

**СУ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА
И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА „РАДИО И ТЕЛЕВИЗИЯ”**

ЮЛИЯ АНДРЕЕВНА ШАПОВАЛОВА

**МЕДИИ И МЕСТНИ ИЗБОРИ 1991-2011
(ОБЩИНА БУРГАС)**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд
за присъждане на образователната и научна степен „доктор”
по научна специалност 3.5.
„Обществени комуникации и информационни науки”

Научен ръководител:
Проф. д-р Лилия Райчева

СОФИЯ • 2014

УВОД

Връзката между медиите и властта – както борбата за нея, така и придобиването ѝ, винаги е била тема, върху която са се фокусирали много изследователи. Темата е особено актуална и в момента, когато все повече теоретици и практики са обезпокоени от негативните явления в медийния бранш, свързани с все по-засилващия се натиск от страна на властта, непрозрачната собственост и непрозрачното финансиране на медиите, както и от недостатъчната регулация и саморегулация. И става още по-актуална, като се има предвид дългият български преход към основните европейски ценности – будно гражданско общество и информиран избор въз основа на честни критерии и обективна информация.

Изследването на тези явления е още по-интересно и наложително, особено когато става въпрос за взаимоотношенията между регионалните медии и местната власт. Политиката на децентрализация, налагаща се както от ценностите на Обединена Европа, така и от последователните стъпки на няколко български правителства, поставя важния въпрос за медийното поведение по време на местни избори и взаимоотношенията между местните медии и местната власт.

Регионалните медии, влиянието им върху изборителните нагласи на техните потребители – зрители, читатели и слушатели, както и поведението на кандидатите за местна власт и представянето им в местните медии провокират настоящето изследване. То обхваща 20-годишния цикъл на всички местни избори, проведени в Община Бургас след демократичните промени в страната ни - от първите – през 1991 г. до последните – през 2011 г. – общо шест.

Бургас е най-голямата по територия област в Република България и четвъртият по големина град в страната. Община Бургас е избрана и поради факта, че именно от морските общини тръгва и продължава да се развива явлението „бизнес партии”. Бургас е третият град в страната по икономическо развитие и е на второ място след столицата по ниво на безработицата, което му дава ключова роля както на географската, така и на икономическата и политическа карта на страната. Към февруари 2014 г. безработицата в града е под 5,3% при средна за страната 12,5%. Бургас е и на трето място в България по привлечени чуждестранни инвестиции* и три пъти е обявяван за най-добър град за живеене в България (съответно за 2010 г., за 2012 г. и за 2013 г.).

В началото и в края на периода – съответно през 1991 г. и през 2011 г. местните избори съвпадат с национални. През 1991 г. се гласува едновременно за местна власт и за национален парламент. През 2011 г. изборите са едновременно за местна власт и за президент.

Темата на изследването е базирана върху практическата работа на автора върху няколко предизборни кампании в Община Бургас – първо като журналист в регионални медии, а впоследствие и като и като PR специалист, комуникиращ с журналисти от регионални медии по време на предизборен период. Практическата част на изследването е съчетана с анализ теоретични източници по тематиката. Установени тенденции и явления са оповестени и в публикации по темата на дисертацията.

Практическото приложение на дисертацията е насочено към всички, които се интересуват от развитието на регионалните медии и от провеждането на политически кампании за местни избори на регионално ниво.

* По данни на Евростат и на Института по пазарна икономика, Изследване „Регионални профили – показатели на развитие”. Институт за пазарна икономика 2013, достъпно и на <http://www.regionalprofiles.bg/var/docs/Profiles-2013/Burgas-2013.pdf>

ПОСТАНОВКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Предмет на предприетото изследване са взаимоотношенията регионални медии–кандидати за местна власт в Община Бургас в предизборен период, във **времения обхват** 1991-2011 г.

Целта на дисертационния труд е да се определи влиянието на медийната система и в частност - на отделните видове медии (печат, радио, телевизия, онлайн издания) върху поведението на избирателите по време на местни избори за кмет и общински съветници в Община Бургас след 1989 г. и върху техния информиран избор. Изследването си поставя за цел и да отговори на въпроса има ли сливане между медии и местна власт – доколко медиите присъстват в политиката, било като собственост на определени партии, било като журналисти – кандидати за властта и как се отразява това върху обективността на информацията.

За изпълнението на целта е важно и да се проследи исторически развитието и еволюцията на отделните видове медии (печат, радио, телевизия, интернет) в региона.

Работните хипотези на изследването предвиждат да докажат доколко разнообразието на медиите в най-новата история на Общината дава възможност за обективно представяне на различните политически сили при участието им във властта; представени ли са равностойно кандидатите за местна власт и имат ли равни шансове пред медиите; помагат ли медиите за информирания избор на гласоподавателите и обективни ли са те в представянето на кандидатите.

Обект на изследването са регионалните медии в Община Бургас в периода 1991-2011 г. – възникване, развитие и поведение в предизборен период, както и присъствието на кандидатите за местна власт в тях. Под присъствие се разбира участие на кандидатите както в рекламната част на изданията, така и в редакционното съдържание и не на последно място – в собствеността на изданията.

В обекта на изследването са включени общо 35 местни медии (вестници, радиостанции, телевизии, онлайн издания), съществували и съществуващи в Община Бургас в посочения времеви период. До местните избори 2011 г. това са всички местни медии. За местни избори 2011 също са изследвани всички печатни и електронни медии, ограничено е единствено участието на новинарските онлайн издания – за база са взети осем (най-посещаваните). От всички наблюдавани медии 33 са търговски, а останалите две – обществени. Това са вестник и радиостанция, собственост на Община Бургас, т.е. финансирани с бюджетни средства.

В обекта на изследването са включени и 14 собствени интернет страници на кандидати за местна власт (създадени за избори 2007 и 2011), както и профили на 14 кандидати за кметове и общински съветници в социалните мрежи Face Book и You Tube (при местни избори 2011). Причината за този избор е проследяването на кампанията и в интернет, фокусирано върху начина на присъствие в мрежата, характера на посланията и таргетирането на интернет аудиторията. Интернет страниците и профилите на кандидатите в социалните мрежи са всички открити интернет страници и профили, т.е. не са статистическа извадка.

За постигането на основната цел на дисертационния труд са формулирани и **конкретни задачи**, които очертават насоките за постигането на целта на дисертационното изследване:

- Проследява се възникването и развитието на местните медии в Община Бургас след 10 ноември 1989 г. по видове медии – преса, радио и телевизия, онлайн издания и нови медии;
- Проследява се присъствието и предпочитанията на политическите сили в медиите по време на предизборни кампании; като се класифицират видовете политическа реклама, използвана от кандидатите чрез допълване и разширяване на най-често използваните класификации;

- Отчита се прозрачността и отчетността на политическите сили при финансиране на предизборните кампании (анализ на източници, анкети с представители на политическите партии и на медиите);
- Проследява се прозрачността и отчетността на финансовата политика на отделните медии в предизборна ситуация (публичност и равностойни финансови условия за всички кандидати, отграничване между платеното и редакционното съдържание) и се установява дали съществува балансирано отразяване на предизборните кампании на кандидатите за кметове и на кандидатите за общински съветници;
- Съпоставя се до каква степен присъствието на политическите сили в медиите се съотнася към резултатите в местните избори;
- Анализират се вътрешните регулационни правила и анкети с журналисти относно професионалните качества и дефицити в работата на медиите в предизборна ситуация съобразно регулаторните норми и принципите на саморегулацията;
- Отчита се влиянието на отделните видове медии върху изборителните нагласи на електората съобразно резултатите на участвалите в изборите политически сили.

Анализът на поставената проблематика е разположен в плоскостта на:

- теоретични изследвания, отнасящи се до предизборното взаимоотношение власт-медии; социологически, политологически и езиковедчески проучвания;
- усъвършенстващата се законодателна и регулаторна рамка в областта на местните избори (1989-2011);
 - регулацията и саморегулацията на медиите;
 - практически изследвания и наблюдения.

Целта и задачите очертават пет ограничения. Изследването обхваща период от двайсет години. То се фокусира териториално само върху Община Бургас. Присъствието на кандидатите за местна власт в медиите

извежда останалите три ограничения: изследват се само местни избори (общо шест на брой); проучват се само местни медии (с местни новинарски екипи), като за последните избори за база са взети само най-посещаваните местни онлайн издания.

Методологически настоящият дисертационен труд се опира на няколко основни метода: преглед на съществуващата специална литература, включително и на медийни продукти; наблюдение на предизборните кампании; сравнение на изборните резултати и медийните практики; анкети с журналисти и политици; анализ.

Научноизследователският подход, който е приложен в изследването, е комплексен и интердисциплинарен. Той използва индикатори и методология от различни науки: медиазнание, политология, емпирична социология, социална демография, статистика, история.

Текстът се базира на богата фактология, тъй като изследваният период е много дълъг. Направен е анализ на изявления на кандидатите за местна власт в отделните видове медии – печатни, радио, телевизии, онлайн-издания – техни интервюта, речи, официална информация, рекламни карета, аудио- и видеоклипове.

В проучването на изборните резултати от всички местни избори от 1989 г. насам е направена съпоставка между присъствието на кандидатите в медиите по време на предизборна кампания и постигнатите от тях изборни резултати (брой получени гласове; процентно съотношение на гласовете; брой мандати в общинския съвет).

За финансовия аспект на изследването служат данни от тарифи за предизборно отразяване, както и сведения от социологически проучвания и отчети на кандидатите за местна власт и медиите пред Сметната палата (местни избори 2011).

За да се попълнят празнотите от институционална информация и да се спомогне за доказването на хипотезите, изследването се опира и на резултатите от проведени от автора анкети с журналисти, работещи в

местните издания, с ръководителите на партийни и политически щабове, както и с отделни кандидати за местна власт.

СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Съдържанието на дисертацията е развито в увод, четири глави, заключение, използвана литература, шест таблици и единайсет приложения.

В Първа глава на настоящата дисертационна разработка - Анализ на състоянието на проблема, се разглежда проблематиката на взаимоотношенията власт-медии след началото на политическите, икономическите и социалните промени у нас през 1989 г. Темата за връзката и зависимостите между медиите и властта е особено актуална, като през последните години медийната среда в страната ни е подложена на основателни критики. Те са насочени в две посоки: външни зависимости върху медиите от страна на политически и икономически субекти и вътрешна метаморфоза на самите медии - от страж на гражданското общество до услуга, предлагаща все повече развлечение и забавление. Като най-тежки дефицити наблюдателите посочват зависимостта на медиите от властта; нарастването на политическия натиск върху медиите; наличието на медиен конформизъм и доброволен отказ от критика на статуквото; смесването на редакционното съдържание с рекламата и търгуването му по време на избори; унифицирането на информацията и копирането на едни и същи новинарски източници и като цяло - отстъпването на медиите от традиционната им роля на куче-пазач на демократичното плуралистично общество.

В Първа глава са разгледани по-значими български и чуждестранни изследвания по темата, които задават теоретичната рамка на изследването. Те са разделени на четири типа. **Първият тип обхваща взаимоотношенията власт–медии във философски и исторически**

аспект, изведени на основата на опита на западните демокрации и европейското разбиране за ценностите на демократичното общество. **Във втория тип се анализира развитието само на регионалните медии** и на промените, настъпващи в тях. **В третия тип се изследва поведението на кандидатите за властта, на политическия маркетинг и мениджмънт, на PR техниките и PR кампаниите, както и развитието на политическата реклама през годините** - анализ на лозунгите, на графичното оформление и на други елементи от цялостната стратегия по време на предизборна кампания. **Четвъртият тип изследвания е фокусиран върху образа на политика в медиите и отразяването на предизборните кампании.** Изследванията от този тип са многобройни, но те се отнасят предимно за национални избори.

Опит за подобни изследвания има и в Община Бургас, като най-значимото от тях се отнася само за медиите – съществували и съществуващи в момента*.

Теоретичните рамки, в които се реализира изследването, са очертани около **регулацията и саморегулацията**, отнасящи се до взаимоотношенията между медиите и властта в предизборен период. През годините нормативната уредба се променя и обновява, което свидетелства за непрекъснатия стремеж на законодателя да установи правила, гарантиращи по-голяма демократичност и равнопоставеност на представянето в медиите на кандидатите за властта. Отчетено е, че законодателят насочва усилията си основно към електронните и обществените медии, като пренебрегва съответно печатните и търговските. Макар и регулирани от закона, търговските радио- и телевизионни оператори са облекчени значително по отношение на разпространяването от тях съдържание по време на предизборни

* Тези изследвания имат предимно историческия характер. Последното е подробно издание на Бургаския свободен университет – „Бургаските медии преди и сега 1885-2012 г.”

кампании. Те функционират с цел разпределение на печалба между собствениците.

Почти не подлежат на ефективен надзор интернет медиите, както и социалните мрежи. В момента двата основни законови акта, които се отнасят до медиите в предизборен период, са Изборният кодекс (2014) и Законът за радиото и телевизията (1998). Настоящото изследването е проведено на основата на Изборен кодекс 2011, който е в сила по време на последните местни избори.

Относно **финансирането на предизборните кампании** са посочени двата модела, възприети в световната практика – пълната забрана за платено политическо присъствие в електронните медии (Великобритания, Ирландия, Южна Африка, Бразилия, Белгия, Швейцария, Чили, Швеция) и разрешеното платено присъствие, който се прилага и у нас. Финансирането на политическите партии и предизборните кампании е една от най-чувствителните и същевременно - най-трудните области за надзор и контрол.

В изследването са отбелязани и несъвършенствата на **юридическата отговорност**, която носят медиите за неспазването на законите, особено в предизборен период. Стриктно се следят обществените и електронните медии, докато пресата и интернет медиите остават встрани от вниманието на контролиращите органи – Съвета за електронни медии и Сметната палата. Все още няма достатъчна ефективност и санкционирането на нарушителите.

Саморегулацията се основава предимно на действащия Етичен кодекс на българските медии на Правилника за неговото приложение, както и на вътрешните правила, които създават самите медии. В дисертационния труд са посочени и разбиранията за медийния плурализъм като катализатор на демократичното участие на гражданите, както и препоръките на Съвета на Европа за редакционната независимост на медиите при отразяването на предизборните кампании. Обръща се и

специално внимание на медиите с публична собственост (независимо държавна или общинска), които следва да се отнасят към всички кандидати равнопоставено и без дискриминация и в безплатното, и в платеното отразяване. Дори и да става въпрос за медии, които са собственост на политици и политически партии, би следвало да бъде гарантирана прозрачността им пред публиката*. Комитетът на министрите на Съвета на Европа посочва, че ако саморегулирането не съдържа правила, на които да се подчиняват тези медии в предизборен период, би следвало държавата да изработи такива, включително да делегира правомощия на определени органи, които да контролират спазването им. За платеното отразяване на предизборната кампания в Препоръката се отбелязва, че предоставянето на рекламна площ от пресата или на рекламno време от електронните медии на политически партии и кандидати за изборни цели трябва да се извършва при спазване на условията на равнопоставеност за всички участващи субекти при еднакви тарифи за плащане, а обществеността трябва да бъде уведомена, че посланието представлява платена политическа реклама. С особено внимание би следвало да се подхожда към новинарските и публицистичните програми, в които обществените и търговските медии трябва да бъдат честни, балансирани и безпристрастни.

Във **видовете медийно присъствие, използвано от кандидатите**, са посочени начините, чрез които кандидатите за местна власт се появяват в медиите. Важно е да се уточни, че понятията „предизборна кампания“, „медийна реклама“ и „политическа реклама“ не са регламентирани в българските нормативни актове, а разбирането за тях е доста спорно и зависи от гледните точки на различни изследователи. Установено е, че медиите позволяват няколко варианта на присъствие по време на предизборни кампании: **Единият** вариант е платеното присъствие,

* Council of Europe (2007): Recommendation CM/Rec(2007)15 of the Committee of Ministers to member states on measures concerning media coverage of election campaigns. <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1207243>

обозначено по съответния начин и разграничено от редакционното съдържание. **Вторият** вариант е присъствие в редакционната част на изданието по избор на журналиста, т. е. от предизвикан към кандидата новинарски интерес. Първите два варианта се доближават най-много до разбиранията за гражданската функция на журналистиката. **Третият** вариант е скрито заплащане за присъствие в редакционната част без то да е ясно регламентирано, т. е. платено, но необозначено съдържание. **Четвъртият** вариант е толерирането на определен кандидат в редакционната част, платил за присъствие в рекламната част на изданието. В дисертационния труд се разглеждат всички посочени варианти за присъствие.

Същинската част на дисертационното изследване е развита във втора и трета глава и е извършена на седем етапа за всеки от шестте анализирани местни избора от 1991 до 2011 г.:

- Проследява се развитието на местните медии в региона;
- Анализират се видовете присъствие, използвано от кандидатите в наблюдаваните местни медии;
- Определят се предпочитаните от кандидатите медии и се анализират и други техни ресурси (интернет страници, профили в социалните мрежи);
- Анализират се социологически проучвания и прогнози;
- Анализират се резултатите от изборите, съпоставимо с медийното присъствие на кандидатите;
- Анализират се публичността, прозрачността и финансирането на предизборните кампании;
- Извеждат се основните проблеми и тенденции през изследвания период.

Във Втората глава - Практически изследвания. Медии и местни избори 1991-2003 г. анализът е базиран върху емпиричен материал от

изборите от 1991 до 2003 г. включително. Теоретично е обосновано влиянието, което местните медии имат върху общественото мнение в региона. Главата е структурирана в **шест** раздела.

В първия раздел **Местни медии в Община Бургас 1991-2003 г.** е проследено развитието на медиите през този период. Ако в началото на 90-те години властващата медия е бил вестникът, то през 2003 г. на медийния пазар вече има разнообразие от всички видове медии. Пресата постоянно се трансформира, появяват се нови издания. Идентична е ситуацията и при радиостанциите. Отчетена е инвазията на ВАЦ на регионалния пазар с местните приложения на „Труд” и „24 часа”, както и навлизането на националните радиовериги в местния аудиефир. Относителна стабилност се отчита единствено при телевизионния пазар – от създаването си до края на периода и трите бургаски кабелни телевизии постоянно се развиват в техническо отношение. Драматични промени претърпява само ефирната „Рент” телевизия, която не успява да си осигури финансова стабилност само от приходи от местните рекламодатели. Факт са и първите опити за печелене на позиции в местната власт от собственици на медии, както и опитите за политически и икономически натиск върху телевизиите. Налице е и злоупотреба с обществените медии от страна на собственика им - Община Бургас, които са използвани основно за изграждане на положителния имидж на действащия кмет по време на предизборната кампания през 1999 г. и не отразяват политическите изяви на неговите опоненти.

Във втория раздел **Представяне на кандидатите в медиите** е изследвано присъствието на всички кандидати за кметове и за общински съветници в регионалните медии. Установено е, че предизборните кампании са за общински съветници фокусирани около ценности и идеи само на изборите през 1991 г. и отчасти през 1995 г. След това в политиката започват да навлизат изкуствено създадени партии и силови структури, бизнесът участва в предизборната надпревара чрез платен и

контролиран вот. Традиционните за България партии, които имат ясна политика и ясна определеност, постепенно, но неотклонно губят поддръжници и гласове в Бургас. На тяхно място се появяват формации-еднодневки, които не предлагат нито ясна алтернатива, нито конкретен изход от проблемите. Но тези обезпокояващи явления не се анализират от медиите – в най-добрия случай те само се регистрират, без да се търси задълбочено причината за появата им и следствията от нея. Политическата мимикрия и политическото номадство са особено характерни за местните избори в Община Бургас – много кандидати сменят по няколко партии в стремежа си да останат във властта.

Кандидатите присъстват както в рекламната, така и в информационната част на изданията, като в редакционната част присъствието е отграничено като платено само за определени кандидати, докато други получават повече публикации и по-позитивно отношение без обозначение за платени публикации. Подходът на местните медии е един и същ, различни са само толерираните кандидати. Предпочитанията на кандидатите за медиите еволюират съобразно еволюцията на медиите – в началото те са фокусирани към вестниците, постепенно се разсейват и към радиостанциите и телевизиите, но делът на вестникарското присъствие си остава най-висок.

В третия раздел **Предпочитани медии за предизборни послания на кандидатите** е установено към кои медии насочват своето внимание кандидатите за местна власт. Отчетено е, че в началото на изследвания период – 1991 г., предпочитаният начин за контакт с аудиторията са вестниците, тъй като местни радиостанции и телевизии още не съществуват. Те се включват в предизборната надпревара през 1995 г. Още тогава е забелязана тенденцията всяка медия да бъде ползвана приоритетно от собственика си, ако той има желание да участва във властта. Макар и да е налице, телевизионният ефир е недостъпен за голяма част от кандидатите заради сериозните тарифни ставки. Установено е, че

високобюджетни медийни кампании могат да си позволят единствено парламентарно представените политически сили, както и бизнесформациите.

В четвъртия раздел **Анализ на медийните резултати и съпоставка с медийното присъствие на кандидатите** са направени важни изводи: телевизията е най-мощната медия в региона, способна само за месец кампании да донесе резултат, по-голям от този на парламентарно представени партии; добри резултати дава и подход към публиката, основан на собствени канали, доближаващи се до медиата (напр. видеостени на стадион „Нефтохимик“, които постоянно приканват публиката да гласува за кандидатска листа с имената на футболисти от популярния едноименен отбор). Отчетено е, че разточителната кампания е донесла обратния на желан резултат и е отблъснала публиката. От друга страна е установено, че политически субекти успяват да влязат във властта без никаква медийна кампания – т. е. медиите са станали излишни, а гласоподавателите са получили информация за политическата сила по други канали и са мотивирани чрез други средства.

Петият раздел **Цени на кампанията, публичност, прозрачност** е посветен на финансирането на изборите и свързаната с него отчетност пред обществеността. Установено е, че липсата на законодателни правила в този период дава възможност за безконтролно финансиране на медиите и заплащане за присъствие в редакционното съдържание, което е недопустимо от гледна точка на професионалните стандарти. Кандидатите, разполагащи с по-голям финансов ресурс, получават по-благоприятни позиции в медиите и повече журналистическо внимание. В регионалните медии (с минимални изключения) журналисти изпълняват ролята на рекламни агенти по време на предизборната кампания, което също е недопустимо от професионална и етична гледна точка. Единици са медиите, които отграничават платеното съдържание в журналистическата част.

В шестия раздел **Изводи от Втора глава** са обобщени най-важните явления и тенденции за изследвания период, а именно: законодателни промени, извеждащи местните избори в отделен законов акт; развитието на медийния пазар, характеризиращ се вече към края на периода със солидно количество разнообразни медии; стремежът за придържане към професионални и етични стандарти в началото на периода и рязко снижаване на този стремеж в края му; първите белези за скрито финансиране и неравномерно представяне на политическите сили в медиите; реакцията на аудиторията във вид на засилен интерес към местните избори в началото на периода и драстичен спад на доверието и към медии, и към политически сили към края му.

В Третата глава **Практически изследвания. Медии и местни избори 2007-2011 г.** последните два местни избора – през 2007 и 2011 г. са анализирани отделно, тъй като с приемането на България в ЕС страната ни трябва да направи важни стъпки за хармонизиране на медийното и изборното законодателство. Това отчасти се случва и с приетия през 2011 г. Изборен кодекс, синхронизиращ правните норми за всички избори. Освен това, върху тези местни избори практическите изследвания са осъществявани пряко, с предварителна подготовка, докато при всички предходни избори е ползвана вече съществуваща информация и данни от медии и институции. Последните проведени местни избори се осъществяват едновременно с тези за президент. Съдържанието в Трета глава е организирано в седем раздела.

В първия раздел **Местни медии в Община Бургас 2007-2011 г.** в исторически план е проследено развитието на медиите в региона през изследвания период. През тези години кризата при печатните издания става все по-сериозна – те свиват тиражите си и освобождават журналисти. Местните радиостанции се закриват и преотстъпват честотите си на национални радиовериги. Наблюдава се и характерната за

националния медиен пазар концентрация, макар и в регионален аспект – RN медиагруп освен телевизионния местен „Канал 0” вече притежава радио „Мая” и вестник „Компас”, а собственикът на телевизия „Скат” започва да издава и вестник „Десант”. Идентична е ситуацията и при другия кабелен оператор „Тв Микс”, чийто собственик започва да издава безплатния вестник „Под лупа”. Кабелните телевизии вече предлагат и други услуги – телефония, интернет, а прогнозируемите приходи от абонаментни такси дават възможност на собствениците им за диверсификация на бизнеса – инвестиции в недвижими имоти, в туризъм и дори - в политика. Тенденцията, която се затвърждава на тези избори, е стремежът на политиците вече не да контролират, а да притежават медиите. **В Бургас се създава и един нов политико-медиен модел – медиата да притежава собствена партия**, какъвто е случаят с телевизия „Скат” и политическата партия „Национален фронт за спасение на България” (НФСБ), последвала друг проект на телевизията – политическа партия „Атака”. Този период се характеризира и с бума на новинарските сайтове, описани подробно в Четвърта глава. Така постепенно интересът на аудиторията се пренасочва от печатните издания към телевизията и Интернет.

Тенденциите, установени във втория раздел **Представяне на кандидатите за местна власт в местните медии** насочват вниманието към особените медийни проекти на два от трите местни телевизионни оператора – създаването и лансирането на собствени партии от телевизия „Скат”, съставени преобладаващо от журналисти; и идентичен подход на телевизия „Тв Микс”, която също предлага на обществеността кандидати за общински съветници – журналисти. Анализът на медийното представяне в този раздел демонстрира negliжирането от местните медии на функцията им да бъдат навременен и безпристрастен информатор на обществото. Самото отразяване на кандидатите извън чисто рекламните форми остава регистриращо, а не анализиращо. Превес имат новинарските

информации, при това унифицирани в различните издания (продукт на пресцентровете на съответните партии). Установено е и изоставането на местните медии след националните – единствените два безплатни телевизионни дебата с участието на всички кандидат-кметове са организирани от национални тв оператори. Местен телевизионен канал също организира дебат, но участието в него се заплаща и затова присъствието на кандидат-кметовете и кандидатите за общински съветници е ограничено.

Тази глава е съчетана с подробен количествен анализ за присъствието на кандидатите за местна власт на изборите през 2011 г. в редакционните и рекламните части на изданията, изведен в табличен вид в Таблицы 2 и 3. **Установен е и нов тип политическа реклама, близък до асоциативната, използван от един от кандидатите за кмет.**

В третия раздел **Предпочитани медии за предизборни послания на кандидатите** е отчетен стремежът към аудио-визуалните – телевизии, Интернет. Важен белег на кампания 2007 е нейното навлизане в мрежата. Делът на печатната рекламата през тази изборна година продължава да бъде висок, тъй като финансово тя е най-достъпна за кандидатите в сравнение с телевизионната, но това се променя на изборите през 2011 г., когато читателското (а впоследствие – и политическото) внимание от местната преса се пренасочва към Интернет. Установено е също така, че само кандидати на големи партии и финансово стабилни политически субекти водят кампанията си едновременно във всички медии.

В четвъртия раздел **Анализ на резултатите и съпоставка с медийното присъствие на кандидатите** се отчита, че телевизията продължава да бъде най-влиятелната медия в изборите в Бургас. Специално внимание е отделено на кампанията на двете партии на телевизия „Скат” – „Атака” на изборите през 2007 г., и НФСБ съответно през 2011 г., придружено с анализ в табличен вид (Таблицы 1,5 и 6). И на двата избора партията е на второ място по брой мандати в общинския

съвет в Бургас, а кандидат-кметът ѝ достига до балотаж. На останалите участници в предизборната кампания става все по-трудно да привлекат и задържат вниманието на избирателя към себе си, да преодолеят негативното отношение на избирателите, да се преборят с недоверието към истеричните, неискрени и скъпоструващи предизборни кампании. Посочен е добър пример в това отношение – кампанията на кандидат-кмета и настоящ кмет Димитър Николов (ГЕРБ) на изборите през 2011 г., която минава ненатрапчиво, само с асоциативни възприятия, без портрети с лица, а предимно с визуална информация във вид на снимки на обекти, построени или ремонтирани през мандата. **Подобна кампания се провежда за пръв път в Бургас.** Кандидатът на ГЕРБ постига безпрецедентен успех – близо 71% от гласовете.

В петия раздел **Социологически проучвания и прогнози** са отчетени драстични разминавания между прогнозиран и реални резултати, както в прогнозите на всяка от агенциите поотделно, така и взети заедно. Разминаванията са далеч от рамките на статистическата грешка. Социологическите изследвания се използват като манипулативен инструмент от кандидатите и във всяко на преден план излиза кандидатът, който го е поръчал.

Шестият раздел **Цени на кампанията, публичност, прозрачност** отчита обезпокоителни тенденции: медиите предоставят цени и тарифи за присъствие и в рекламното, и в журналистическото съдържание. Колкото повече законодателят се опитва да уеднакви правилата във финансирането и да го направи прозрачно, толкова по-скрито остава то за обществеността. Изискването за равнопоставеност при заплащане на предизборните кампании не се спазва от повечето медии. Този раздел съдържа данни и за цените на медийните услуги в Бургас по време на предизборната кампания за двата избора, които дават и примерния бюджет за оптимална медийна кампания – около 100 000 лв. Сума, непосилна за голяма част от участниците в местния вот. Така още при

старта на кампанията част от кандидатите автоматично остават извън полето на медиите, а техните послания са недостъпни за публиката. В този раздел са анализирани и отчетите на партиите и медиите пред Сметната палата за разходите, извършени по време на кампанията. Съпоставимо с цените на медийните услуги е направен изводът, че разходите в отчетите са занижени. Подробният анализ на отчетите пред Сметната палата е представен в Приложение 10.

В седмия раздел **Изводи от Трета глава** са обобщени тенденциите, характерни за местните избори в този времеви отрязък. Установен е стремеж на законодателя да въведе правила в публичността и отчетността, но е отчетено, че колкото се увеличават разпоредбите, толкова по-непоследователни са медиите в прилагането им. В сферата на саморегулацията също има напредък, но местните медии с малки изключения не се придържат към тези правила. Ярکو се откроява засиленото медийно спонсорство по отношение на политически субекти, смесването на търговската с политическата реклама. От друга страна, политизирането на телевизионния ефир води до позитивна реакция от страна на аудиторията, изразяваща се в повишена избирателна активност.

Четвърта глава е посветена на представянето на политическите сили в Интернет – в онлайн изданията, собствените интернет страници на кандидатите и социалните мрежи, както и на анкетирането на журналисти и ръководители на политически щабове на изборите през 2011 г.

Главата е структурирана в три раздела. Първият раздел очертава развитието на местните **интернет медии на местни избори 2007-2011 и представянето на кандидатите в тях**. Установено е, че въпреки сериозния брой интернет издания, основните им отличителни черти са ниското качество на журналистическата продукция, отсъствието на авторски разработки, копиране на една и съща информация, сериозни пропуски в правописа, пунктуацията, стилистиката и фактологията, което

понижава доверието към този тип медии. При новинарските сайтове се наблюдава силна зависимост от местната власт и политически субекти, както и неотграничаване на платеното от безплатното съдържание. От друга страна, интересът на публиката към интернет изданията постоянно нараства, тъй като достъпът до тях е бърз и лесен.

На изборите през 2007 г. Интернет играе поддържаща роля в предизборната кампания, но на изборите през 2011 г. онлайн-изданията са една от основните медийни платформи, върху които е изградена предизборната кампания. Установени са, обаче, драстични са различия в собствените интернет страници на кандидатите и е отчетено, че малцина могат грамотно да използват интерактивните възможности на мрежата.

Вторият раздел на тази глава е **Кандидатите за кметове и съветници в социалните мрежи – местни избори 2011 г.** Изследвани са две социални мрежи - Фейсбук (www.facebook.com) и You Tube (www.youtube.com). Критериите, по които са избрани те, е популярността им. Анализът показва, че с малки изключения, бургаските политици не могат да боравят с този инструмент. Те допускат сериозни грешки, които по-скоро създават негативно, отколкото генерират позитивно отношение към тях. Повечето страници са регистрирани кампанийно малко преди изборите и имат бутиков брой почитатели, което е минус в кампанията. Подходът към ресурсите на мрежата е разсеян и непоследователен – една партия има няколко създадени страници и така обърква дори симпатизантите си. В цялата предизборна кампания в социалните мрежи има само един положителен пример за функционалното им използване.

Анкетирането на журналисти и политици, което е третият раздел на тази глава, попълва пропуските в наличната дотук информация. Анкетите са изготвени специално за изборите през 2011 г. и са изпратени до всички местни медии и до щабове на всички откриваеми кандидати на изборите (т.е. тези, които са присъствали в медиите) – общо 28 кандидати за кмет и листи с общински съветници.

Основният проблем, който възникна при анкетирането както на партиите, така и на журналистите, бе неохотата им да участват в него. Данните от попълнените анкети на журналистите потвърждават вече изведените тенденции – а именно: медиите не са склонни да отразяват кандидати, които не са си платили; в редакционното съдържание са толерирани кандидатите, които имат сключени рекламни договори.

Анкетираните политици отбелязват телевизия „Скат” като най-влиятелната медия в Бургас. Убедени са, че ако не плащат за реклама, изобщо няма да бъдат отразявани от медиите, или ще бъдат отразявани, само ако им предизвикат интереса им, което се припокрива и с твърденията на журналистите. Отделените за медиите суми са между 5000 и 30 000 лева. на партия или кандидат.

В четвъртия раздел на тази глава намират място обобщенията на предизборната кампания в интернет: бързо развиващо се, но нерегулирано функциониране на интернет изданията; частичното спазване на професионалните правила и стандарти от страна на работещите в тях журналисти; неумението на политическите сили да организират умела кампания в социалните мрежи; потвърдената от анкетирането информация за финансовият ресурс, който се оказва водещ за медийното присъствие на кандидатите за местна власт.

ИЗВОДИ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В изследвания 20-годишен период на медийното отразяване на предизборната кампания за местните избори в Община Бургас се открояват следните тенденции:

Развитие на законодателството

- В началото на наблюдавания период законодателството, регулиращо взаимоотношенията между медиите и политическите сили по време на

предизборна кампания, е твърде оскъдно. Въпреки това медиите се придържат към основните стандарти на професията;

- Нормативната рамка постоянно се усъвършенства, а правилата, засягащи медиите, се увеличават с всеки нов приет законодателен акт, но колкото повече се увеличават разпоредбите, толкова по-непоследователни стават медиите в спазването им;
- Нормативните разпоредби са по-строги за обществените електронни медии и по-либерални за търговските, печатните и онлайн издания. За социалните мрежи такива разпоредби все още не са детайлно структурирани;
- Липсата на единен контролиращ и санкциониращ орган намалява тежестта на разписаните норми и занижава желанието на медиите да ги спазват.

Развитие на медиите

• Печатни медии

- Началото на изследвания времеви отрязък се характеризира с малко вестници със сериозен персонал, ангажиран с издаването им;
- В средата на периода количеството на вестниците се увеличава, но броят на работещите в тях намалява, което налага оптимизация на уменията и взаимозаменяемост на отделните репортери. Въпреки това годините 1995-2007 са относително стабилни за местната преса в икономическо-финансов аспект;
- В началото и средата на периода вестниците имат водеща роля за информирането на аудиторията по време на предизборните кампании, а в края му те отстъпват първенството си на телевизията и Интернет;

• Радиостанции

- Константа остава единствената обществена радиостанция – общинският радиовъзел, разпространяващ се по кабел, който към момента наброява около 5000 абонати;

- Първите частни радиостанции се появяват в годините 1992-1995, след това започва навлизането на национални радиовериги;
- Радиото не играе основна роля в информирането по време на предизборна кампания, то е по-скоро поддържаща медия.

• Телевизии

- Телевизионната среда в Община Бургас се характеризира с относителна постоянност и стабилност. От появата си през 1992-1995 г. търговските кабелни телевизионни оператори продължават съществуването си и до момента;
- Ефирната телевизия излъчва много кратко – едва седем години, тъй като местната икономика не предоставя достатъчно възможност за постоянни приходи от реклами;
- Телевизията се утвърждава като най-влиятелната медия по време на изборите в Бургас, способна трайно да влияе върху изборителните нагласи на населението. Тя осигурява сериозно присъствие в местната власт на утвърдени и новосъздадени политически формации;
- Наблюдава се утвърждаваща се тенденция на сливане между телевизии и политически сили – два от трите телевизионни оператора в Бургас са собственост на политически субекти.

• Интернет

- Интернет медиите бележат стремглав количествен растеж – от два новинарски сайта през 2003 г., през 2011 те вече са повече от десет, като броят им продължава да нараства;
- Местните новинарски сайтове се характеризират с недостатъчно високо качество на журналистическа продукция; с унифицирана информация; с оскъдност на коментарни жанрове и на критични материали за местната власт; с политическа и икономическа зависимост;
- Въпреки това, медиите в Интернет средата постепенно изместват печатните издания и след телевизията имат водеща роля за информирането на аудиторията по време на предизборна кампания.

Финансиране

- Наблюдават се драстични разминавания между отчетените и реално изразходваните от политиките средства, включително и за медийно представяне;
- Изискването за равнопоставеност при заплащане на предизборна кампания не се спазва от повечето медии;
- Платеното присъствие продължава да навлиза в журналистическото съдържание и да не се отграничава (с изключение на единици медии)
- Преднината на определен кандидат в медиите зависи най-вече от финансовата осигуреност на кампанията, а не от посланията, а това внушава необективност и пристрастност;

Професионални стандарти

- Професионалните стандарти в обективното и безпристрастното отразяване на изборите се спазват частично само в началото на периода – в предизборните кампании през 1991 г. и 1995 г.;
- В медиите информационната кампания за ролята и мястото на различните фигури в местната власт и важността на местните избори е оскъдна; набляга се на представянето на кандидат-кметовете, кандидатите за общински съветници се negliжират;
- Медиите пропускат значими за демократичното развитие на обществото теми – създаването на изкуствени партии; навлизането на бизнес-листите, купуването на гласове, контролирания и корпоративния вот;
- Моделът собственик на медиа – кандидат за властта, работи в Община Бургас от 1995 г. и до момента, с характерно себелансиране и загърбване на професионалните стандарти;
- Местните медии изостават в съдържателно отношение от националните – значими и застрашаващи демократичността практики са забелязани и отчетени от националните медии, но не от регионалните;
- Обезпокоителна тенденция е и заплащането на „медийно отразяване” извън рекламните карета, клиповете, спотовете и банерите.

• Поведение на политиците

- Изборите са битка на ценности, идеи и програми само през 1991 г. и донякъде - през 1995 г. След това програмите и дебатите са заменени с лайфстайл представяне;
- На фона на бизнес структурите, които навлизат стремглаво във властта, национално утвърдените политически сили с дясна или лява ориентация продължават да губят доверие и поддръжници;
- Наблюдават се множество грешки при воденето на политическите кампании – неясни послания, неточно таргетирана аудитория, неспособност за боравене с инструментите на социалните мрежи и Интернет;
- Резултат дават кампании, проведени по правилата, но без конкретни призови за гласуване. Откроява се напълно нов тип политическа реклама, близък до асоциативната. Кампанията не изиграва ролята на налагане на нова марка, а на затвърждаване на позициите на вече постигнатото;
- Местните политици отчитат сериозното влияние на местната телевизия „Скат” и за да компенсират отсъствието си в нея, се пренасочват към всички останали медии;
- Присъствието в медиите не е определящо, за да се получи място в местната власт. Съществуват примери за солидно количество гласове без никаква (или почти никаква) медийна кампания .

Социологически проучвания

- Социологическите проучвания се разминават с реалните резултати на изборите, особено в последните два мандата – 2007 и 2011.

Реакция на аудиторията

- Аудиторията проявява интерес към изборния процес само в първите избори през 1991 г. с рекордните 80% избирателна активност. След това участието на гласоподавателите в изборите рязко се снижава, като в

средата на периода – 2003 г. активността е изключително ниска – достига едва 30%;

- Показателна е умората и недоверието към политическата класа – колкото повече кандидатите се опитват да натрапят присъствието си чрез медиите и визуална агитация, толкова повече отблъскват аудиторията;
- Аудиторията реагира негативно на разточителната медийна и визуална агитация и кандидати, които демонстрират разхищение на средства не печелят доверието ѝ;
- Местната програма на телевизия „Скат” се ползва с най-високо доверие на аудиторията, което се дължи основно на опозиционното ѝ поведение и точно фокусираните националистични и патриотични послания;
- Аудиторията реагира позитивно на ненатрапчиво въздействие, на нови подходи в кампанията, изключващи директни призови за гласуване и преекспониране на добре познатите портрети и послания на кандидатите;
- Част от аудиторията продължава да се поддава на корпоративна принуда и да гласува под натиск, или стимулирана с парични награди. Това обяснява присъствието във властта на кандидати без никаква медийна кампания.

На базата на анализа на проведеното изследване е очертано и изпълнението на поставените в дисертацията задачи, а именно:

1. Ясно е открояена динамиката в развитието на местните медии. Тя се характеризира първо с монопол, впоследствие с рязък скок, а към края на периода- със сериозна криза на вестникарския пазар; затихващи функции на информационното радио; засилено влияние на телевизията и новите медии, концентрация в регионален мащаб. Местната кабелна телевизия е константа

и благодарение на прогнозируемите си приходи и технологичния напредък вече предоставя и нови услуги на своите абонати.

2. Проследено е и присъствието на политическите сили в медиите. В хода на изследването е установено, че те прилагат всички познати в страната видове политическа реклама. Характерна за началото на периода е нейната ярка политичност, лозунгова лексика, стилистика и патетичност. Към края на периода политическата реклама се модифицира, избягват се конкретните изборни послания и повелителното наклонение, проявява се отчетливо стремежът да се използват асоциативни внушения, а не директни призови. Налице е и утвърдена тенденция политическите сили както да влияят върху медиите, така и да използват разнообразна палитра от журналистически жанрове за популяризиране на посланията си.

3. Отчетено е и отношението към изискванията за финансова прозрачност и отчетност от страна на политическите сили. Докато в началото на изследвания период те нямат законово задължение да представят пред обществеността отчети за своята финансова дейност, в края на периода са гласувани изрични законови разпоредби за това. Въпреки това, мнозинството участници в предизборния процес negliжират разпоредбите, като не представят отчети или представят непрецизно попълнени документи. Това е недвусмислен знак за непрозрачно финансиране и за непрозрачна финансова отчетност пред обществеността.

4. Посочено е отношението на отделните медии към законовите изисквания за прозрачност и финансова отчетност. Единици са медиите, които публично предоставят условията и цените за достъп по време на предизборната кампания, както и равностойни финансови условия за всички кандидати. Единици разграничават и платеното от редакционното съдържание. Фактът, че в последния Изборен кодекс (2014) е въведен изричен текст, задължаващ медиите нагледно да разграничават платеното от редакционното съдържание, потвърждава неработещите

саморегулативни правила, единствено имащи отношение към този въпрос досега.

5. На базата на анализа на изборните резултати е изяснено до каква степен присъствието на политическите сили в местните медии повлиява върху изборните резултати. Масираното медийно присъствие гарантира позитиви само в началото и средата на изследвания период, докато към края му се установява, че участието в голям брой медии не осигурява добри резултати на изборите, освен ако не е съчетано с относително ясни послания, насочени към аудиторията. От друга страна се установява класиране за местната власт и на политически формации, които нямат никакво медийно участие. Това е белег за наличност на нерегламентирани начини за мотивиране на аудиторията – най-вероятно чрез корпоративен вот или чрез купуване на гласове.

6. На базата на анализа на вътрешните регулационни правила и анкетирането на журналисти са открити и някои дефицити в работата на медиите. Те се състоят основно в занижените критерии по отношение на обективността и безпристрастността, в неосигуряването на многообразие от гледни точки и шансове за равностойно представяне на всички кандидати по време на предизборната кампания. Установена е и силна зависимост от политическо влияние и икономически фактори, както и обезпокоителна тенденция към преплитане на журналистическата професия с политическата кариера.

7. Отчетено е и въздействието на отделните видове медии върху изборните нагласи на електората. В началото на периода най-силно влияние има пресата, последвана от телевизията. В края на периода пресата отстъпва по степен на въздействие върху изборните нагласи на телевизията и интернет медиите, а радиото значително изостава в процеса на формиране на предизборните предпочитания.

Постигнатите в изследването резултати категорично доказват работната хипотеза, че **многообразието от медии не гарантира информиран избор,**

а свободата на регионалните медии е силно повлияна от икономическа и политическа зависимост. Нещо повече - зависимостта между броя на медиите и информирания избор е обратнопропорционална – колкото повече расте броят на медиите, толкова по-малко качествена журналистика и многообразие от гледни точки предлагат те. Оказва се, че местните медии илюзорно прилагат етичните норми на професията. Достъпът до медиите и плурализмът на гледните точки са негативно повлияни от размера на финансовите възможности на кандидатите. Дори отделният гласоподавател да се информира от всички медии, взети заедно (което е физически невъзможно), той пак не би могъл да получи пълноценна информация за идеите и програмите на всички кандидати.

Дисертационното изследване доказва и **сериозната роля, която играят местните телевизионни програми при формиране на изборителните нагласи.** Тази роля създава и сериозни опасности от манипулация, груба пропаганда и използване на този вид медия в разрез с ценностите на професията, с националното законодателство и с европейските норми и препоръки. На практика четвъртата власт се слива с първата и втората, когато журналистите бъдат избрани в регулаторните или изпълнителните органи на местната власт. Само участието им в съдебната все още не е реализирано.

Справянето с този проблем може да се осъществи по **четири основни подхода,** които са различни в зависимост от дълбочината на професионалната и институционална криза, в която са изпаднали различните субекти на регионалния медиен пазар.

От една страна са поставени медиите, които частично negliжират професионалните стандарти, толерират финансиращи ги политически сили, но допускат и други гледни точки. Тук роля може да изиграят принципните саморегулативни правила, които да спомогнат за избягване на скрито политическо финансиране, както и непрекъснатата професионална квалификация на журналистическия състав. Финансовите приходи в този

тип медии могат да се формират основно чрез: местни рекламодатели; съобразяване с интересите на аудиторията, на която да се предлага разнообразно общественозначимо съдържание; прилагане на маркетингови похвати; привличане на нови инвестиции. Този подход бидовел до възвръщане на доверието към медиата и до увеличаване на нейния рейтинг.

От друга страна стоят медийните субекти, при които дълбочината на кризата е дотолкова сериозна, че медиата се е превърнала едновременно в бизнес- и политически субект. При този тип медии е налице откровена пропаганда и спускане на информационната завеса за други, различни от нея политически субекти. В този случай е трудно да се разчита на саморегулативни правила и на професионален катарзис. Донякъде този проблем би могъл да бъде преодолян с подходящи нормативни разпоредби, санкциониращи сливането между медийни и политически субекти. Но това е компромисно решение, тъй като винаги съществува възможност само за формално разграничаване – собствениците на медиите и ръководителите на политически субекти да бъдат различни само по регистрацията или да бъдат използвани подставени лица.

Третия подход е абсолютна забрана за платена политическа кампания (подход, възприет в някои европейски държави). Но и той би довел до частични резултати, тъй като допуска възможност за трудно установимо скрито финансиране.

Четвъртият подход е усиляване ролята на обществената ангажираност на медиите по време на предизборна кампания със сериозното участие на неправителствения сектор във вид на медийно настоятелство или контролен орган. Например, създаването на обществени вестници с равностойно (и безплатно!) отразяване предизборните платформи на всички кандидати или на регионален канал на обществена телевизия, с ясни правила и сериозна обществена кампания за информираността на гласоподавателите, би спомогнало за утвърждаване на местно ниво на основните ценности на демокрацията.

Продължаващият дефицит от обединени усилия на държавните институции, професионалния бранш и гражданското общество няма да допринесе за осигуряване на честни, прозрачни и демократични избори и за преодоляване на активната пасивност на гласоподавателите.

.Таблиците и Приложенията в дисертацията служат за визуално онагледяване на направените изводи. В таблиците са представени сравнителни резултати на партиите „Атака”, ГЕРБ и НФСБ на изборите през 2007 и 2011 г., както и медийното представяне на кандидатите в избори 2011 г. В Приложенията са предоставени подробности за всеки от проведените шест избора, социологически проучвания, мониторинг на финансовите отчети пред Сметната палата и богат илюстративен материал.

В **библиографията** към дисертационната разработка са включени източници, които са използвани за детайлното проучване и разработване на темата. Те са от теорията на взаимоотношенията власт-медии; политологията; социологията; политическия маркетинг и мениджмънт; теорията на рекламата и в частност – на политическата реклама; предизборното законодателство; медиазнанието. Групираны са по следния начин: Изследвания, обхващащи **взаимоотношенията власт–медии във философски и исторически аспект**; изследвания, **посветени на развитието на регионалните медии**; научни публикации от сферата на политическия маркетинг и мениджмънт, отнасящи се до **инструментите за воденето на политическите кампании и развитието на политическата реклама през годините**. Четвъртата група източници се **фокусира върху образа на политика в медиите и отразяването на предизборните кампании**, петата – върху **изборното законодателство**.

Използваните 194 източника в дисертацията са печатни книги, научни статии, студии и интернет източници на български, руски и английски език. В дисертацията са използвани още 72 медии и уебсайтове на медии; институции и политически партии.

За целта на изследването са разработени и специални въпросници, послужили за анкетиране на журналисти и представители на политически щабове на избори 2011. Анкетите за журналистите включват следните примерни въпроси: колко кандидати за местна власт имат договори за политическа реклама в съответната медия; отдава ли се предпочитание на кандидата, който е сключил договор за реклама в новинарската част на изданието (макар ЗРТ и Етичният кодекс на българските медии да не допускат това); отразяват ли се кандидати, които не са платили за политическа реклама по време на предизборната кампания; колко средсва е отделил всеки от кандидатите за реклама в съответната медия; какъв тип политическа реклама предпочитат кандидатите.

Анкетите за ръководителите на предизборни щабове включват следните примерни въпроси: какъв е източникът на средствата за медийна реклама по време на предизборната кампания; какъв е бюджетът за медийна реклама на съответната партия/кандидат; кои и какви са предпочитаните медии; има ли медии, които не са включени в рекламния бюджет на кампанията и ако има, поради какви причини; какви начини на отразяване се предпочитат (новини, платени публикации, визуална агитация); склонни ли са да използват нерегламентирани плащания и др. Целите въпросници се намират в Приложение 11.

НАУЧНИ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Дисертационният труд е **първо по рода си мащабно проучване за Община Бургас** – както на еволюцията на местните медии в исторически план, така и на спецификата в отношенията избори-медии по време на предизборни кампании за местна власт. Матрицата на проучването може да се използва за изследване на проблематиката и в други области на страната.

2. Установените факти относно нормативната база, регулативните и саморегулативните стандарти, наличието на професионални позитиви и дефицити, **биха били полезни на регулаторни органи, медийни експерти и неправителствени организации,** ангажирани с наблюдението и усъвършенстването на медийната свобода в България.
3. В настоящия труд към **обобщените всички познати форми на политическа реклама на регионално равнище са добавени и нови,** неизползвани досега похвати за достигане до концентрирана публика посредством разнообразни канали и платформи за информация. **Установена е нова форма на политическа реклама, която най-много се доближава до асоциативната и изиграва сериозна роля за привличане на интереса на публиката и мотивирането ѝ.**
5. **Обобщено и класифицирано е и използването на социалните мрежи в местната предизборна кампания,** като са изведени препоръки за оптималното боравене с тях.
6. **Точната и актуална медийна карта на региона с добавените илюстративни примери е полезна** за разработване и приложение не само на предизборни, а и на други видове регионални кампании (търговски, благотворителни и др.). Тя може да бъде от полза на PR практиците от цялата страна при съставянето на бази данни за медиите в Община Бургас и при установяване на взаимоотношения с тях.
7. **Изводите и констатациите от изследването могат да послужат за организиране на следващи предизборни кампании в Община Бургас,** както за местни, така и за парламентарни избори.

НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД:

1. Шаповалова, Юлия. Политическата реклама в изборите за местна власт в Община Бургас през 1991 г. В: Годишник на БСУ, т.23, Бургас: Екс-Прес, 2010, стр. 240-248
2. Шаповалова, Юлия. Профил на PR-специалиста и PR-продукцията в Община Бургас. В: Сп. "Съвременна хуманитаристика" №.1 2011, Бургас: БСУ, 2011, стр.24-30
3. Шаповалова, Юлия. Политическата реклама в изборите за местна власт в Община Бургас през 1995 г. В: Годишник на БСУ, т.25, Бургас: БСУ, 2011, стр.163-172
4. Шаповалова, Юлия. Футболистите биха журналистите на мача „Местни избори Бургас 1999”. В: Годишник на БСУ, т.27 Бургас: БСУ 2012, стр.209-218
5. Райчева, Лилия. Шаповалова, Юлия. Media and Campaign Effects on Voting in Bulgaria В: Newmedia21.eu – Медиите на 21 век. Онлайн издание за изследвания, анализи, критика - <http://www.newmedia21.eu>, 2012
<http://www.newmedia21.eu/analizi/media-and-campaign-effects-on-voting-in-bulgaria/>
6. Шаповалова, Юлия. Местната предизборна кампания във Фейсбук (Община Бургас, местни избори 2011). В: Знанието – традиции, иновации, перспективи. Научна конференция с международно участие, Бургас, 14-15.06.2013 г. , т.1. Бургас: БСУ, 2013, стр.108-114

