов.

¹³ Дискусия на тема: „Корупцията в печатните медии“ по проект на фондация „Фридрих Науман“, 17 май 2010

7. Влошаване на финансовото състояние на медиите, което води до орязване на легитимните източници на финансиране. Освен това ниското заплащане в журналистическата гилдия повишава риска от занижени етични и професионални стандарти.

Днес никой вече не отрича необходимостта медиите да бъдат независими, но и задължени да прилагат високи професионални стандарти, като зачитат обществения интерес и осигуряват защита на потребителите на медийни услуги.

Търговското слово и защита на потребителите

Централно място в основните насоки на ООН за защита на потребителите¹⁴, приети още през 1985 г. заема правото им на достъп до адекватна търговска информация, която да им позволи да направят информиран избор според индивидуалните си предпочитания и нужди. Рекламата на стоки и услуги и търговската комуникация стимулират конкуренцията и иновациите и дават право на потребителите да направят своя информиран избор.

Основната роля на рекламата и търговската комуникация е да изграждат доверие у потребителя. За постигането на тази цел те трябва да са социалноотговорни, изградени с грижа към отделния потребител, честната конкуренция и обществото. Търговските съобщения са основен източник на финансиране на медиите. С тяхна помощ потребителят е не само добре информиран за стоките и услугите, които се предлагат на пазара, но и има възможност да получава качествени медийни услуги – предавания, филми и спортни програми. Именно затова търговската комуникация в Европа е предмет на регулация и само-ко-регулация, като целта е да се осигури такъв баланс в отношението редакционно съдържание и реклама, който максимално да защити потребителя.

Основните принципи на търговските съобщения в България (реклама, спонсорство, телевизионен пазар, продук-

¹⁴ United Nations Guidelines for Consumer Protection, Geneva 2001, чл. 3

тово позициониране)¹⁵, които гарантират защитата на потребителите, са изведени от *Директивата за аудио-визуални медийни услуги* в Закона за радио и телевизия. Допълнителна защита е предвидена в някои други общи и специални закони – *Закона за защита на потребителите*, *Закона за защита на конкуренцията*, *Закона за здравеопазването*, *Закона за хазарта*, *Закона за лекарствените средства* и пр. Тук е мястото да се отбележи, че извън конкретна законова регулация остават търговската комуникация в печата, външната реклама, нелинейните услуги в интернет и другата цифрова комуникация.

Етичният кодекс за реклама и търговска комуникация на Националният съвет за саморегулация (НСС) включва в обхвата си всички канали на комуникация и форми на търговски съобщения, определени като „рекламиране и други техники за предаване на информация, като промоции, спонсорство и директния маркетинг, реклама в местата на продажба и пр., които трябва да бъдат тълкувани в най-широк смисъл като всяка форма на комуникация, произведена директно от маркетинг специалистите и/или от тяхно име и за тяхна сметка и предназначена главно да популяризира продукти или да повлияе върху поведението на потребителите независимо от използваните канали за комуникация/медии“.¹⁶

През 2010 г. за първи път се въведе модел на корегулация на търговското слово в радиото и телевизията, като по отношение на търговските съобщения ЗРТ задължи доставчиците на аудио-визуални медийни услуги да спазват етичните кодекси на НСЖЕ и НСС и предвиди санкции за онези доставчици на аудио-визуални медийни услуги, които не спазват доброволно решенията на етичните комисии.¹⁷

Най-общо принципите за защита на потребителите от търговските съобщения могат да бъдат разделени в две групи:

¹⁵ ЗРТ, чл. 73–75

¹⁶ Национални етични правила за реклама и търговска комуникация, НСС – www.nss-bg.org

¹⁷ ЗРТ, чл. 76 (2) и чл. 126г

1. *Количествени (правила на достъпа) – часово и дневно ограничение на количеството търговска информация, правила за включване на търговските съобщения в програмата;*

2. *Качествени (правила за въздействието) – разделяне на търговските съобщения от редакционното съдържание; правила за защита от въздействието на рекламата на определени групи стоки, най-често свързани със здравето; правила за защита на честната конкуренция, добрите нрави и човешкото достойнство.*

За да бъде осигурено правото на потребителя да получи достъп без ненужно прекъсване до съдържанието на програмите и да го възприеме, без да бъде заблуждаван, рекламите в телевизията следва да бъдат групирани в рекламни блокове и да са ясно обозначени. Допускат се и единични рекламни спотове и спотове за телевизионен пазар – по изключение, когато например рекламата е по-дълга от обичайното или просто когато няма заявени достатъчно реклами за съответния времеви период, така че да бъде възможно тяхното групиране; или по принцип при спортни състезания, когато естествените прекъсвания, които са обичайни за този спорт, са кратки и няма възможност за групиране на реклами.

Рекламите по правило се включват между предаванията, като е допустимо те да се включват и в самите предаванията, но при условие че не се нарушава целостта на предаванията предвид естествените интервали, продължителността и регламентите, свързани с носителите на права. По-специални са изискванията за прекъсването на филми и спортни предавания и за телевизионния пазар. Филми, създадени за телевизията (с изключение на отделни серии, сериали и документални филми), кинематографични произведения и новинарски предавания могат да бъдат прекъсвани от реклама и/или пазар по веднъж за всеки период с програмирана продължителност от най-малко 30 минути. Прозорците за телевизионен пазар трябва да са с минимална непрекъсваема продължителност 15 минути.

Осигуряването на баланс между интереса на доставчика на медийна услуга и потребителя на тази услуга изисква ограничаване на времето за реклами в даден времеви интервал. Делът на рекламните спотове и спотове за телевизионен пазар в даден едночасов период не може да надхвърля 12 минути, т.е. предвижда се не повече от 20% от програмното време да бъде отделено за реклама. От времето за реклама се изключва времето на съобщенията, направени от оператора във връзка с неговите собствени програми, предавания и допълнителни продукти, свързани с тези предавания, промоция на европейски филми, както и за призови за благотворителност и общественополезни каузи.

ЗРТ предвижда някои ограничения за обществените медии, като взема предвид особената им роля и спецификата на финансиране – общото времетраене на рекламната за всяка отделна програма не може да надвишава: за БНТ – 15 минути на денонощие и 4 минути на час; за БНР – 6 минути на час. В програмите на извънстоличните центрове на БНР и БНТ, предназначени за регионално разпространение, общото времетраене на рекламната не може да надхвърля 6 минути на час. БНТ има право да използва до една трета от общия обем на рекламното време за денонощието в часовия пояс от 19,00 до 22,00 ч. Ограниченията не се прилагат за рекламната, включена в предавания по време на отразяване на прояви на изкуството, културата и спорта с общонационално и международно значение, в които случаи за времетраенето на рекламната се прилагат общите разпоредби.

Както новините, като информационните факти трябва да бъдат разграничавани от коментарите към тях, така и търговските съобщения трябва ясно да се разпознават като такива и да се разграничават от редакционното съдържание. ЗРТ е рестриктивен относно прекъсването за реклама на новини, актуалнопублицистични предавания, религиозни и детски предавания. Не се допускат платени репортажи в новини. Не се разрешава използването в търговски съобщения на гласовете и образите на действащи журналисти – водещи на новини. Не могат да бъдат спонсорирани нови-

ни и актуалнопублицистични предавания за текущи събития. Не е разрешено позиционирането на продукти в новини и религиозни предавания и предавания за деца.

Рекламата и телевизионният пазар трябва да са ясно отделени от другите части на предаването чрез визуални и/или звукови, и/или пространствени средства, без с това да се ограничава използването на нови рекламни техники – например „разделен екран (split screen)“, „изкачащи образи (pop-ups)“ и др.

Потребителят не трябва да бъде заблуждаван и неговото доверие да бъде разрушавано в рекламираните продукти и в рекламата като такава. Затова скритите търговски съобщения са забранени. ЗРТ дефинира скритото търговско съобщение като представяне с думи, звук или картина на стоки, услуги, наименование, търговска марка или дейности на производител на стоки или доставчик на услуги в предавания, когато чрез това представяне доставчикът на медийни услуги цели осигуряването на реклама и то би могло да подведе аудиторията по отношение на своята същност, особено ако е направено срещу възнаграждение или подобно заплащане, т.е. условията за разграничаване на скритата реклама са три – преднамерено действие от страна на доставчика на медийна услуга, особено ако има насрещна престация; постигане на рекламен ефект; възможност за подвеждане на аудиторията спрямо същността на съобщението.

В търговските съобщения не трябва да се използват техники, действащи върху подсъзнанието на потребителя. Подсъзнателните внушения са индиректни методи, които не са обозначени като търговски съобщения и не се разпознават от аудиторията като такива, но могат да формират подсъзнателна психическа реакция и нагласа в аудиторията към представяните стоки и услуги.

Предвид възможността за възникване на недоверие относно независимостта на редакционното съдържание зрителите трябва да са ясно информирани и за съществуването на споразумение за спонсорство, като спонсорите трябва ясно да се разпознават като такива по името, логото и/или

друг знак на спонсора, като споменаване на неговите продукти или услуги или на техен отличителен знак по подходящ начин в началото, по време на и/или в края на предаванията. Чрез спонсорството не трябва да се насърчава пряко закупуването или наемането на стоки или услуги, особено чрез споменаване на тези стоки и услуги в предаванията.

Осигуряването на обективност на комуникацията и защитата на потребителя от интереса на производителите на стоки и доставчиците на услуги предвижда същите да не могат да оказват влияние върху редакционното съдържание. Съответно при никакви обстоятелства не се допуска съдържанието и програмната схема на спонсорираните предавания и предавания с позициониране на продукт да бъдат повлияни по начин, който засяга отговорността и редакторската независимост на доставчика на медийни услуги;

Зрителите трябва ясно да са информирани и за съществуването на позициониране на продукти. Предавания, които включват позициониране на продукти, трябва да съдържат съответната идентификация в началото и в края на предаването, както и при неговото подновяване след рекламна пауза. Чрез позиционирането не трябва пряко да се насърчава закупуването или наемането на стоки и услуги и не трябва неоправдано да се изтъква съответния продукт.

Целта е да се предотврати евентуалната заблуда на зрителя по отношение на това кое е търговско съобщение и кое е редакционно съдържание.

Неслучайно *Законът за защита на потребителите* забранява като нелоялна заблуждаващата търговска практика¹⁸, включително всяко такова действие, бездействие, поведение, търговска инициатива или търговско съобщение, включително реклама и маркетинг от страна на търговец към потребител, което е пряко свързано с насърчава-

¹⁸ Закон за защита на потребителите, в сила от 10.06.2006 г., обн. ДВ, бр. 99 от 9 декември 2005 г., последно изм. ДВ, бр. 82 от 16 октомври 2009 г. – чл. 68 б-к

нето, продажбата или доставката на стока или предоставянето на услуга на потребителите.

Сред определенията за заблуждаваща търговска практика е включена и всяка търговска практика, която от целия ѝ фактически контекст и като се вземат предвид всички нейни характеристики и обстоятелства, води или е възможно да доведе средния потребител до вземането на търговско решение, което той не би взел без използването на търговската практика, и когато тя включва: 1. *всяка маркетингова дейност по отношение на стока или услуга, включително използване на сравнителна реклама, която създава объркване с друга стока, услуга, марка, търговско наименование или друг отличителен знак на конкурент;* 2. *неспазване на ангажиментите, поети от търговеца чрез присъединяването му към кодекс за добра търговска практика, когато тези ангажименти имат задължителен характер, могат да бъдат проверени и при използването на дадена търговска практика търговецът посочва, че е обвързан да спазва съдържащите се в него правила.*

Основна защита, която медиите осигуряват, е защитата от посегателства върху човешкото достойнство. Търговските комуникации не трябва да включват или насърчават каквито и да са прояви на дискриминация, основана на признаци като пол, раса или етнически произход, националност, религия или убеждения, увреждане, възраст или сексуална ориентация; да насърчават поведение, което застрашава здравето или безопасността; да насърчават поведение, което сериозно засяга опазването на околната среда. В търговските съобщения не могат да се използват държавните символи: гербът, знамето и химнът на Република България.

Не се допуска разпространяването на търговски съобщения, съдържащи порнография или подтикващи към насилие и незачитане на човешкото достойнство, както и към поведение, което нарушава обществения ред и общоприетите морални норми. Не се допускат търговски съобщения

ния с еротично съдържание с участие на деца или предназначени за тях. Предвидени са и редица други принципи и правила за защита на най-уязвимата група – децата.¹⁹

Законодателството предвижда защита на потребителя от търговски съобщения за стоки и услуги, които поради естеството си имат голямо въздействие върху физическото и психическо здраве или интересите на голяма група хора. Забрани са въведени за рекламите на наркотици, хазарта, лекарствата само по лекарско предписание, цигарите и тютюневите изделия. Модел на стриктно регулиране е въведен за алкохолните напитки и разрешените лекарства, а за хранителните стоки е предвиден режим на саморегулация.

Според правилата на *Закона за контрол на наркотичните вещества* и прекурсорите, забранени са всички форми на търговски съобщения за наркотични вещества, изброени растения и лекарства, съдържащи наркотични вещества. *Законът за хазарта* забранява прякото рекламиране на хазарт, а *Законът за тютюна и тютюневите изделия* забранява предавания и публикациите на търговски съобщения за цигари и други тютюневи изделия.²⁰ ЗРТ изисква медийните услуги или предавания да не могат да бъдат спонсорирани от лица, чиято основна дейност е производството или продажбата на цигари и други тютюневи изделия. Предаванията не трябва да включват позициониране на цигари или тютюневи изделия или позициониране на подобни продукти и предприятия, чиято основна дейност е производството или продажбата на цигари и други тютюневи изделия.

¹⁹ Виж тук – Защита на децата.

²⁰ Закон за контрол на наркотичните вещества и прекурсорите, в сила от 03.10.1999 г., обн. ДВ, бр. 30 от 2 април 1999 г., последно изм. ДВ, бр. 29 от 16 април 2010 г. – чл. 70; Закон за хазарта, обн. ДВ, бр. 51 от 4 юни 1999 г., последно изм. ДВ, бр. 82 от 16 октомври 2009 г. – чл. 10; Закон за тютюна и тютюневите изделия, Обн. ДВ, бр. 101 от 30 Ноември 1993 г., последно изм. ДВ, бр. 82 от 16 октомври 2009 г. – чл. 35. и ЗРТ – чл. 75 (6)

Забранява се пряката реклама на спиртни напитки, определена от *Закона за здравето* като всяка форма на търговско послание, съобщение или препоръка, която цели популяризирането на алкохолните напитки и/или консумацията им чрез използване на самите напитки или на действия, свързани с тяхното консумиране, производство и разпространение.²¹ Редица решения на *Комисията за защита на конкуренцията* обаче показват, че тази забрана през последните години системно е нарушавана чрез използването на заблуждаващи потребителя рекламни практики, използващи идентични идейни решения за рекламиране на нискоалкохолни продукти през деня и за спиртни продукти на същия производител – след 22 ч.²²

Непряката реклама – определена като всяка форма на търговско послание, съобщение, препоръка или действие, която използва име или фабрична марка на алкохолна напитка, както и име или фабрична марка на производител на алкохолни напитки върху продукти и стоки, които не са алкохолни напитки – не трябва да бъде насочена конкретно към лица под 18-годишна възраст, както и да се излъчва в предавания или да се публикува в печатни издания, предназначени за тях; да използва лица под 18-годишна възраст като участници, в частност да представя деца, употребяващи тези напитки; да свързва употребата на алкохолни напитки със спортни и физически постижения или с управление на превозни средства; да създава впечатлението, че употребата на алкохол допринася за социален или сексуален успех. Тя не трябва да съдържа твърдения, че алкохолът има терапевтични качества или че има стимулиращ или успокояващ ефект, или че може да решава лични конфликти; не трябва да насърчава прекалената употре-

21 Закон за здравето, в сила от 01.01.2005 г., (обн. ДВ, бр. 70 от 10 август 2004 г., последно изм. ДВ, бр. 82 от 16 октомври 2009 г.) – чл. 55, и т. 19 и 20 от ДР и Решение на СЕМ от 24.01.2005 г.

22 КЗК, Решение по процес № АКТ-374-08.04.2010 срещу Винпром – Пещера, Решение по процес № АКТ-375-08.04.2010 срещу „Сис Индустрийс“.

ба на алкохолни напитки и не трябва да съдържа неверни твърдения относно ползата за здравето, социалното или сексуалното благополучие или да представя въздържанието или умереността в отрицателна светлина; не трябва да подчертава, че високото алкохолно съдържание е положително качество на напитките.

Неп пряката реклама на спиртни напитки не може да се излъчва в радио- и телевизионни предавания преди 22,00 часа и тя е допустима в интервала 22.00–06,00 часа. *Законът за здравето* не е предвидил ограничения за алкохолните напитки по отношение на спонсорството, поради което през последните години се допуснаха търговски съобщения на редица марки спиртни напитки и преди посоченото часово ограничение.

Забранени са и търговските съобщения за лекарствени продукти, които се отпускат само по лекарско предписание, или за лечение, което се назначава само по лекарско предписание. Рекламата на разрешените лекарствени продукти се регулира от *Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина* и *Наредба на Министерство на здравето за условията и реда за одобряване на рекламата на лекарствени продукти*.²³ При спонсорирането на медийни услуги или предавания от производители или търговци с лекарствени продукти или от лечебни заведения може да се рекламира името или образът на спонсора, като не се допуска реклама на конкретни лекарствени продукти, които се отпускат само по лекарско предписание, или на лечение, което се назначава само по лекарско предписание. Забранява се и телевизионният пазар на лекарствени продукти, за които се изисква разрешение за употреба съгласно *Закона за лекарствените продукти* в хуманната медицина, както и телевизионният пазар на лечебна дейност.

²³ Закон за лекарствените средства в хуманната медицина, обн. ДВ, бр. 31/2007 г – Глава 11 и Наредба на МЗ № 13/2000 за условията и реда за одобряване на рекламата на лекарствени продукти – обн. ДВ, бр. 108 от 29 декември 2000 г.

По отношения на хранителните стоки в изгълнение на препоръките на *Директивата за аудио-визуални медийни услуги* ЗРТ предвижда саморегулация. Доставчиците на медийни услуги се задължават да изготвят като част от етичния си кодекс правила по отношение на търговски съобщения, придружаващи или включени в детски предавания за храни и напитки, съдържащи хранителни съставки и вещества с хранителен или физиологичен ефект, по-специално съдържащи мазнини, трансмастни киселини, сол/натрий и захар, чийто прекомерен прием в хранителния режим не е препоръчителен. Повече европейски правила, особено по отношения на твърденията, доказателствата за тях за хранителния и здравен ефект на хранителните продукти, се очакват през 2010 г. с приемането на европейската директива за храните. Обявената цел е чрез еднакви за Европа правила да се овластят потребителите, като получават опростена, разбираема и достоверна информация, да могат да вземат по-добри решения за това, какво да ядат и с какво да хранят своите деца.

Аргументът за защита на потребителя стана причина и за последните промени в европейското законодателство за потребителския кредит и съответно българския *Закон за потребителския кредит*. ЗПК изисква, преди потребителят да е обвързан от предложение или от договор за предоставяне на потребителски кредит, кредиторът или кредитният посредник да предостави на потребителя съобразно изразените от него предпочитания и въз основа на предлаганите от кредитора условия на договора необходимата информация за сравняване на различните предложения и за вземане на информирано решение за сключване на договор за потребителски кредит. Информацията се предоставя във формата на стандартен европейски формуляр. Ключовата дума тук е „*стандартен европейски формуляр*“. Безспорна е защитата на потребителя от множеството различна и несравнима търговска информация, предоставяна от различните кредитни институции, често правеща невъзможно сравняването на офертите. В допълнение всяка

реклама на потребителски кредит, която посочва лихвен процент или друго число, свързано с разходите по кредита трябва задължително да съдържа информация за лихвения процент, фиксиран и/или променлив, приложим към кредита, заедно с подробна информация за всички разходи, включени в общите разходи по кредита за потребителя; информацията трябва да е ясна, разбираема, лесна за виждане и да е придружена от представителен пример. Задължително условие е във всяка писмена реклама, независимо от използваното средство за реклама, информацията за лихвения процент, за годишния процент на разходите, за общия размер на кредита, дължим от потребителя, и за това, дали кредитът е с фиксиран или с променлив лихвен процент, се представя задължително с еднакъв по размер, вид и формат шрифт.

Още един закон има особена важност за медиите, рекламодателите и рекламните агенции – *Законът за защита на конкуренцията*, който определя правилата за защита на потребителите от имитации, заблуждаващи и неразрешени сравнителни реклами, които са забранени като нелоялни. ЗЗК забранява се всяко действие или бездействие при осъществяване на стопанска дейност, което е в противоречие с добросъвестната търговска практика – правилата, определящи пазарното поведение, които произтичат от законите и обичайните търговски отношения и не нарушават добрите нрави, когато това действие или бездействие също уврежда или може да увреди интересите на конкурентите.²⁴

Независимо от широката регулаторна рамка и подробно разписаните норми на етичните кодекси резултатите в полето на защитата на потребителите в медийна среда все още далеч не са еднозначни. На сайтовете на СЕМ, КЗК и НСС могат да се видят немалко случаи на основателни потребителски жалби срещу нарушения, свързани с търговска комуникация в различни медии.

²⁴ Закон за защита на конкуренцията – Обн. ДВ, бр. 102 от 28 ноември 2008 г., изм. ДВ бр. 42 от 5 Юни 2009 г.

Постигането на високи професионални стандарти в областта на защитата на потребителите е продължителен процес. Неговото състояние неизменно е отражение на зрелостта на обществото, а неговото развитие е неотделимо от развитието на медийната демокрация.

ЕЛИ ГЕРГАНОВА

ТЪРГОВСКИ ОПЕРАТОР

По смисъла на сега действащия *Закон за радиото и телевизията* всички доставчици на медийни услуги, които не са лицензирани или регистрирани като обществени, са търговски. Тази най-обща разпоредба следва да бъде съобразена и с някои други разпоредби на закона. Така по отношение на правноорганизационната си форма търговските оператори могат да са еднолични търговци и търговски дружества. Няма забрана те да изпълняват и някои или повечето от функциите на обществените доставчици на медийни услуги, например като предоставят информация, справки, публични съобщения и по този начин да отговарят напълно или частично на критериите, приложими за обществените оператори.

Главното, което ги отличава от обществените доставчици на медийни услуги, е, че работят с основна цел разпределяне на печалба между собствениците си. Тяхното финансиране, за разлика от обществените медии, става най-вече от реклама и спонсорство, но може и да е чрез предоставяне на средства от различни частни фондове, извършване и на друга стопанска дейност – рекламна, продуцентска, импресарска, развлекателна и т. н. След измененията на ЗРТ от февруари 2010 г., съществуващата дотогава несъвместимост между извършване на рекламна дейност от лицето или от участващите в него съдружници (в случаите, когато то не е едноличен търговец) и качеството „доставчик на медийни услуги“ отпадна.

И макар финансирането да е основният отграничителен белег на търговските от обществените оператори, е нужно да се имат предвид още няколко момента.

В едно демократично и пазарно организирано общество свободната инициатива е основополагащ принцип. В областта на търговските медии тя трябва да се съобразява и с други важни обществени ценности. На първо място, това е видът и произходът на капитала. Неслучайно

при издаване на лицензия или разрешение за извършване на дейност доставчиците на медийни услуги са длъжни да представят финансов план за своята дейност, от който да е видно какъв е произходът на капитала и как той е разпределен между лицата (ако доставчикът е с корпоративно устройство). В България към момента няма нормативна база, която да пречат създаването или придобиването на доставчик на медийни услуги с капитали, чийто произход не е напълно ясен. Липсата на законово задължение за разкриване на собствеността на медиите, както и на изискване тя да бъде обявявана, периодично актуализирана и да е публично достъпна създава опасност от нарушаване на изискванията на антимонополното законодателство, което е друг ключов елемент.

Изпълнението условията на антимонополното законодателство, т.е. изискването при създаването, придобиванията, сливанията или вливанията на различни търговски медии да се вземе разрешение от *Комисията за защита на конкуренцията*, влиза в приложното поле на друг закон – *Закона за защита на конкуренцията*. При електронните търговски медии, където изкушенията от концентрация са значителни, това условие е гаранция не само за ефективно развитие на медийния пазар, но и за защита на обществото. Напоследък у нас бяха сключени важни сделки на медийния пазар, които потвърждават тенденцията към уедряване на собствеността и поставяне на някои търговски доставчици на медийни услуги под финансовата зависимост на ограничен кръг икономически субекти. Достатъчно е да споменем сделката за закупуване на „Нова телевизия“ от шведската компания Modern Times Group (MTG) през 2008 г., компания, която към този момент вече притежаваше списанието „Ева“ и имаше дялови участия и в кабелните телевизии – „Диема“ и MMTV.

Сходни са фактите, отнасящи се до другата голяма сделка на този пазар, осъществена през първата половина на 2010 г. – сделката за придобиване на bTV от Central European Media Enterprises Ltd. (CME). Тази сделка е пакетна, тъй като компанията купува българският телевизи-

онен канал bTV, както и bTV Cinema, bTV Comedy и 74% от радиокompанията C.J. OOD, която управлява няколко радиостанции (the bTV Group). Още по-любопитно в случая е, че компанията СМЕ на милиардера Роналд Лаудер още през лятото на 2008 г. стана собственик на българските търговски оператори ProBG (тогава TV2) и RingBG (тогава Ринг тв).

Регулирането на медийната концентрация в България в момента е нерешена задача, особено като се има предвид нейното многообразие. Концентрацията в търговските електронни медии у нас е представена и в трите си разновидности – **хоризонтална** (когато се придобиват медии от един и същ вид), **вертикална** (когато притежателите на медии имат или придобиват субекти, които участват на различни етапи от единния медиен производствен процес – закупуване на изключителните права върху отразяване на дадено събитие, продуцентска дейност, рекламна дейност и т. н.) и **диагонална** (когато се придобиват медии от различен характер). Отчасти в тази област значение имат и решенията на *Комисията за защита на конкуренцията*, но те не обхващат цялото разнообразие от форми на медийна дейност.

Трето важно условие, с което търговските медии трябва да се съобразяват, е че независимо от пазарните условия, в които работят, и стремежа да получават достатъчно приходи, за да оцелеят и се развиват, те нямат право да пренебрегват ключови принципи на обществото, основно закрепени в Конституцията. Такива са недопускане на публикации или предавания, насочени срещу или застрашаващи териториалната цялост на Република България (чл. 2 от Конституцията), пренебрегване на принципа, че официалният език в републиката е българският (чл. 3 от Конституцията), недопускане на ограничения на правата на гражданите или привилегии, основани на раса, народност, етническа принадлежност, пол, произход, религия, образование, убеждения, политическа принадлежност, лично и обществено положение или имуществено състояние (чл. 6 от Конституцията), неизползване на религиозните общности

и институции, както и верските убеждения за политически цели (чл. 13, ал. 4 от Конституцията), призоваване към ограничаване на личната свобода и неприкосновеност (чл. 30, ал. 1 от Конституцията) и др. Някои от тези принципи и ценности са развити и записани и в ЗРТ, като са предвидени и санкции при тяхното нарушаване. Но електронните медии, обществени или търговски, за които основно се отнася този закон, не следва да съобразяват своята дейност единствено и само с неговите разпоредби, тъй като ролята и функциите им са далеч по-значителни от тази на субектите, които развиват обикновена търговска дейност.

Непрозрачността на медийната собственост в България и фактът, че търговските оператори зависят изключително от финансовите потоци, които трябва сами да генерират, умножават факторите, влияещи върху тяхната дейност. Така свободата на словото в търговските доставчици на медийни услуги у нас често се подлага на допълнителен натиск, което води до сериозни деформации в осъществяването на едно от основните конституционни права – правото на информация.

Най-общо можем да разделим факторите, които оказват натиск върху дейността на търговските оператори, в две групи.

Първата група фактори са свързани с комерсиализацията. За нея основна отговорност носят собствениците на търговските медии и бизнес моделът, на който те подчиняват своите програми. Зависимостта на словото от комерсиализацията води до това, че то по-рядко служи за обмяна на идеи и се съобразява с дневния ред на обществото, а все по-често се използва за преследване на сензации, за провокиране на слушателите и зрителите, за рекламни кампании независимо от техните цели и характер.

Търговските доставчици на медийни услуги у нас носят отговорност за посланията, които отправят към обществото в своите предавания. Независимо от това в обществото битува нагласата за известна безнаказаност от страна на електронните медии при провеждането от тях на едни или други медийни кампании. Същевременно конфронта-

цията на представителите на трите власти с електронните медии изглежда нецелесъобразна, което води до опити за „опитомяване“ и „дресиране“ на свободата на словото в техните предавания.

Втората група фактори са свързани със зависимостта на търговските оператори. Тук можем да разграничим няколко вида зависимост. Една от тях е политическата намеса, особено в условията на недостатъчно развита демокрация и не особено активно гражданско общество. За разлика от обществените медии, при които е възможно от пресцентъра на правителството да се диктува как и какви новини да бъдат публикувани (такива факти у нас в някои периоди след 10 ноември 1989 г. е имало), при търговските оператори лостовете за натиск са по-дискретни. Но това ги прави и по-силни, защото много често са свързани с икономически натиск, проверки от страна на контролните органи, санкции, пазарни заплахи и др.

Втората зависимост, която може силно да деформира поведението на търговските оператори, е икономическата. В битката за по-голям пазарен дял кръгът на интересите, които не бива да се засягат, често е твърде широк – собствениците или съдружниците в медията, днешните или бъдещите рекламодатели, икономически силните корпорации и фирми, макар и не пряко свързани с тази медия, и др. Ако към това се прибави и монополът върху рекламните потоци, търговските оператори често са принудени да жертват своята независимост и свободата на словото в името на икономическото си оцеляване.

Съществува още една зависимост – зависимостта от миналото. Тя може да е свързана с данни от досиета на бившите тайни служби или от разкриване на някакви други тайни – търговски, данъчни, интимни и др. У нас това е твърде болезнен въпрос. Чрез зависимостта от миналото се манипулира не само днешният, но и утрешният ден. В постоталитарния преход периодично избухват подобни скандали, което дискредитира както свободата на словото, така и свободното слово.

Българското законодателство днес се опитва да балансира между икономическите реалности и ролята, която търговските доставчици на медийни услуги изпълняват в медийната среда. Затова и разпоредбите на ЗРТ, които в тази си част са съобразени с *Европейската директива за аудио-визуални медийни услуги*, позволяват повече рекламно време и по-голяма свобода на разполагане на търговските съобщения в програмите на търговските оператори. Според чл. 89 от ЗРТ делът на рекламните клипове в даден едноминутен период не може да надхвърля 12 минути, като това не се отнася до съобщенията, направени от оператора във връзка с неговите собствени програми, предавания и допълнителни продукти, свързани с тези предавания, промоция на европейски филми, както и за призови за благотворителност и общественополезни каузи. По отношение на обществените доставчици на медийни услуги – БНТ и БНР, се прилагат далеч по-строги правила за времетраенето на рекламата. При БНТ например общото времетраене на рекламата за всяка отделна програма не може да надвишава 15 минути на денонощие и 4 минути на час, а за БНР – 6 минути на час.

БОРИСЛАВ ГРАДИНАРОВ

ЦИФРОВИЗАЦИЯ

С понятието цифровизация (Digitisation) се обозначава превръщането на информационния поток от данни, говор и картина в поток от цифри (нули и единици) за целите на неговата електронна обработка, съхраняване или пренос. Цифровизацията днес води до най-съществени промени в областта на телевизията и се определя като третата техническа революция в тази област след нейното възникване и развитието на цветната телевизия. При това става въпрос не за един изолиран напредък на телевизията, а за взаимно срастване на различни медийни предложения на индивидуалната и масовата комуникация. Цифровизацията на радиото засега остава на заден план поради ниския интерес както на радиооператорите, така и на потребителите.

Чрез прехода към цифрова телевизия поне в Европа ще завърши цифровизацията на всички комуникационни услуги, тъй като телефонната мрежа вече е цифровизирана, а компютърните мрежи са цифрови от самото им възникване. В случая не се касае само за техническо развитие, а преди всичко за съществена промяна на телевизията, която има и правно-политически последици. Както в рамките на ЕС, така и на международно равнище са определени срокове, в които трябва да бъде извършено аналоговото изключване, придобило гражданственост с английския термин „**Switch-Off**“. За държавите – членки на *Международния съюз по далекосъобщения* (ITU), в това число и за България, тази дата е 17.06.2015 г. Тя означава преди всичко, че от нея насетне държавите могат да използват предоставените им за цифрово телевизионно разпространение честоти и повече не са задължени да се съобразяват с аналоговото използване на честоти в съседните държави. По време на преходния период между 17.06.2006 г. и 17.06.2015 г. те могат да използват цифровия план, стига да не нарушават постигнатите споразумения със съседните държави за избягване на интерференциите в пограничните райони.

Държавите – членки на ЕС, трябва да спазят един пократък срок, а именно края на 2012 г. В съобщение на Европейската комисия от 24.05.2005 г. тя призовава държавите членки като изключително наложително да ускорят прехода от аналогово към цифрово радиоразпръскване. Според нейното виждане преимуществата на цифровизацията едва тогава могат да бъдат изцяло използвани, когато преходът бъде извършен във всички държави. ЕК подчертава два централни фактора, които биха допринесли за една успешна стратегия на прехода на територията на ЕС, а именно – предписването на задължителна времева рамка и наличието на ефективна стратегия за информиране на потребителите.

В много от европейските държави преходът от аналогова към цифрова телевизия вече е приключил. Сред тях са Германия, Белгия, Финландия, Дания, Холандия, Люксембург, Швейцария, Норвегия и Испания.

В *Плана за въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България*, одобрен от българското правителство на 31.01.2008 г., крайът на 2012 г. е определен като крайна дата за изключване на наземното аналогово телевизионно радиоразпръскване. В края на 2009 г. правителството одобрява промени в този план с оглед закъснялото изпълнение на заложените в него етапи, като се запазва крайният срок за извършване на прехода. Въз основа на този документ *Министерство на транспорта и информационните технологии* разработва в началото на април 2010 г. *Програма за реализиране на прехода от наземно аналогово към наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване*.

Веригата, по която се създава цифровата телевизия, съществено се различава от начина на разпространение на нейния аналогов предшественик. Единствено способите за нейното разпространение остават същите – наземно, чрез кабелната мрежа или чрез сателит. Ако стандартът за разпространение на аналоговата телевизия е еднакъв за всички способи, цифровите системи за разпространение трябва да бъдат съобразени със специфичните особености на все-

ки отделен способ. При цифровата телевизия в ЕС се наложи стандарта „**Digital Video Broadcasting (DVB)**“ с неговите три версии – **DVB-T** (за ефирна телевизия), **DVB-C** (за кабелна телевизия), **DVB-S** (за сателитна телевизия). *Европейският стандартизиращ институт по телекомуникация* (ETSI) е превърнал тези стандарти в европейски норми.

За да може въобще да се говори за цифрова телевизия, телевизионната програма трябва най-напред да бъде цифровизирана, т.е. да бъде превърната в код от нули и единици, доколкото тя не е цифрово произведена. В днешно време постепенно се цифровизират всички стадии на студийната обработка.

Трансформацията се извършва в т.нар. **Play-Out-Center**. След компримирането на сигнала няколко цифрови програми се обединяват в единен поток от данни, този технически процес се обозначава с понятието мултиплексиране. Този поток от данни, наречен също **мултиплекс**, се разпространява по-нататък като аналогова програма чрез съответната инфраструктура (ефир, кабел или сателит) до зрителя. Тъй като всякакви транспортирани съдържания могат да бъдат цифровизирани, при мултиплексирането могат да бъдат обединени и разпространени в единен поток от данни напълно различни услуги. Например телевизионни и радиопрограми, компютърни игри, интернет страници и пр. В резултат компютърът и телевизионният приемник могат да се използват за едни същи цели. Затова и най-далечната последица от цифровизацията най-общо се определя като медийна конвергенция.

В зависимост от начина на разпространение (ефир, кабел, сателит), от желаното качество и от целта („стационарно“, „преносимо вън“, т.е. чрез външна антена, „преносимо вътре“, т.е. чрез стайна антена, „мобилно“, т.е. в кола, приемане) в един мултиплекс могат да бъдат обединени различен брой програми. Поради по-високата смущаемост в един мултиплекс наземно могат да се разпространяват от 4 до 6 програми в сравнение с кабелната мрежа, където в един канал могат да се разпространяват до 10 програми.

При разпространението на платената телевизия телевизионният сигнал трябва и да се кодира, за да може след това само оправомощени лица да имат достъп до тези програми. Контролът върху достъпа се извършва чрез т.нар. **Conditional Access-System (CA-System)** или система за условен достъп.

Приемането на цифрова телевизия не може да стане само чрез обикновен телевизионен приемник. Необходима е допълнителна приставка, която се обозначава с английския термин „**Set-Top-Box**“ и която трябва да превърне отново в аналогова форма цифровизирания и компресиран сигнал. Подобно устройство вече се интегрира в някои нови поколения телевизионни приемници.

Потребителят се нуждае от навигационна система, за да може да се ориентира в новото, твърде обогатено по цифров път програмно съдържание. Тя изпълнява ролята на електронно програмно списание, тъй като печатните издания вече не могат да се справят с многообразието от телевизионни програми.

Навигаторът се появява още при включването на телевизионния приемник. Този вид се обозначава чрез понятието базов навигатор, тъй като с негова помощ се опосредява достъпът до всички приемани чрез приставката програми и услуги.

Следващо стъпало в системата, която ориентира зрителя, са навигаторите, обвързани с програмата, т. нар. **електронни програмни гидове (EPG)**, които чрез търсачки свързват помежду им различните предложения. Тези гидове се отнасят до един или повече програмни букети на един оператор или са изградени като обхващащи всички букети. Навигаторите представляват задължителна ориентираща помощ за зрителя, без която използването на цифрова телевизия е немислимо. Но те лесно могат да бъдат използвани за злоупотреба с обвързване на зрителя, като целенасочено могат да го водят към определени програмни предложения и други услуги.

Представената верига на създаване на цифровата телевизия показва, че за нейното разпространение е неиз-

бежно предоставянето на допълнителни услуги в сравнение с излъчването на аналоговата телевизия. Тази разлика обосновава и необходимостта от специфични законови правила по отношение на тях, тъй като те крият много рискове пред свободното разпространение на мнения и информация.

Въпреки тези опасности цифровата телевизия предлага повече преимущества както на телевизионния оператор, така и на потребителя. Най-важните ѝ предимства са по-доброто качество на звука и картината, многообразието, спадащите разходи по разпространението, по-ефективно използване на радиочестотния спектър, възможността за мобилен обхват, новите услуги.

Цифровизацията на електронните медии има огромно значение за разпространението на съдържания чрез интернет. Текстове и картини, които досега са били достъпни само на хартиен носител като книги, списания и вестници, могат все по-често да бъдат намерени в интернет. Една от най-съществените иновации е т.нар. **Streaming**, с неговите две разновидности – **On Demand Streaming**, при който намиращи се данни на сървър се препредават, или **Live Streaming**, особено при радиопрограми, където препредаването е в синхрон с излъчването. Много телевизионни програми и хиляди радиопрограми използват този шанс.

ЕВГЕНИЯ НИКОЛОВА

Литература

- Грюнвалд, А. Аналогов „Switch-off“: за управлението на ефирните радиочестоти под знака на цифровизацията на телевизионното радиоразпръскване в Германия и САЩ. Мюнхен, 2001
- Медиите от А до Я. Институт „Ханс Бредо“, Хамбург, 2006
- Николова, Е. Равнопоставен достъп до цифровата телевизия. Хамбург, 2008
- Сюртс, И. Габлеров лексикон. Медийна икономика. Висбаден, 2004
- Фиерхаус, Б. Преходът от аналогово към цифрово ефирно телевизионно разпространение – управление на иновациите и избрани конституционноправни въпроси. Баден-Баден, 2003
- Холцнагел, Б., Стенер, Д. Радио- и телевизионно право. Олденбург, 2004
- Цифрова ефирна телевизионна група в действие, Аналогов „Switch-off“: учейки от опита в Европа. Женева, 2008
- Шулц, В. § 53, –В: Коментар към радио- и телевизионното право. Мюнхен, 2003
- Телевизионно и кинотехническо сдружение, Сдружение „Немска телевизионна платформа“, Телевизията днес и утре, Техника – пазари – стратегии. Берлин, 2000

Сайтове:

БНТ www.bnt.bg

БНР www.bnr.bg

БТВ www.btv.bg

АВТОРИТЕ



margo.pesheva@gmail.com

МАРГАРИТА ПЕШЕВА

Доктор по философия, доцент във ВТУ „Св.св. Кирил и Методий“. Автор на редица изследвания в областта на електронните медии, политическия и медиен маркетинг, история на българската телевизия като: „Телевизицията – политическата машина“, „Дворецът на Дедал. Опит за история на Българската телевизия“, „Телевизия в преход“, „Обърнатото огледало“ и др. От 2001 г. до 22 юни 2010 г. е член на Съвета за електронни медии и два мандата негов председател. Член е на Експертния съвет на СЕМ. Член е на СБЖ. *Електронна медийна среда, медиен преход, медийна регулация, реклама.*



mariapopoff@gmail.com

МАРИЯ ПОПОВА

Доктор по социология, главен асистент в СУ „Св.Климент Охридски“. Автор на научната монография „Виртуалният човек“ и на редица изследвания в областта на медийната теория, журналистиката и интернет. Един от съставителите и редакторите на сборниците: „Журналисти по теория, журналисти по практика“, „Медийното производство. Бутик или конфекция в медиите“ и „Медиен плурализъм и медийно разнообразие“. *Глобализация, интернет, интернет регулация, кросмедия, медиаморфоза, медийна демокрация, мултимедия.*



milko_petrov@yahoo.com

МИЛКО ПЕТРОВ

Доктор на филологическите науки, професор в СУ „Св. Климент Охридски“. Автор на редица монографии и научни изследвания в областта на чуждестранната журналистика, журналистическите жанрове и теория на публицистиката, между които: „Америка – врява и разум“, „Персоналният имидж“, „Америка – социалният тропик. Медиите на САЩ 1983–2009“ и др. Член е на СБЖ. *Електронна медийна среда, медиен преход, медийна концентрация.*



christokaftandjiev@yahoo.com

ХРИСТО КАФТАНДЖИЕВ

Доктор на филологическите науки, професор в СУ „Св. Климент Охридски“ и редовен професор в Томския държавен университет, Русия. Автор на редица изследвания в областта на рекламата и маркетинга, между които „Хармония в рекламната комуникация“, „Образът на жените в рекламата“, „Сексът и насилието в рекламата“, „Герои и красавици в рекламата“ и др. *Реклама, медиен пазар.*



enikolova@digitaltelevisionbg.com

ЕВГЕНИЯ НИКОЛОВА

Доктор по медийно право, специалист в областта на цифровата телевизия и новите ефекти на глобализацията и конвергенцията. *Аудиовизуални медийни услуги, медийна конвергенция, медийно законодателство, медийна политика, медийна грамотност, цифровизация.*



silviavalentinova@yahoo.co.uk

СИЛВИЯ ЦВЕТКОВА-КАЗАНДЗИ

Доктор по икономика, специалист в областта на медийния пазар, медийната концентрация, развитието на обществените и търговските медии в условията на цифровизация. Автор на научната монография „Икономика и цифровизация на електронните медии. Медия практики в България и Гърция“. *Медия пазар, медийна концентрация, медиен плурализъм, обществен оператор.*



bograd@abv.bg

БОРИСЛАВ ГРАДИНАРОВ

Доктор по философия, доцент в *Институт за философски изследвания* на БАН. Автор на множество изследвания в областта на българския преход, развитието на средната класа, между които: „Светлосенките на българския преход“ и „Залезът на средната класа“. Има и юридическо образование, под печат е негов учебник по медийно право. *Програма, обществен оператор, търговски оператор.*



guerganova@abv.bg

ЕЛИ ГЕРГАНОВА

Председател на Националния съвет за саморегулация. Член на Експертния съвет на СЕМ. Член на Комисията за етика в електронните медии към НСЖЕ. Възпитаник на УНСС – международни икономически отношения, с многобройни специализации в Япония, Великобритания, САЩ и др. в областта на маркетинга и бизнес управлението. Специалист с многогодишен опит в страните от Централна и Източна Европа в маркетинга на водещи международни марки. *Защита на децата, словото и защита на потребителите, саморегулация.*

Маргарита Пешева Мария Попова
Милко Петров Христо Кафтанджиев
Евгения Николова Силвия Цветкова-Казандзи
Борислав Градинаров Ели Герганова

ДУМИТЕ НА МЕДИЙНИЯ ПРЕХОД

Редактори:
Маргарита Пешева
Мария Попова
Милко Петров

Коректор:
Милена Гърдева

•
Формат 60х90/16
Печатни коли 14,75

•
ISBN 978-954-400-325-8

•
www.faber-bg.com

Речникът „**Думите на медийния преход**” съдържа **27 понятия**, които обхващат основен кръг медийни явления и процеси в областта на медиите, създаването на нови медийни практики, промяната на **регулаторната рамка**, различните възможности, които има съвременната журналистика.

Преходът в медиите се наблюдава чрез постепенното отмиране на класическите радио и телевизионни форми и замяната им с нови **аудиовизуални медийни услуги**, които се налагат в условията на **глобализация** и **конвергенция** в областта на медиите, на преход от аналогова към **цифрова телевизия**.

Новите компютърни технологии и стандартите за пренос на електронни съобщения в **интернет** се определят чрез появата на нова **медийна политика** и демокрация, при която читателят, слушателят, зрителят изпълнява своята роля в процеса на комуникационно взаимодействие главно чрез позицията си на активен **медийен потребител**.