

**Иво ИНДЖОВ**

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Велико Търново, България  
iindzhov@uni-vt.bg

## **ЕВРОПЕЙСКАТА МЕДИЙНА ПУБЛИЧНОСТ – ХИМЕРА ИЛИ РЕАЛНОСТ?<sup>1</sup>**

**Ivo INDZHOV**

„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo, Bulgaria

### **EUROPEAN MASS-MEDIATED PUBLIC SPHERE – CHIMERA OR REALITY?**

The deepening of the crises on the Old Continent puts the question of how the media in Europe informs about the EU and pan-European themes. This study aims to highlight the issue of “Mass mediated European public sphere”, which is less well known in the scientific and journalistic debates about the EU in Bulgaria. A critical review of existing developments has been made. The study recognizes that mass mediated European public sphere is crucial to the survival of the European project. Nowadays – as opposed to the pessimism of the 90s of the twentieth century, the realistic view that it is gradually unfolding in different forms gains increasing weight. However, we are still far from a pan-European public sphere.

**Key words:** *mass mediated European public sphere, publicity, media, EU, Bulgaria*

#### **Увод**

Проблемът за европейската медийна публичност е много слабо изследван в България, въпреки че еврооптимизмът на населението е сред най-високите в Европейския съюз, а темите за ЕС и мястото на страната в него присъстват все по-често в българските медии. Целта на студията е да освети този проблем и да провокира бъдещи научни рефлексии по него в България. По-конкретните задачи са: изясняване на значението на базовото понятие „публичност“, очертаване на границите, функциите и факторите, които възпрепятстват респ. улесняват възникването на една европейска медийна публичност, както и обзор на водещите медийни проекти, прояви и тенденции, имащи отношение към нея. В изследователски план се търси отговор на следните въпроси: Съществува ли европейска медийна публичност или тя остава само теоретичен конструктор

---

<sup>1</sup> Студията представлява основно преработена и разширена версия на едноименния доклад, изнесен в рамките на международната научна конференция „Езици, култури, комуникации“, проведена се на 8-9 юни 2017 г. във ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“.

(обзор на дебатите през последните тридесетина години)? Кои са нейните измерения? Кои са факторите, които я възпрепятстват или облагодетелстват? Какви функции (би трябвало да) изпълнява тя спрямо ЕС, с оглед на много напредналите процеси на икономическа интеграция и задълбочаващата се политическа интеграция в рамките на съюза? Трябва ли „европейската публичност“ да се мери с аршина на „националната публичност“ или да се търси друга отправна точка? И не на последно място – каква е българската рефлексия по дебатите за европейската медийна публичност? Отговорът на тези въпроси ще позволи в края на работата да бъде формулирана работна хипотеза относно съществуването на европейска медийна публичност респ. какви са перспективите пред нея при наличието ѝ. Нейното потвърждаване или отхвърляне обаче може да стане в рамките на бъдещо по-мощно проучване, което да включва и самостоятелна емпирична част.

Студията е структурирана в три части: понятиен апарат и езикови уточнения; критичен обзор на дебатите за европейската медийна публичност (сърцевина на работата); български научни рефлексии по темата. Последните са обособени като самостоятелна част, за да се акцентира върху практическата липса на дебати по темата в България.

Изследването има три ограничителни рамки. Първата е времева – анализът не се занимава с първите предимно икономически четири десетилетия на европейската интеграция. Без претенции за изчерпателност, той обхваща периода от началото на 90-е години на миналия век, когато с договора от Маастрихт се поставят основите на сегашния ЕС. Втората рамка оставя настрана ПР-дейностите и комуникационния мениджмънт на структурите на ЕС и акцентира почти изцяло върху журналистиката и медиите като движеща сила на европейската медийна публичност. Третото ограничение е изключването на социалните медии поради тяхната специфика и забележителна динамика – тя биха могли да станат обект на самостоятелно проучване.

Студията залага на интердисциплинарния подход и борави с инструментариума на медийната наука, политологията, науката за европейската интеграция, лингвистиката. Използван е методът *desk research*: подбор и критичен анализ на съществуващи теоретични, емпирично-аналитични и медийни публикации по темата.

## 1. Понятиен апарат и необходими езикови уточнения

Разясняването на използвания понятиен апарат: „публичност“, „политическа публичност“ и „европейска (медийна) публичност“, е необходимо най-малкото заради масовата употреба особено на базовото понятие „публичност“, без да се държи сметка за неговите нормативни, пространствени и функционални измерения.

**Публичност.** В немския език за „публичност“ се използва думата *Öffentlichkeit*, която на български се превежда и като общественост, но и като *гласност*. В английския език се употребява думата *publicity*, която означава

и гласност, реклама, разгласа. В научния дискурс е утвърдено и понятието *public sphere*: т.е. публична, обществена сфера (но също така и държавна). В руския език *публичността* се разбира като *гласност* – искането за гласност, т.е. за прозрачност на управлението и свобода на словото, се превърна в синоним на перестройката на Михаил Горбачов. В българския език под *публичност* се разбира информиране, разгласа, гласност.

При този смислов букет на понятието „публичност“ се налага и второ важно уточнение – правено в научната литература в Германия например. То илюстрира прехода от традиционното към модерното разбиране за публичността. Първоначално думата *Öffentlichkeit* се използва без член – това е съществително, производно на прилагателното *öffentlich* (публичен) и се разбира в смисъла на *Publizität* (публичност, разпространяване на информация), разяснява професорът по журналистика Хорст Пьоткер (Pöttker 2005: 329). „В такъв случай *Öffentlichkeit* обозначава принципа на неограниченост на комуникацията в един кръг от личности – напр. в едно съдебно дело, в една академична дисциплина, в цялото общество и т.н. При това ограниченията могат да бъдат отречени на всички нива на комуникация (участници, съдържание, форуми, канали и т.н.). Тъй като се конкретизира само чрез отричане на неговата противоположност (като отсъствие на комуникационни бариери), това понятие е трудно разбираемо, което може би е допринесло затова употребата му да намалява“ (пак там). В наши дни в немския език думата *Öffentlichkeit* по правило се използва с определителен или неопределителен член (*die Öffentlichkeit, eine Öffentlichkeit*). Тя описва „определен кръг от личности, които имат достъп до информации, за които те (могат) да комуникират относително свободно помежду си“ (пак там). Сходно на второто определение за публичност е и това на британския социолог Антъни Гидънс. Анализирайки концепцията на Юрген Хабермас за публичността,<sup>2</sup> той обобщава, че „публичната сфера, поне по принцип, включва индивиди, участващи на равни начала в публичен дискуссионен форум (Гидънс 2003: 381).

Хабермас изследва научно процесите от 18 век насам в националните държави в Европа (Великобритания, Франция, Германия). Той установява, че буржоазията, която вече е с нараснало самочувствие, укрепнала значително икономически, започва да изисква да бъде информирана за политическите действия на господстващата аристокрация, за да може след това да ги дискутира, коментира и критикува. Така авторът формулира една идеална представа за публичността, в която информираните граждани създават пространство, в което обменят мнения и се споразумяват как трябва да бъде конструирана политиката. Делиберативната демокрация предполага, че гражданите имат достъп до независими информационни медии и могат на практика да ги ползват (Kleinstueber 2004: 29-46).

Понятието за „публичност“ от епохата на Просвещението „обхваща онова, което трябва да бъде достъпно за обществеността и което държавата не

<sup>2</sup> Вж. „Структурни изменения на публичността“. София: ЦИД, УИ „Климент Охридски“, 1995.

може да рекламира като нещо тайно“ (Jargen, Donges 2002: 109). Публичността е резултат от процес на диференциация, който започва с модерното време. Публичността е взета на въоръжение от буржоазно-либералното движение в Европа през 18 в., разбира се като публичност (свобода) на словото, на мненията, на печата и събиранията и се налага стъпка по стъпка като принцип в борбата с абсолютистката държава. С прехода към масово общество, съставено от различни социални групи, понятието за публичност придобива социално-пространствени измерения. В научната литература публичността се описва с метафорите за „форума“ или „мрежата“. „Публичността“ съчетава реални наблюдения с нормативни елементи (пак там).

Следователно могат да се разграничат две основни разбираня за *публичност*: като *гласност*, каквото е първоначалното тълкуване за нея в епохата на Просвещението, и *публична сфера*, съставена от индивиди, които комуникират сравнително безпрепятствено помежду си. До второто разбиране частично се доближава българската дума *общественост*. Всъщност, тези различия не трябва да се абсолютизират, защото функционирането на публичната сфера е немислимо без разпространяване на информация, без гласност. За целите на това изследване обаче понятието публичност ще бъде разглеждано като публична сфера, създавана най-вече от масмедииите (по-надолу – само *медии*).

За да се разбере феномена „публичност“, трябва да се държи сметка и за противопоставянията между публичната и частна сфера, придобиващи остър характер в съвремените демократични политически системи. В своя труд „Verfall und Ende des öffentlichen Lebens“ (1986)<sup>3</sup> американският социолог Ричард Сенет в рамките на културно-социологическата дискуссия за разпадането на публичността повдига въпроса за отношението между обществената и частната сфера. Прочуто става понятието му за „тиранията на интимността“. Сенет припомня, че хората могат да действат публично в обществото само от една добре защитена частна сфера. Ако се разпадне защитата ѝ, т.е. ако без нея знаем всичко за един човек, общественият живот е в опасност (в: Jargen, Donges 2002: 111).

Трето необходимо пояснение е за разграничаването на *публичността* и *общественото мнение*, въпреки че между тях понякога се поставя знак за равенство. Те са взаимосвързани, но не са идентични, защото общественото мнение се явява продукт на публичността. Ако разглеждаме политическите ѝ аспекти, тя е пространството, в което се реализира политическата комуникация.

Могат да бъдат обособени три нива на публичност (вж. най-вече Neidhardt 1994, в: Jarrren, Donges 2002: 119-120). Най-нисшето е „комуникацията на тротоара“, средното – „тематична публичност/публичност на събиранията“, а най-висшето – медийната публичност. За разлика от другите форми на публичност, медийната публичност разполага с налична за по-дълги периоди от време (анонимна) публика, тъй като медиите имат потенциал да

<sup>3</sup> Ползван е немският превод на англоезичния оригинал.

достигнат цялото общество. Медийната публичност е важна за стабилността и обновяването на всяка политико-административна система.

**Политическа публичност.** Според социолога Юрген Герхардс (Gerhards 1998: 694) „(политическата) публичност се състои от многообразие от комуникационни форуми, достъпът до които по принцип е отворен, не е свързан с условия за членство и в която индивидуални и колективни актьори се произнасят по политически теми пред широка публика. Продуктът на публичната комуникация се обозначава като обществено мнение, което се различава от агрегираните индивидуални мнения на гражданите.“

Публичността, която новинарските медии осигуряват на държавните институции в частност и на политиката като цяло, в замяна на информацията – тяхна основна стока, – легитимира действията на системата и е основата за търсене на консенсусни решения в обществото. Но при необходимост може да стане и платформа за радикална промяна на статуквото. Политическата публичност вече се формира не само от политиците с помощта на медиите, но и от широк спектър от посреднически организации, вкл. протестни движения и групи за натиск с решаващата помощ на социалните медии.

## 2. Дебатите за европейската (медийна) публичност – критичен обзор

Исходната точка на дискусиите за това дали съществува или не **европейска (медийна) публичност** е следната: между една демократична политическа система и националната (политическа) публичност съществува видима връзка – публичността възниква в рамките на националната държава и има водещо значение за функционирането на политическата система. Именно политическите измерения на европейската публичност и нейното значение за функциониране на ЕС, който претендира да е демократична, макар и много особена система, ще бъдат във фокуса на настоящия анализ.

В основата на европейската медийна публичност би трябвало да бъде медийното информирание за теми, свързани с ЕС, но по-правилно е тя да бъде разглеждана в по-широк, общоевропейски контекст. По аналогия с националните медийни публичности европейската медийна публичност трябва да:

- създава обща информационна база за дискутиране на европейските теми;
- осигурява прозрачност на политиката на ЕС;
- упражнява функциите на критична инстанция и да контролира вземането на политически решения от институциите на ЕС – по този начин ще допринесе съществено за демократизирането му;
- създаде условия за емоционална съпричастност на европейците към ЕС;
- подпомогне формирането на европейска идентичност.

Въпреки различията дали съществува или не европейска (медийна) публичност, респ. какви са пречките пред нейното разгръщане, е налице един вид научен консенсус, че функцията ѝ би била не само да съпровожда ускорената интеграция в политиката, икономиката, културата и медийната

индустрия, но и да подготви един общоевропейски дискурс. Европейската публичност е решаваща предпоставка за демократична реализация на проекта „Европа“, счита медийният изследовател Герд Копер (Kopper 1997: 9-10).

Темата „европейска медийна публичност“ се налага в научния дискурс в Европа през 90-е години на миналия век, когато европейската интеграция навлиза в качествено нов етап на развитие. През 1993 г., с влизането в сила на Договора от Маастрихт, е учреден ЕС. Съюзът се основава върху съществуващите дотогава Европейски общности, допълнени от други форми на сътрудничество между членуващите страни: обща политика в областта на външните отношения и сигурността и правосъдието и вътрешния ред. Т.е., на ниво ЕС са налице нови структурни и функционални предпоставки за възникване на европейска медийна публичност. Дали обаче медиите и гражданите могат да „затворят“ веригата, е въпрос, който ще бъде разгледан по-долу.

### **2.1. Възможни причини за отсъствието на европейска медийна публичност**

В научния дискурс за европейската медийна публичност могат да бъдат обособени два основни лагера – на т. нар. песимисти и на учени с по-реалистични възгледи. Оптимистите се срещат много по-рядко.

Според песимистите, през 90-е г. на миналия век европейска медийна публичност напълно отсъства или се намира в зачатъчно състояние. „Така, както все още няма европейска медийна публичност, така няма и европейска публика“, считат Хазебринг и Херцог (Hasebrink, Herzog 2000). Причините са различни, но в крайна сметка това се отразява неблагоприятно върху проекта „Обединена Европа“ (вж. например Копер 1997). Автори като бившия германски конституционен съдия Дитер Грим прокарват ясна граница между една хипотетична „европеизирана“ комуникационна система и „нарасналото осведомяване по европейски теми в европейските медии“, тъй като тези медии остават заложенници на една „национална публика“. Следователно те не биха могли да „създадат европейска публика и да формират европейски дискурс“ (Grimm 1995: 41).

Могат да бъдат обособени три групи причини, които се изтъкват най-често като непреодолими или сериозни препятствия за възникване на европейска медийна публичност респ. за зачатъчното ѝ състояние: журналистически/медийни/комуникационни, икономически и политически. В първата се открояват различията в медийните системи, майчините езици и колективните идентичности (Kantner 2003: 213). Според Копер (Kopper 1997: 9-10) причините трябва да се търсят в „информационната култура на Европа“. Социологът Юрген Герхардс конкретизира най-голямата пречка пред възникването на една „ARD<sup>4</sup> за Западна Европа“ – ориентираността на програмите към рейтингите,

---

<sup>4</sup> Първа германска телевизия – обединение на регионалните обществено-правни телевизионни канали, които имат обща национална програма. В нея те излъчват свои



което налага излъчването им на майчин език (Gerhards 1993: 100-102). Пречки са и националните и културните специфики на програмите и свързаните с тях възможности за културна идентификация. Всекидневните зрителски навици в отделните страни, свързани с интереса към национални и най-вече регионални/локални теми, също са трудно преодолими.

В икономическата сфера се открояват няколко бариери. Дълго време задълбоченото представяне на европейски теми беше приоритет на качествени вестници и списания с добри икономически показатели. Но с оглед на задълбочаващата се криза вследствие на мигриране на аудитория, реклами и обяви в интернет, задачата стана много по-трудна. В редица европейски страни тези тенденции доведоха до свиване и обемите, тиражите и журналистическия състав на качествените всекидневници. Така икономическите реалности спъват задълбоченото публицистично отразяване на значими за обществото теми, вкл. в обществените телевизии. Сред най-засегнатите са европейските теми, към които и без друго интересът на публиката е ограничен.

Друг важен препъни камък пред европейската медийна публичност е демократичният дефицит на ЕС, както установява емпирично Герхардс преди четвърт век (Gerhards 1993: 103-106). Резултатите от интервюта с кореспонденти на немски медии в Брюксел, които той провежда, потвърждават тезата за националната ориентираност на информирането за ЕС и наличието на пречки пред европеизирането на националните публичност:

– Бюрократичният характер на вземаните в столицата на ЕС решения предопределя ниската им новинарска стойност за медиите. Те варират от нормирани на технически стандарти до различни правни системи. Такива теми не пораждаат новини, обикновено дават материал за колонките с хроники.

– Заседанията на Европейската комисия и на Съвета на министрите не са публични. Колегиалният принцип на работа в Комисията и дълги години поред вземаните в Съвета решения с единодушие бяха причина журналистите да не научават нищо за най-интересните им части, конфликтите и сблъсъците около тях. Това води до изключване на обществеността от контрол върху законодателния процес.

– Еврокомисарите се назначават от националните правителства. Те не са отговорни пред електората, следователно няма особена необходимост да разгръщат ПР-кампании за обосновка на своите решения.

– Липса на организирана опозиция в ЕС. Единственият орган, който изпълнява такава функция – ЕП, е относително безсилен (такава е ситуацията в началото на 90-е години на миналия век – И.И.).

– Много от медиите поддържат гледната точка, че европейските въпроси са по-скоро външнополитически. Това е така, защото брюкселските кореспонденти са предимно с ранг на кореспонденти в чужбина. Така медиите разглеждат европейската политика не като такава, каквато е всъщност – вътрешна политика.

---

предавания в определени часове, а ARD продуцира новините и някои публицистични предавания.

При това Герхардс разглежда „демократичния дефицит на ЕС като причина за публичния му дефицит“ (Jarren/Donges 2002: 129, подчертано от авторите – И.И.), което спъва възникването на европейска медийна публичност. Европа е твърде малко „секси“, формулира по-пикантно проблема Joe Groebel (в: VBI 2002: 2), тогава директор на Европейския медиен институт. Същото важи за ЕС като конструкция и европейската интеграция като процес. Без персонализиране на европейската политика и без „политически театър“ Европа не е журналистически атрактивна, счита тогавашният директор на френското сп. „Поан“ Клод Имбер (пак там).

В друга своя студия от 2001 г. Герхардс се присъединява към хипотезите, че след Договора от Маастрихт (1993 г.) публичният дефицит на ЕС е намалял. Според социолога нарастват ресурсите на актьорите в Брюксел, европейските медии и публиката на Стария континент за по-активно популяризиране, отразяване и съответно възприемане на темата за ЕС. Така възникват важни предпоставки за европеизиране на националните публичности. Но на ниво предпочитания към тази проблематика авторът констатира разминаване между желанието на евроинституции да популяризират работата на ЕС респ. и интереса на публиката към тази проблематика и оставащия все още ограничен медиен интерес към темата „ЕС“ (Gerhards 2001: 18-22). Авторът стига до направения осем години по-рано извод, че ЕС все още страда от демократичен дефицит, а политиката на Съюза не е персонализирана, което предопределя ниските новинарски стойности на евротемите. Герхардс счита, че е налице трудна за разрешаване дилема: публичният дефицит на ЕС е зависим преди всичко от процеса на демократизиране на Съюза, което е трудно осъществимо поради различни причини. Една от тях например е трудното налагане на принципа на институционализиране на демократично легитимиране на решения, взети с мнозинство – в противовес на решенията, вземани с консенсус (пак там: 22).

С Договора от Лисабон (2009) ЕС става правоприменик на Европейската общност (бившата Европейска икономическа общност). Този договор е основата на европейската интеграция такава, каквато я познаваме в наши дни. ЕС вече е по-демократичен. Той има „президент“ в лицето на председателя на Европейския съвет, а законодателните компетентности на ЕП бяха значително разширени и той вече е равнопоставен на Съвета на ЕС в повечето области на политиките на съюза. При кризата на еврото от 2008 г. ЕС стана арена на истински „политически театър“, който покрай баталиите за дълга на Атина прерасна в същинска древногръцка трагедия. Мигрантската вълна от Близкия изток и Африка, „Брекзит“ и възходът на политическия популизъм също поставят темата „ЕС“ за продължително време в центъра на публичното внимание в международен мащаб и така допринасят за редуциране на публичния дефицит на ЕС. Той обаче остава като проблем във векидневието.

## **2.2. (Липсващи) Измерения на европейската медийна публичност**

Според „класическата“ гледна точка на Герхардс (Gerhards 1993: 100-102) от началото на 90-е г. „европеизирането на масмедийната политическа



публичност“ може да бъде дефинирано по два начина: като „възникване на една самостоятелна европейска публичност, доминираща над публичностите в националните държави“, т.е. един вид общоевропейска публичност, или като „европеизиране на съответните публичности“. Под „европеизиране на националната публичност“ изследователят разбира от една страна „тематизирането ѝ в дадените национални медии, от друга оценката на тези теми от европейска, а на национално-държавна перспектива“ (пак там). Втората част от това определение на Герхардс обаче – за „европеизиране на националните публичности“, очевидно насочена срещу националния егоизъм в евродебатите, е проблематична, особено от днешна гледна точка. Защото има проблем при дефинирането на „европейската“ перспектива. Каква да бъде тя в дискусиите да се федерализира ли ЕС или да върви в посока съюз от национални държави? Да се развива ли ЕС на „две скорости“, с „ядро и периферия“ или да запази сегашния си облик? И т.н.

През последните десетина години различни медийни изследователи (вж. по-долу) отбелязват и трето измерение на европейската медийна публичност – възникването на отделни острови на транснационална публичност в Европа. Този процес се ускорява от постепенното конструиране на едно европейско гражданско общество – благодарение на победния ход на онлайн медиите и социалните мрежи.

От краткия обзор по темата „европейска медийна публичност“ може да се предположи, че тя е нещо по-особено и по-рядко срещано от „обикновената“ медийна публичност, функционираща в рамките на националните държави. Във всекидневие то можем да наблюдаваме прояви на европейска медийна публичност, но по-правило те трябва да бъдат търсени извън света на политиката. Примери: конкурсът „Еurovision“ и Шампионската лига в Европа. Музиката и футболът обединяват – поне като обща платформа за дискусии и емоции, в която стратегическата медия „език“ респ. междуезиковото разнообразие играят слаба роля. Но тази публичност остава базирана в развлекателната сфера. Конструирането на европейски публични пространства в света на политиката е далеч по-трудно.

### ***2.2.1. Самостоятелна европейска медийна публичност чрез паневропейски медии***

Дотук във втората част на статията беше разгледано значението на европейската медийна публичност, възможните ѝ три измерения и пречките пред възникването ѝ респ. разгръщането ѝ – такива, каквито ги виждат изследователите през 90-е години на миналия и в началото на новия век.

Неудачи с финансирането са в основата на неуспеха на първия опит за създаване на паневропейска печатна медия. През 1990г. британския издател Робърт Максвел основава европейския вестник „Юропиън“, който достига тираж 250 000 броя, но през 1998г. спира да излиза поради големи дългове. Въпреки изброените по-горе препятствия пред някаква форма на общоевропейска телевизия, и в наши дни идеята за създаване на „ARD

(или ВВС) за Европа“ периодично се появява в медийното и политическото пространство в страни като Германия например.<sup>5</sup> Други концепции изоставят централизирания подход, залагащ на една мегамедия, и търсят по-гъвкави, но общоевропейски решения – например в рамките на един „европейски медиен фонд“.<sup>6</sup>

За възникване на медийна публичност с паневропейски измерения биха могли да допринесат създадените през 90-е години на миналия век в Европа транснационални електронни медии, а в началото на новия век – и онлайн медии. Проблем в това отношение е, че по правило, с малки изключения, те са насочени към специфична, високообразована, но малочислена публика:

. Германо-френският културен канал АРТЕ, който всъщност е европейския общественно-правен културен канал, е създаден по инициатива на тогавашния германски канцлер Хелмут Кол и френския президент Франсоа Митеран. Финансира се с отчисления от таксите за радио и телевизия, плащани в двете страни, а във Франция има допълнително държавно субсидиране и специален спонсорски модел за културния сегмент на програмата за Париж. Централата е в Страсбург. Акценти в програмата са културата, Европа и информирание предимно от необичайни перспективи, както и документалните филми.<sup>7</sup> Пазарният дял на АРТЕ в Германия обаче е много нисък – едва 1,1%.<sup>8</sup> Сходна е картината и във Франция.

На 1 януари 1993 г. едновременно със старта на вътрешния пазар на ЕС тръгва и „Евронюз“, европейският отговор на Си Ен Ен. Мисията на новинарския канал е да допринесе за създаване на по-тесни връзки в европейското публично пространство като по този начин подпомогне изграждането на европейската идентичност. Новините са от европейска перспектива, първоначално видеоматериал дават 15 обществени радиотелевизии – основатели (понастоящем 21). Телевизията няма кореспонденти и модератори, което е най-голямата ѝ слабост. Финансира се от отчисления от таксите за радио и телевизия в съответните страни, реклама, национални

---

<sup>5</sup> Вж. например идеята на евродепутата от ГСДП Якоб фон Вайцекер за създаване на „Евротелевизия“ по примера на ARD или ВВС, изказана в интервю за „Шпигел“, <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/europaeische-union-jakob-von-weizsaecker-fordert-europafunk-a-1071803.html> (4.05.2017).

<sup>6</sup> Той трябва да бъде създаден от Европейската комисия, може би по подобие на инициативата Google Digital News, за да подкрепя нови идеи и да подготви европейските медии за 21 век. Експлицитната му цел трябва да бъде създаването на „европейска публичност като част от европейската демокрация“ (Вж. статията на политолога Андре Вилкенс и професора по политически комуникации Маркус Ромберг в „Тэгесшпигел“, 21.05.2015, <http://www.tagesspiegel.de/politik/demokratie-und-medien-europa-braucht-einen-europaeischen-medienfonds/12079454.html> (4.05.2017).

<sup>7</sup> Вж. например <https://www.arte.tv/sites/de/corporate/?lang=de> <http://www.tagesspiegel.de/politik/demokratie-und-medien-europa-braucht-einen-europaeischen-medienfonds/12079454.html> (3.05.2017), <https://de.wikipedia.org/wiki/Arte> (3.05.2017).

<sup>8</sup> Вж. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/285801/umfrage/marktanteil-von-arte/> (2.02.2018).

и ЕС-субсидии. Централата на „Евронюз“ е в Лион. Днес телевизията е свързана с цялостна мултимедийна платформа, излъчва в цял свят на 13 езика в режим 24/7 Определя се като „неутрална“. На всеки кръгъл и половин час се излъчват новини, следвани от съобщения за спорт и времето. След тях следват различни магазинни формати. В телевизията работят почти 500 журналисти, а продукцията ѝ достига до 400 милиона домакинства в над 150 страни по света.<sup>9</sup> Като цяло публиката на „Евронюз“ е елитарна – програмите ѝ се гледат от политици, бизнесмени, представители на културните елити, журналисти. През 2005 г. например „Евронюз“ е била гледана от почти 1,5 млн. зрители във Франция, Италия, Финландия, Ирландия, Португалия и Швейцария.<sup>10</sup>

„Юрактив“ е новинарски портал, създаден през 1999 г. Занимава се с теми с отношение към ЕС, акцентът е върху дебатите, които предшестват решенията в ЕС. Има кореспондентски бюра в 12 столици в ЕС, публикува на 12 езика, като за целта работи с общност от партньорски сайтове.<sup>11</sup>

„ИЮ Обзървър“ е независим онлайн вестник, който излиза на английски език, със седалище в Брюксел. Информира за политическите дела на ЕС. Основан е през 2000 г.<sup>12</sup>

„Кафе Бабел“ е първото европейско онлайн списание, списвано от доброволци на 6 езика: английски, френски, немски, италиански, испански и полски. То се отличава от скицираните по-горе онлайн медии, защото е ориентирано към младите европейци. За него работи мрежа от 1500 автори на свободна практика, преводачи, фотографи и др. в Европа. Медията говори за Европа в „истинския живот“. Историите са представяни винаги динамично с

---

<sup>9</sup> Вж. основно <http://de.euronews.com/about> (2.05.2017). През 2015 г. в „Евронюз“ започва трансформация на собствеността. 53 процента от дружеството зад „Евронюз“ са придобити от египетския милиардер Нагиб Савирис, шеф на опериращ в световни мащаби телекомуникационен концерн. През 2017 г. стана ясно, че американската телевизия NBC – ляволиберална по американските стандарти, има планове да купи ¼ от дела на новото дружество зад „Евронюз“, а телевизията да бъде преименувана в EuronewsNBC. Вж. например: [http://www.deutschlandfunk.de/neue-euronews-zentrale-mehr-bewegung-in-richtung-profit.761.de.html?dram:article\\_id=334252](http://www.deutschlandfunk.de/neue-euronews-zentrale-mehr-bewegung-in-richtung-profit.761.de.html?dram:article_id=334252) (2.05.2017), <https://www.nzz.ch/wirtschaft/nachrichtensender-nbc-kauft-sich-bei-euronews-ein-ld.1298754> (2.05.2017).

<sup>10</sup> Вж. <https://derstandard.at/2065645/Euronews-gewinnt-12-Prozent-Marktanteile-in-einem-Jahr>.

<sup>11</sup> Финансирането му идва основно от корпорации, както и от членовете на т.нар. EurActor. Това са сдружения, НПО или политически партии, които в замяна на плащания членски внос получават място на сайта за прессъобщения и информационни кампании. Малка част от финансирането се осигурява чрез онлайн реклама, както и чрез участието в проекти на ЕК. В „Юрактив“ работят около 40 души за основния уебсайт и около 100 души в партньорските портали. Вж. <https://de.wikipedia.org/wiki/EURACTIV> (3.05.2017).

<sup>12</sup> Регистриран е като сдружение с идеална цел. Има 12 сътрудника. Доходите му са от дарения, спонсорство от фондации, реклама, абонамент и др. Вж. <https://de.wikipedia.org/wiki/EUobserver> (3.05.2017).

необичаен стил, понякога комично, понякога сериозно. Отражава случващото се в обществото, политиката, културата, лайфстайла.<sup>13</sup>

### ***2.2.2. Европеизиране на националните публичности***

За разлика от Герхардс (Gerhards 2001), за когото в началото на новия век чашата с europeизирането на националните публичности е полупразна, други медийни изследователи, които условно бихме могли да наречем „реалисти“, гледат по-трезво на този процес – за тях тя е полупълна.

Според метаанализа „Европейски теми в медиите на Европа – дебатът за европейската публичност“, който оценява 17 международни сравнителни изследвания до 2004 г., стойностите на ЕС в медийното осведомяване оставят ниски, но се разпознават изразени тенденции за europeизиране на националните публичности (вж. Machill/Beiler/Fischer 2006). Кантнер на свой ред констатира, че „въпреки медийното сегментиране, въпреки езиковото разнообразие и също без силна европейска идентичност europeизираните национални публичности“ могат да бъдат характеризирани като „носители на европейски процеси на формиране на обществено мнение“ (Kantner 2003: 214). Въз основа на анализи на новинарски публикации за източното разширяване на ЕС в британски, холандски, немски и испански новинарски магазинни списания Мариане ван де Стег прави заключението, че „поне езиковите бариери и държавните граници вече не представляват принципни препятствия за формирането на едно наднационално обществено мнение в ЕС“ (Van de Steeg 2003: 189).<sup>14</sup>

В последните години на миналия – първите години на новия век медиите в Европа информираха интензивно и в широк обхват за теми като: конфликта в Косово и последвалата война на НАТО срещу остатъчна Югославия, протестите на европейските граждани срещу задаващата се война на САЩ срещу Ирак през 2003 г., успешната съпротива на французите и холандците срещу Европейската конституция заради нейния (предполагаемо неолберален) характер и др. При медийното им отразяване се наблюдаваше добре познатата картина – голямо внимание за водещи общоевропейски теми, но за сравнително кратък период от време.

През последните десетина години обаче журналистиката в Европа отделя не само голямо внимание на такива теми, но го прави и за продължителен период от време, което е едно от „условията“ за europeизиране на националните публичности. Кризата на еврото, опитите на ЕС, ЕЦБ и МВФ за „спасяване“ (или „удавяне“ – според различния медиен прочит) на Гърция, битката с тероризма, възходът на популизма в общеевропейски мащаб – резултат до голяма степен от първите два процеса, последвалите дискусии какъв ЕС е нужен – на брюкселската бюрокрация, националните елити или на гражданите

---

<sup>13</sup> Вж. <http://www.cafebabel.co.uk/about-us/> (3.05.2017).

<sup>14</sup> За периода от юни 1989 г. до 1998 г. тя анализира съответните списания за индикаторите „системи от значения“ и „дискурсивни взаимодействия“.

в Европа, рязко промениха картината. Според изследователката на масовите комуникации от университета в Хамбург Джудит Лонер вече може да се говори за „европеизирани публичности. Като мрежа от различни публичности на национално и регионално ниво“ (цит. по: Schmidt 2012).

Въпреки че ЕС/Европа вече е постоянно тема на дискусия в медиите в Европа, при това за продължителни периоди от време, старата болест като че ли не е излекувана – дебатите продължават да бъдат предимно национално оцветени. В Гърция са загрижени какви ще са последиците за населението от мерките за икономии, наложени от ЕС, а данъкоплатците в Германия се интересуват на първо място как ще се отразят на тяхната държава европейските спасителните механизми. „Това национално рамкиране е свързано с новото избуяване на националните ресентименти в Европа в размер, какъвто никой не считаше за възможен след 60 години европейска интеграция. Тук се ругаят „мързеливите южноевропейци“, там „високомерните германци“, отбелязва Кристиан Швъбел от фондация „Хайнрих Бьол“ (Schwöbel 2012). Според него евротемиите все още не са видими продължително време от европейските граждани, въпреки че медиите им обръщат подобаващо внимание. Лавината от медийни публикации и видеоматериали не води до формиране на общоевропейски възглед за справяне с проблемите – повечето статии за Европа вървят ръка за ръка с „повече клишета и повече недоверие към останалите страни“, счита Ерик Морис, главен редактор на интернет портала „Пресюръп“ (цит. в: Schmidt 2012). Т.е., информирането за големите теми на Европа от журналистите в Европа остава в примката на националните егоизми, както констатира преди време Герхардс.

Песимистите акцентират върху изначалния проблем за недостатъчната атрактивност на политиката на ЕС за медиите, които работят по селекционни критерии като „близост“, „да докоснеш човешкото“, „значимост“. Според Лонер обаче тъкмо медийната логика става причина кризата да постави Европа в центъра на публичността. Тя припомня, че „негативните развития произвеждат медийно внимание“ (цит. в: Schmidt 2012). По сходен начин разсъждава и професорът по журналистика от университета в Хамбург Ирене Неверла, според която „през последните години дълговата криза е добре дошла за журналистите. Тя засяга съществуването на хората, тя е скандална в много отношения“ (вж. Schmidt 2012).

### ***2.2.3. Острови на паневропейска медийна публичност***

Студии за европейската медийна публичност от началото на 21 век акцентират върху факта, че въпреки липсата на европейска публичност на масите (и недостатъчната степен на европеизиране на националните публичности), през последните години се наблюдават малки дискурсивни пространства, в които се дискутират различни аспекти на проблемите, свързани с ЕС. Според тази гледна точка въпросните пространства дори изпълняват контролни функции по отношение на институциите на съюза. При това се оспорва основната теза на песимистите за европейската публичност,

която разглежда „проблема за публичността“ в Европа като проблем на „провинциализирането на политическата публичност и свързаната с това загуба на „функции на политическата публичност“.

Според Едер тази диагноза се базира на традиционния възглед за нацията като привелигиран носител на политическа публичност (Eder 2003: 88). Той предлага по-друга гледна точка: носител на европейската публичност може да бъде едно гражданско общество в Европа. Изследователят търси отговор на въпроса дали и съотв. доколко трансформацията на европейското общество в хода на европейската интеграция произвежда гражданско общество, което може да изпълнява функцията на демократичния суверен, който от само себе си е в състояние да формира колективна воля (пак там: 90). Хуан Диес Медрано на свой ред – въз основа на анализ на осведомяването в качествената преса на Испания, Великобритания и Германия,<sup>15</sup> стига до извода за „колебливо разгръщаща се европейска публичност (...), която обаче остава вторична по отношение на националните публичности“ (Medrano 2003: 210).

Очевидно родилните контракции за появата на бял свят на една надхвърляща националните граници публичност в Европа са болезнени. На фона на нереалистичността на идеите за политематична европейска медия и провала на начинания като в-к „Юропиън“ в началото на 90-е години, изкристализират по-гъвкави практики, които реализират частично и ad hoc идеята за общоевропейска медийна публичност: сътрудничество между журналисти по важни теми, свързани с ЕС и Европа, но също така и взаимодействие – най-често некоординирано, – между гражданите в отделните страни-членки на ЕС за решаване на общоевропейски проблеми, което все по-често се превръща във водеща тема за медиите.

Кристоф О. Майер например разглежда натиска на разследващите журналисти от различни европейски страни, акредитирани към институциите на ЕС в Брюксел по време на корупционния скандал, довел до оставка на цялата Европейска комисия през март 1999 г. За него това е осъществяване на „контрол на политическата отговорност посредством една наднационална медийна публичност“. Освен това изследователят се аргументира, че чрез този важен случай са се подобрили условията за възникване на транснационална публичност (Meuer 2003: 232).<sup>16</sup> Той подчертава отговорността на медийните организации и журналисти, които изостават зад процеса на европеизиране на политическото действие и не информират адекватно публиката (пак там). По същото време Юрген Хабермас и Жак Дерида (Habermas, Derrida 2003) виждат зародиш на европейската публичност на доста по-различно място – в средите на публиката, разбираани като активни граждани. Двамата философи и политически анализатори заключават, че всички усилия на свикания тогава Европейски конвент за реформа на институциите на ЕС (приключил

<sup>15</sup> Авторът сравнява коментари и уводни статии в периода 1946 – 1997 г.

<sup>16</sup> Емпиричното проучване включва интервюта с кореспонденти, депутати в ЕП и пресговорители от страните-членки, комисията и Съвета на ЕС и допитване сред кореспондентите от различните страни-членки.



с несполучилия проект за Европейска конституция) и обвързването им с гражданите на Европа имат много по-малко значение за появата на европейска публичност, отколкото събития като големите антивоенни демонстрации в Европа на 15 февруари 2003 г. (против предстоящата инвазия на ръководена от САЩ коалиция срещу Ирак). Те ще влязат в историята „като сигнал за раждането на една европейска публичност“. Според авторите след зрелищния провал на общата външна политика и политика по сигурността на ЕС по време на иракската криза, Европа се нуждае от външнополитическо обновление, което не може да мине без атрактивна културна „визия“: образът на мирна, кооперативна, отворена за другите култури и годна за диалог Европа (пак там). Десетина години по-късно Ирене Неверла счита, че европейската медийна публичност е „налице в нарастваща степен и аз съм убедена, че в хода на евро кризата тя се съгъсти и укрепна“. Тя я вижда като пъзел от национални публичности (в: Schmidt 2012), т.е. позиционира я между европеизирането на националните публичности и една общоевропейска медийна публичност.

В дебатите за европейската публичност някои изследователи обръщат специално внимание на конкурентните предимства на информирането и интерактивността на онлайн медиите. Паскал Детер счита, че развитието на европейска публичност вече е започнало въпреки евроскептицизма. При това интернет (съотв. онлайн журналистиката) играят решаваща роля, преди всичко за комуникацията с младите европейци (Deter 2006). В свое изследване (2008) по примера на „Кафе Бабел“ Франциска Хорш анализира приноса на онлайн медиите за възникването на европейска публичност. Тя застъпва тезата, че някои традиционни паневропейски медийни проекти са се провалили, „защото езиковото разнообразие в Европа и дистрибуцията водеха до високи производствени разходи, които правеха продуктите финансово нерентабилни. Интернет обаче предлага нова платформа за европейско съдържание, тъй като в сравнение с други масмедии показва структурни предимства. Затова считам медиата интернет като особено подходяща да допринесе за формирането на европейска публичност“.<sup>17</sup>

Онлайн медиите, а в наши дни най-вече социалните медии преобръщат политическата комуникация, вкл. в Европа, и дават възможност на обикновения гражданин – най-често в рамките на група за натиск или социално движение, да бъде активна страна в нея. Тези възможности нарастват на фона на незадоволителното справяне на политическите партии със същата задача. По време на евроизбори в кампанията обикновено доминират националните теми, макар че вече има национални избори, при които сред водещите се оказват и евротеми (в Гърция и Италия например) – но те остават силно национално рамкирани (Schwöbel 2012). За сметка на това протестите срещу споразумението АСТА<sup>18</sup> са пример за мобилизиране на хиляди европейци – на първо място

<sup>17</sup> Вж. краткото представяне на студията в Cafébabel, <http://www.cafebabel.de/inside-cafebabel/artikel/studie-zur-bedeutung-des-internets-fur-eine-europaische-offentlichkeit-am-beispiel-von-cafebabelcom.html> (21.11.2008).

<sup>18</sup> Търговско споразумение за опазване на интелектуалната собственост в

чрез интернет: „В случая е налице транснационално европейско движение срещу един единствен европейски проектозакон, при който европейските институции (особено Европейската комисия и Европейския парламент) играят решаваща роля“ (пак там). Този пример може да бъде допълнен с казусите за прекращащата националните граници, а в някои случаи и координирана съпротива на гражданите от ЕС срещу споразуменията за свободна търговия на ЕС с Канада (СЕТА, влязло в сила с ограничителни условия) и със САЩ (ТТІР, отхвърлено от новия президент Тръмп).

### **3. Български рефлексии за европейската медийна публичност**

В България на практика не съществува научен дебат за „европейската (медийна) публичност“. Този дефицит контрастира рязко с постоянното присъствие на темата за ЕС в политическото и публичното пространство: в диапазона между първоначалните свръхочаквания през утвърждаващите се по-реалистични възгледи до постепенния ръст на евроскептицизма, особено силно изразен сред специфични групи потребители на социалните медии.

Единствено Ралица Ковачева прави задълбочен обзор на научните дебати по темата „европейска публична сфера“. Тя разглежда две възможни направления за случването ѝ в медиите – чрез усилия на институционалните елити в рамките на ЕС и вследствие на кризите в ЕС след 2008 г., които водят до качествено ново присъствие на евротемиите в медиите в Европа. Втората тенденция дава основание на авторката да очаква появата на „една жизнеспособна и активна, макар и много динамична, силно хетерогенна и в много отношения различна от предпоставяния нормативен модел, европейска публична сфера“ (Ковачева 2014: 222).

Научният интерес по темата се свежда предимно до изследване на количествените характеристики на информирането в българските медии за Европа (ЕО/ЕС), вкл. взаимоотношенията между отделните европейски страни: за политика, икономика, социални проблеми, култура; за ЕС, отделни институции на съюза и водещи европейски политици (вж. например Златева 1995, Indzhov 2008, годишните доклади на фондация „Медийна демокрация“ за медийното отазяване на ЕП – 2012, 2013, 2014).<sup>19</sup> В други работи се акцентира върху езика на медиите и образа на Европа (Попова 2005), на дискурсивните измерения на медийната рефлексия на евроинтеграцията (Андреева 2016) и др.

В сферата на конкретните предложения Иван Драганов и Антони Славински (Драганов, Славински 2015: 102) търсят изход от проблема за ниската степен на взаимно възприемане на културното разнообразие в ЕС респ.

---

Интернет, което трябваше да наложи прекалено рестриктивни условия при ползването на съдържание.

<sup>19</sup> Вж. <http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2014/12/ep-monitoring-report-dec-2014.pdf> (5.05.2017), <http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2014/01/ep-monitoring-final-report-2013.pdf> (5.05.2017), <http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2012/12/ep-monitoring-2012.pdf> (5.05.2017).

за необходимостта от форирането на споделени ценности в създаването на общ телевизионен канал – ПАНЕВРОПА +. Според тях той може да се развие на базата на съществуващия EUROPE BY SATELITE, излъчващ институционална информация за ЕС. Новият канал трябва да бъде „BBC за Европейския съюз. Висш модел на обща позитивна паневропейска обществена телевизия“ (пак там: 103).

В тази оптимистична представа могат да бъдат открити три слабости: как ще бъде преодоляна езиковата бариера, след като авторите прогнозируют, че всяка европейска обществена телевизия трябва да излъчва веднъж месечно за този канал по 18 часа културна, икономическа и политическа и др. програма (пак там: 105); как ще бъде преодоляна финансовата бариера – издръжка на 6 часов сутрешен информационен блок, който няма да включва само излъчване на дискусиите в Европарламента и други евроинституции, както е понастоящем в EUROPE BY SATELITE (пак там: 102-103); ако парите за този блок идват от ЕС, както е за функциониращия сателитен канал – как ще бъде гарантирана автономността на медията от ЕС, за да не се превърне тя в негова ПР-агенция?

Още по-редки са като че ли журналистическите рефлексии по различните аспекти на темата за европейската публичност. В единствения анализ, който успя да открия в рамките на моето проучване – „Паралелните светове на българската и европейската журналистика“ (в: „Монд дипломатик“, 10.2008: 2), Георги Готев, бивш старши репортер на в-к „Сега“, формулира проблема по следния начин: „Преживях малък културен шок, когато от журналист, работил в български всекидневници, преминах в Еурактив („Юрактив“ – И.И.), интернет-медия в Брюксел, специализирана по европейската тема. Нямах да разказвам това, ако този сблъсък не беше затвърдил у мен съмнението, че макар и България да влезе в Евросъюза, живеем в паралелни светове. Уверих се, че бавно потъваме в един задушлив провинциализъм, при който новини, в които името на България не е замесено по задължително скандален начин, сякаш не са достойни за българската публика. Дадох си сметка също до каква тревожна степен ние, българите, игнорираме въпросите, които в Западна Европа предизвикват най-голям интерес.“<sup>20</sup>

### Заклучение

Обзорът на по-стари и по-нови работи на тема „европейска медийна публичност“, анализирани в студията в светлината на динамиката на интеграционните процеси и общественото мнение в ЕС, позволява три извода:

1. За разлика от 90-е години на миналия и началото на новия век в наши дни има много повече предпоставки за разгръщането на европейска медийна публичност. На фона на значително нарасналите комуникационни ресурси на ЕС и неговите институции и чувствително повишеният, но цикличен интерес на медиите към евроремите обаче информационните потребности

<sup>20</sup> Готев уточнява, че в някои „бутикови“ вестници като „Сега“ и „Дневник“ „има светли лъчове на добра журналистика, свързана с европейските теми“, например в сферата на анализите или новините (пак там).

на публиките в Европа остават все още преобладаващо национално, дори регионално ориентирани.

2. Въпреки това европейската медийна публичност е в процес на случване, ако мога да използвам този интересен български глагол. Някои автори виждат нейните проявления във второто ѝ възможно измерение, формулирано от Герхардс още през 90-е години на XX век: европеизиране на националните публичности, а други – във възникването на острови и други форми на трансевропейска публичност. Проблемът на първата опция е, че въпреки видимия ръст и продължителност на присъствието на евротеми в медиите в Европа, тяхната гледна точка си остава преобладаващо национална, обикновено егоистична, което рядко позволява дискурсивни взаимодействия между националните публичности. При вторият случай голямото препятствие се явява обхвата на паневропейските медийни проекти – те остават все още твърде ограничени в срамнение с идеализираните представи за една общоевропейска публичност. Първият процес като че ли е много по-напреднал, но по-големи перспективи има вторият с оглед на спецификата на онлайн медиите и социалните медии.

3. Разрастването и свързането на „островите на паневропейска медийна публичност“ може да бъде видяно в по-оптимистична светлина, ако както отбелязва Едер, се смени парадигмата за носителя на европейската публичност – от организирания в рамките на националната държава народ към едно гражданско общество в Европа. То вече заявява, макар и спорадично, своето съществуване. Може да се развива, особено с помощта на социалните медии, и като израз на съпротивата срещу опитите да бъдат издигани нови национални бариери в ЕС.

Въпросът вече не е дали е налице европейска медийна публичност, а с какви темпове и как ще продължи да се развива. Може да се пристъпи към формулиране на работна хипотеза, която да бъде проверена в рамките на бъдещо по-машабно изследване, вкл. със самостоятелна емпирична час. А именно, че европейската медийна публичност тепърва ще се разгръща като се развива в някакъв хибриден, мрежови вариант. Той ще интегрира двата протичащи паралелно процеса: европеизиране на националните публичности и разрастване на отделните транснационални публични пространства. Задълбочаването на европейската интеграция, нарасналата необходимост ЕС да се бори за място под слънцето в един многополюсен свят и зачестилите кризи в Европа, мобилизират гражданите ѝ, са шанс за европейската медийна публичност. Те допринасят за преодоляване на публичния дефицит на ЕС още преди лидерите на съюза да са осъзнали истински необходимостта от неговото демократизиране.

**ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY**

- Андреева 2016:** Андреева, Д. „Изключващият” дискурс или за медийното несъзнавано (из медиарефлексията на евроинтеграцията). // Медиите на 21 век – онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 6.01.2016, <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/izklyuchvashtiyat-diskurs-ili-za-medijnoto-nesaznavano-iz-mediarefleksiyata-na-evrointegratsiyata>. // **Андреева 2016:** Андреева, Д. „Изключващият” дискурс или за медийното несъзнавано (из медиарефлексията на евроинтеграцията). // *Медиите на 21 век – онлайн издание за изследвания, анализи, критика*, 6.01.2016, <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/izklyuchvashtiyat-diskurs-ili-za-medijnoto-nesaznavano-iz-mediarefleksiyata-na-evrointegratsiyata> //.
- Готев 2008:** Готев, Г., Паралелните светове на българската и европейската журналистика. // „*Монд дипломатик*“, Българска редакция, октомври, 2. // **Готев 2008:** Gotev, G., Paralelnite svetove na balgarskata i evropeyskata zhurnalistika. // „*Mond diplomatik*“, Balgarska redaktsiya, oktomvri, 2.
- Драганов, Славински 2015:** Драганов, И., Славински, А. Телевизия „Паневропа +“ или липсващото лице на Европейския съюз. // „Медиите в България – 25 години по-късно“, доклади от национална научнопрактическа конференция, съст. Райна Николова. София: Издателство на НБУ, 100-105. // **Draganov, Slavinski 2015:** Draganov, I., Slavinski, A. Televiziya „Panevropa +“ ili lipsvashtoto litse na Evropeyskiya sayuz. // „Mediite v Balgariya – 25 godini po-kasno“, dokladi ot natsionalna nauchnoprakticheska konferentsiya, sast. Rayna Nikolova. Sofiya: Izdatelstvo na NBU, 100-105.
- Златева 1995:** Минка. Златева, М. Темата „Европа“ в централния български печат. // Журналистиката в тоталитарното и посттоталитарното общество, съст. П. Караиванова. София: УИ „Св. Климент Охридски“. // **Zlateva 1995:** Minka. Zlateva, M. Temata „Evropa“ v tsentralniya balgarski pechat. // Zhurnalistikata v totalitarnoto i posttotalitarnoto obshtestvo, sast. Penka Karaivanova. Sofiya: UI „Sv. Kliment Ohridski“.
- Ковачева 2014:** Ковачева, Р. Европа се ражда в спора: Съживяване на мечтата за европейска публична сфера. // Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, том 21. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 207-223. // **Kovacheva 2014:** Kovacheva, R. Evropa se razhda v spora: Sazhiviyavane na mechtata za evropeyska publiczna sfera. // Godishnik na SU „Sv. Kliment Ohridski“, Fakultet po zhurnalistika i masova komunikatsiya, tom 21. Sofiya: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 207-223.
- Попова 2001:** Попова, С. Социално време и медиен разказ. София: ЛИК. // **Popova 2001:** Popova, S. Sotsialno vreme i medien razkaz. Sofiya: LIK.
- Berlin-Brandenburgisches Institut für Deutsch-Französische Zusammenarbeit in Europa (BBI) 2002:** Berlin-Brandenburgisches Institut für Deutsch-Französische Zusammenarbeit in Europa (BBI). Medien in Europa: Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit. Bericht über die Tagung im Schloss Genshagen vom 15.-16.03.2002, <http://www.bbi-genshagen.de/infos/dt/ber/15.03.2002.pdf> (1.07.2003).
- Deter 2006:** Deter, P. Die Rolle des Online-Journalismus bei der Entwicklung einer europäischen Öffentlichkeit. Dipl.-Arbeit. Grin Verlag.

- Gerhards 2001:** Gerhards, J. Das Öffentlichkeitsdefizit der EU im Horizont normativer Öffentlichkeitstheorien. // Vortrag gehalten auf der Tagung „Bürgerschaft, Öffentlichkeit und Demokratie in Europa“ im Wissenschaftszentrum für Sozialforschung in Berlin, 6. und 7. Juli.
- Gerhards 1998:** Gerhards, J. **Öffentlichkeit.** // Jarren, O., Sarcinelli, U., Saxer, U (Hg.). Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gerhards 1993:** Gerhards, J. Westeuropäische Integration und die Schwierigkeiten der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit. // *Zeitschrift für Soziologie* 22, 96-110.
- Grimm 1995:** Grimm, D. Braucht Europa eine Verfassung? München: Carl Friedrich von Siemens Stiftung, 1995.
- Habermas, Derrida 2003:** Habermas, J., Derrida, J. Nach dem Krieg: Die Wiedergeburt Europas. // *FAZ.NET*, 31.05, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/habermas-und-derrida-nach-dem-krieg-die-wiedergeburt-europas-1103893.html> (1.07.2003).
- Hasebrink, Herzog 2000:** Hasebrink, U., Herzog, A. Fernsehen und Hörfunk in Europa: Angebote und Nutzung. // Hans – Bredow-Institut (Hg.). Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001, 111-135.
- Indzhov 2008:** Indzhov, I. Die Fernsehtransformation in Bulgarien: Die Rolle des Fernsehens im Prozess der europäischen Integration. Saarbrücken: VDM Verlag, 2008 (Zugl. Frankfurt (Oder): Europa-Universität Viadrina, Diss., 2005).
- Jarren, Donges 2002:** Otfried, J., Donges, P. Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung: Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen, 1. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kantner 2003:** Kantner, C. Öffentliche politische Kommunikation in der Europäischen Union. Eine hermeneutisch-pragmatistische Perspektive. // Klein, A., Koopmans, R., Trenz, H.-J. et al. (Hg.): Bürgerschaft, Öffentlichkeit und Demokratie in Europa. Opladen: Leske + Budrich, 215-229.
- Kopper 1997:** Kopper, G. G. **Öffentlichkeit – Ansätze für ein internationales Langzeitprojekt.** // Kopper, G. G. (Hg.): **Europäische Öffentlichkeit. Entwicklung von Strukturen und Theorie.** Berlin: Vistas, 9-16
- Kleinsteuber 2004:** Kleinsteuber, H. J. Strukturwandel der europäischen Öffentlichkeit? Der Öffentlichkeitsbegriff von Jürgen Habermas und die European public sphere. // Hagen, L.M. (Hg.). Europäische Union und mediale Öffentlichkeit. Köln: Herbert von Halem, 29–46.
- Machill, Beiler, Fischer 2006:** Machill, M., Beiler, M., Fischer, C. Europe-topics in Europe's media. The debate about the European public sphere: a meta-analysis of media content analyses. *European Journal of Communication*, 21 (1), 57-88.
- Medrano 2003:** Medrano, H. D. Qualitätspresse und europäische Integration, Übersetzung aus dem Englischen. // Klein, A., Koopmans, R., Trenz, H.-J. et al. (Hg.): Bürgerschaft, Öffentlichkeit und Demokratie in Europa. Opladen: Leske + Budrich, 191-212.
- Meyer 2003:** Meyer, Ch. O. Die Wächterfunktion von europäischer Öffentlichkeit. Das Brüsseler Pressecorps und der Rücktritt der EU-Kommission. // Klein, A., Koopmans, R., Trenz, H.-J. et al. (Hg.): Bürgerschaft, Öffentlichkeit und Demokratie in Europa. Opladen: Leske + Budrich, 231-245.



- Schmidt 2012:** Schmidt, M. Euro-Krise bietet Chance für europäische Medienöffentlichkeit. // dpa, in: EU-Info.Deutschland, 26.09, <http://www.eu-info.de/dpa-europaticker/219017.html> (7.05.2017).
- Schwöbel 2012:** Schwöbel, Ch. Europäische Öffentlichkeit dank der Krise? // Webseite der Heinrich-Böll-Stiftung, 23.07, <https://www.boell.de/de/demokratie/europa-nordamerika-europaeische-oeffentlichkeit-dank-der-Krise-15165.html> (7.05.2017).
- Van de Steeg 2003:** Van de Steeg, M. Bedingungen für die Entstehung von Öffentlichkeit in der EU. // Klein, A., Koopmans, R., Trenz, H.-J. et al. (Hg.): Bürgerschaft, Öffentlichkeit und Demokratie in Europa. Opladen: Leske + Budrich, 169-190.
- Weizseker, Becker 2016:** Weizseker, J., Becker, M. Wir brauchen eine europäische Medienöffentlichkeit. Interview mit Jacob Weizseker // *Der Spiegel*, 13.01., <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/europaeische-union-jakob-von-weizsaecker-fordert-europafunk-a-1071803.html> (4.05.2017).
- Wilkens, Rhomberg 2015:** Wilkens, A., Rhomberg, M. Europa braucht einen europäischen Medienfonds, 21.05, *Der Tagesspiegel*, <http://www.tagesspiegel.de/politik/demokratie-und-medien-europa-braucht-einen-europaeischen-medienfonds/12079454.html> (4.05.2017).