

ПРОУЧВАНЕ НА ДИГИТАЛНИТЕ МЕДИИ: **БЪЛГАРИЯ**



Проучване на дигиталните медии: България

ДОКЛАД НА ФОНДАЦИЯ „ОТВОРЕНО ОБЩЕСТВО”

СЪСТАВЕН ОТ

Весислава Антонова и Андриан Георгиев (водещи репортери)

РЕДАКТИРАН ОТ

Мариус Драгомир и Марк Томпсън (редактори от Медийната програма на „Отворено общество”) Магда Уолтър (регионален редактор)

РЕДАКЦИОННА КОМИСИЯ

Йен-Инг Чан, Кристиан С. Нисен, Дюсан Релжик, Ръсел Саутуъд,
Майкъл Старкс, Дамян Тамбини

Редакционната комисия е съвещателен орган. Нейните членове не са отговорни за информацията или оценките, съдържащите се в текстовете на „Проучване на дигиталните медии”

МЕДИЕН ПРОГРАМЕН ЕКИП НА „ОТВОРЕНО ОБЩЕСТВО”

Мейжиндер Каур, програмен асистент; Морис Липсън, старши правен съветник и Гордана Янкович, директор

ИНФОРМАЦИОНЕН ПРОГРАМЕН ЕКИП НА „ОТВОРЕНО ОБЩЕСТВО”

Вера Франц, старши програмен мениджър;
Дариус Къплинскас, директор

1 март 2013 г.

Съдържание

Проучване на дигиталните медии	4
Проучване на дигиталните медии: България.....	6
Контекст	11
Социални индикатори.....	13
Икономически индикатори.....	15
1. Медийно потребление: Цифровият фактор.....	16
1.1 Разпространение на цифрови технологии.....	16
1.2 Медийни предпочитания	21
1.3 Доставчици на новини	24
1.4 Оценки	29
2. Дигитални медии и обществени или управлявани от държавата оператори.....	31
2.1 Обществени услуги и държавните институции.....	31
2.2 Предоставяне на обществени услуги	35
2.3 Оценки	36
3. Дигитални медии и общество.....	38
3.1 Генерирано от потребителите съдържание (user-generated content, UGC).....	38
3.2 Цифров активизъм.....	42
3.3 Оценки	44

4.	Дигитални медии и журналистика.....	45
4.1	Влияние върху журналистите и редакциите.....	45
4.2	Разследваща журналистика.....	49
4.3	Социално и културно разнообразие.....	51
4.4	Политическо разнообразие.....	55
4.5	Оценки.....	58
5.	Дигитални медии и технологии.....	60
5.1	Спектър.....	60
5.2	Дигитални портieri.....	66
5.3	Телекомуникации.....	67
5.4	Оценки.....	70
6.	Цифров бизнес.....	71
6.1	Собственост.....	71
6.2	Медийно финансиране.....	79
6.3	Медийни бизнес модели.....	82
6.4	Оценки.....	84
7.	Политики, закони и регулатори.....	85
7.1	Политики и закони.....	85
7.2	Регулатори.....	90
7.3	Правителствена намеса.....	95
7.4	Оценки.....	96
8.	Заключения.....	98
8.1	Медиите днес.....	98
8.2	Медиите утре.....	99
9.	Препоръки.....	100
9.1	Законодателство.....	100
9.2	Медийно законодателство и регулация.....	101
9.3	Обществената услуга на медиите.....	102
	Списък на съкращенията, фигурите, таблиците и компаниите.....	103

Проучване на дигиталните медии

Системата от ценности в основата на добрата журналистика, необходимостта на гражданите от надеждна и достатъчна информация, както и значението на тази информация за здраво общество и стабилна демокрация: това са постоянните фактори, които представляват ориентир за всеки, който се опитва да придаде смисъл на текущите промени в медийното пространство.

Стандартите в тази професия са в процес на формиране. Повечето от ефектите върху журналистиката, наложени от новите технологии са оформени в най-развитите общества, но тези промени еднакво влияят на медиите в по-слабо развитите общества.

Проектът „Проучване на дигиталните медии”, който изследва промените в дълбочина, цели изграждането на мостове между изследователи и създатели на политики, активисти, учени и хора, налагащи стандарти в цял свят. Той също така изгражда капацитет за политики в страни, където такъв е по-слабо развит, като насърчава заинтересованите страни да участват и да влияят на промените. В същото време, това изследване създава база от знания, полага основите на застъпническа дейност, изгражда капацитет и насърчава дебати.

Информационната програма на „Отворено общество” разглежда как промените и приемствеността влияят на медиите на различни места, предефинира начина, по който могат да работят устойчиво, оставяйки верни на ценностите на плурализма и различията, прозрачността и отчетността, редакционната независимост, свободата на изразяване и информация, служенето на обществото и високите професионални стандарти.

Проектът „Проучване на дигиталните медии“ оценява, в светлината на тези ценности, глобалните възможности и рискове, които са създадени за медиите от следните развиващи се фактори:

- преминаване от аналогово радиоразпространение към цифрово;
- развитието на нови медийни платформи, като източници на новини;
- сближаването на традиционното радиоразпространение с телекомуникациите.

Включвайки 60 страни, проектът изследва как тези промени засягат основната демократична услуга, която всяка медийна система трябва да осигури – новини за политически, икономически и социални въпроси.

Във всяка страна докладите по проучване на дигиталните медии са разработени от местни изследователи и партньорски организации. Взети заедно, тези доклади ще осигурят така необходимия ресурс за демократичната роля на цифровите медии.

В допълнение към докладите на отделните държави, информационната програма на „Отворено общество” възложи проучвания по широк кръг от теми, свързани с дигиталните медии. Тези доклади са публикувани като част от **MDM Reference Series**.

Проучване на дигиталните медии: България Кратко изложение

След сериозно забавяне, преминаването към цифрово ефирно излъчване в България е планирано да приключи през септември 2013 г.

Докато популярността на кабелните телевизии започна да спада след 2007 г., сателитните телевизии отчитат по-голяма популярност, предлагани в пакет с други услуги. Важно е да се отбележи, че в момената едва около 20–25% от домакинствата в България са зрители само на ефирна телевизия, а останалите близо 80% ползват платени услуги по кабел или сателит според доклад на Българската асоциация на кабелните оператори (БАКО). Ползването на телевизия по интернет (IPTV) също се увеличава, но стартирайки от значително по-ниска база. Въпреки че българите се радват на една от най-бързите интернет връзки в света, като цяло ширококолентовият достъп е слабо популярен. В България като цяло, има липса на услуги за електронно правителство и за аудиовизуално съдържание по поръчка. За сметка на това се наблюдава повсеместно разпространение на торент тракерите.

Сбит преглед на развитието на българския медиен пазар през последните пет години очертава силен телевизионен пазар, губещ влияние печатен сектор, увеличаващо се влияние на интернет и сериозно засегнат от кризата радио бизнес. Пренасищането на радио- и телевизионния пазар заедно със сиването на рекламните бюджети през последните години поставя много от каналите на ръба на оцеляването и снижава качеството на програмите им.

Годишните рекламни приходи в преса и радио драстично са се свили и са в пъти по-ниски от тези през силни години като 2007 и 2008. Тази тенденция е ясно видима в годишните доклади на Българската асоциация на комуникационните агенции (БАКА). През последните години не са редки случаите, в които печатните медии често се свързват с инвеститори с неясни ресурси на

финансиране. Тези нови издатели обикновено използват вестниците, не за да развият средата, а за да защитават собствените си бизнес интереси през съдържанието им.

Ключови предизвикателства за медийния бизнес в България остават нуждата от осветяване собствеността на медиите, регулация на концентрацията и осигуряването на устойчив бизнес модел за качествени новинарски издания.

Първият пробен тест с излъчване на цифрова ефирна телевизия (DTT) в страната бе през 2004 г. СКъм днешна дата първият етап на цифровизацията приключва през септември 2013 с два частни мултиплекса и един за обществените медии БНТ и БНР. След това, е предвиден втори етап при който трябва да започнат действат още четири частни мултиплекса. Датата за тях не е фиксирана. Въпреки, че симулкаст периодът (едновременно излъчване на аналогов и цифров сигнал) започна на 1 март 2013 г., схемата за отпускане на субсидии за социално слабите граждани тепърва ще стартира. Към момента няма данни, дали гражданите са се възползвали от целевата държавна помощ за закупуване на set top box.

В началото на 2013 г. Европейската комисия започна съдебно дело срещу България заради постановки в националния план за цифровизация, утвърден от Министерски съвет. Причината накратко е, че в края на мандата си тогавашната тройна коалиция (БСП, ДПС и НДСВ) организира конкурси за мултиплексите, в които конкуренцията беше максимално ограничена. Нещо повече – те бяха предрешени и начинът на провеждането им създаде сериозни подозрения за нов монопол. Получи се точно обратното на това, което Европейският съюз цели с цифровизацията на ефира – разширяване на ограничения аналогов капацитет на ефира, за да влязат повече играчи. В българския вариант, цифровизацията се изроди в нагласени конкурси, възпроизвеждане на монопола и несъразмерни държавни разходи за рекламиране на процеса.

Освен тв пазара цифровизацията ще промени и радио пазара. За разлика от телевизиите обаче, радиомрежите още дълго време ще използват аналогови честоти и досега не са представили сериозна визия за развитието си по време на цифровизацията. Най-сериозно пострадали от икономическата криза и свития рекламен пазар в България са радиостанциите. През 2012 г. българите слушат радио средно по 11.7 часа седмично, а 16 часа сърфират в Интернет. Това е знак за сериозна криза в бизнес модела на радиостанциите и необходимост от бързи мерки за спасяване на бизнеса.

Между 2000 г. и 2011 г., една трета от всички вестници спират да излизат и общият годишен тираж пада с 15 %. Въпреки това процентът на хората, които четат всекидневници остава стабилен: около 36 %. Голяма част от вестниците се опитват да спрат процеса на свиващите се тиражи като залагат на публикации с жълто и скандално съдържание. Почти всички издания свиха редакциите си и започнаха да наемат млади репортери, съгласни да работят за по-малко пари. Таблоидните вестници, които разчитат на доходи от корични продажби, запазват стабилна аудитория. Намалването на приходите често принуждава някои радиостанции и телевизии, вестници и списания

да се издържат не с продажба на реклама, а с продажба на журналистическата си обективност и безпристрастност.

Като цяло, вестниците продължават да бъдат важен източник на информация за обществеността, нареждайки се на второ място след телевизията и все още преди интернет. Печатните медии обаче все повече ще губят битката с новопоявилите се новинарски сайтове, с които се конкурират почти директно за приходите от онлайн реклама. Потреблението на онлайн новини с абонамент е ограничено. Обрат в картината трудно би могъл да бъде постигнат заради големия брой новинарски сайтове, които публикуват съдържанието си безплатно. Пазарът може да реагира на стихийното пренасяне със свръх концентрация и така да пострада медийният плурализъм.

Интернет изглежда не измества изцяло традиционните медии, по-скоро повече хора се информират от повече от една медия. Повече от половината българи са онлайн. Около 41 % от тях едновременно гледат телевизия и сърфират в мрежата, сравнено със средното европейско равнище от 59 %¹. Всички големи телевизионни мрежи публикуват линейно аудиовизуално съдържание в мрежата и в момента съществува само една услуга „видео по поръчка“ (VOD), предлагана от установена медия. Обществените оператори се борят да запазят рекламодателите си в силно конкурентната медийна среда, а по отношение на аудиторията, Българското национално радио (БНР) се справя по-добре от Българската национална телевизия (БНТ). БНР е лидер по слушаемост, докато БНТ е трета по гледаемост след търговските bTV и Nova.

Цифровизацията увеличи натовареността на журналистите, които сега създават съдържание за повече платформи. Това изразходва ресурси и в момента само малка част български медии правят задълбочени журналистически разследвания. Новините са доминиращото съдържание, което хората четат в уеб пространството, въпреки че голяма част от него идва от онлайн източници, които преписват съдържание от традиционните медии и новинарските агенции. Блоговете са сравнително популярни, но все пак по-голямата част от тях се базират на персонални теми и малко от тях имат силата да определят дневния ред.

Социалните медии са водещи при отразяването и канализирането на обществената енергия при отделни събития. Гражданската онлайн журналистика е най-активна и влиятелна когато става дума за проблеми, свързани с опазването на природата и интернет свободата. Facebook е основната социална медия в България, докато много от лидерите на мнение имат склонност да публикуват в Twitter, чиято аудитория обаче все още е много малка. Друго важно място за онлайн дискусии е сайтът Vg-mamma.com, който предлага на онлайн обществото широко разнообразие от теми. Въпреки че активистките сайтове успяха да постигнат реални ефекти, това почти винаги се дължи на подкрепата от утвърдени медии.

1. Интерактив Адвъртайзинг Бюро България (IAB България) „Използването на повече от една медия означава по-активни потребители“, септември 2012 г., достъпно на адрес http://iabulgaria.bg/wp-content/uploads/2012/11/iab_europe_media_multi-tasking_means_more_active_consumers_bulletin.pdf (достъп на 21 декември 2012 г.).

Държавата увеличи намесата си в медийния пазар чрез множество допълнителни наредби (особено показателни са лобистките промени в медийното законодателство във връзка с цифровизацията) и индиректно спонсориране през обществени поръчки. Това, че България има сериозни проблеми със свободата на медиите, поне от няколко години не е новина. Критики за състоянието на сектора се произнасят постоянно от европейски неправителствени организации, „Репортери без граници“, Freedom House и други международни организации. Приемането на ново медийно законодателство вече закъснява в България, в частност по адрес на медийната собственост и концентрация, заедно с държавните субсидии за обществените медии. Въпреки че вече са разработени няколко проекта за модерен медиен закон, всички знаци сочат, че такъв няма да бъде приет преди 2014 г. Регулацията на цифровия дивидент е също извън сегашния политически дневен ред.

Като цяло, цифровизацията повиши достъпа до новинарско съдържание и информация и създаде възможности за хората да изразят свободно мнението си по проблемите, които пряко ги засягат. В България има Етичен кодекс на българските медии, но голяма част от тях не го спазват, защото от него не произтичат финансови и законови санкции. По тази причина, повишеното разнообразие и високо качество на информацията все още са непостижими.

Нарастващо е безпокойството за медийната свобода в България и на много дипломатически представители в страната. През 2013 г. Марси Рийс, новият посланик на САЩ в България, обяви в своето встъпително интервю, че е „чувала за случаи на сплашване на журналисти, които са довели до автоцензура”². В началото на 2013 г. Парламентарната асамблея на Съвета на Европа обяви, че ще поднови мониторинга над медийната свобода и прозрачността на медийната собственост в България, заради постоянните проблеми. Също така през януари 2013 г. еврокомисарят Нели Крус обяви, че Европейският съюз няма да се намесва в разрешаването на медийните проблеми в България. Тя подтикна българите да направят национална дискусия, на която тя ще служи само като посредник³.

Конкретно докладът коментира как медийната свобода е ограничавана поради индиректно държавно субсидиране на медиите чрез реклама и поради липсата на прозрачност на политическите и финансови връзки на „Нова българска медийна група”⁴.

Докладът апелира за радикална ревизия на българското медийно законодателство и в частност да се осигури прозрачността на медийната собственост, която понастоящем може да бъде прикри-

-
2. Антони Георгиев, Vagabond-bg.com, „Новият американски посланик на България”, 2013, достъпно на адрес http://www.vagabond-bg.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2207:marcie-ries&catid=48:frontpage#.UQwgrB12xKJ (публикувано на 1 февруари 2013 г.).
 3. “Нели Крус остави на българските политици и общество да се справят с медийните проблеми”, Дневник, 22 януари 2013 г., достъпно на адрес http://www.dnevnik.bg/evropa/novini_ot_es/2013/01/22/1988482_neli_krus_ostavi_na_bulgarskite_politici_i_obshtestvo/?ref=miniurl (достъп на 2 февруари 2013 г.).
 4. Парламентарна асамблея на Съвета на Европа, Лука Волонте?, „Постмониторингов диалог с България”, 4 януари 2013 г., достъпно на адрес <http://assembly.coe.int/ASP/XRef/X2H-DW-XSL.asp?fileid=19244&lang=EN> (достъп на 1 февруари 2013 г.).

вана зад неясни чуждестранни фирми и да се забрани широко разпространената практика да бъдат закупувани български медии, мрежи и мултиплекс оператори от офшорни компании.

Съществува също и спешна нужда да бъдат изработени механизми, за да се гарантира, че държавата няма да финансира индиректно (чрез разпределянето на бюджети за популяризиране на европейски програми) медийни издания в замяна на поддържането на позитивен образ. (За съжаление няма знаци, че тези проблеми ще бъдат разрешени чрез медийна саморегулация.)

Новото медийно законодателство трябва също да изясни приходите на обществените медии, след като през последните години БНТ нееднократно получава държавно финансиране извън годишния си бюджет. Всички бъдещи законодателни поправки трябва да бъдат подготвяни след консултиране с гражданските обществени организации. Правителството следва да задели средства, за да осигури своевременно освобождаване на честотен ресурс от военното министерство, необходими за цифровата ефирна телевизия. Предвид заведеното от страна на Европейския съюз дело срещу България заради предполагаема липса на конкуренция в търговете за мултиплекс оператори, правителството може да бъде притиснато от ЕК да анулира търговете и да предприеме нови процедури или да приложи механизъм, който да увеличи конкуренцията между настоящите участници. Засега единствената такава мярка е изграждане на шести частен мултиплекс, но конкурсът е проведен без за има свободни честоти за новата мрежа.

Контекст

България направи първите стъпки в развитието си към пазарна икономика през 1989 г., след като повече от 40 години бе един от най-близките съюзници на Съветския съюз. Преходът беше труден. След като преживя хиперинфлация в средата на 90-те години на XX век, страната успя да наложи контрол върху ресурсите си и да започне множество икономически политики. Страната приватизира повечето държавни компании, обвърза валутата си (български лева) с германската марка (по-късно заменена от еврото) и поддържа добрафискална дисциплина⁵. Тези фактори, както и ръста на световните пазари, доведоха до десетгодишен период с годишен ръст от 5.3 % до 2009 г.

През 2004 г. България стана член на Организацията на Северноатлантическия договор (НАТО) и три години по-късно се присъедини към Европейския съюз (ЕС). Въпреки това икономическите реформи не бяха достатъчни да извадят страната от дъното на европейските класации за брутен вътрешен продукт (БВП)⁶ на глава от населението и за доход на домакинство⁷. От друга страна, българската икономика се представя относително добре във възстановяването от глобалната криза на макро ниво и получава позитивни оценки от трите главни кредитни агенции.

На микроикономическо ниво, населението все още се бори с основните ежедневни разходи. За пример 34 % от разноските на средностатистическо домакинство за 2012 г. все още са свързани с храна и безалкохолни напитки⁸. Междуфирмената задлъжнялост все още е голямо предизвикател-

5. Евростат, „Правителствен дефицит/излишък, задължения и свързани данни“, 27 ноември 2012 г., достъпно на http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?query=BOOKMARK_DS-053864_QID_4CA4425_UID_-3F171EB0&layout=TIME,C,X,0;GEO,L,Y,0;UNIT,L,Z,0;SECTOR,L,Z,1;INDIC_NA,L,Z,2;INDICATORS,C,Z,3;&zSelection=DS-053864INDICATORS,OBS_FLAG;DS-053864SECTOR,S13;DS-053864INDIC_NA,GD;DS-053864UNIT,PC_GDP;&rankName1=SECTOR_1_2_-1_2&rankName2=INDIC-NA_1_2_-1_2&rankName3=INDICATORS_1_2_-1_2&rankName4=UNIT_1_2_-1_2&rankName5=TIME_1_0_0_0&rankName6=GEO_1_2_0_1&pprRK=FIRST&pprSO=PROTOCOL&ppcRK=FIRST&ppcSO=ASC&sort-C=ASC_-1_FIRST&rStp=&cStp=&rDCh=&cDCh=&rDM=true&cDM=true&footnes=false&empty=false&wai=false&time_mode=FIXED&lang=EN&cfo=%23%23%23%2C%23%23%23.%23%23%23 (достъп на 1 декември 2012 г.).
6. Евростат, „БВП спрямо стандарта на покупателната способност (PPS)“, 1 юни 2012 г., достъпно на <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00114> (достъп на 1 декември 2012 г.).
7. Евростат, „Нисък и среден доход на тип домакинство“, 30 ноември 2012 г., достъпно на http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_di04&lang=en (достъп на 1 декември 2012 г.).
8. Национален статистически институт, „Общ разход за домакинство за третото тримесечие на 2011 и 2012 г., достъпно на <http://www.nsi.bg/otrasalen.php?otr=44&a1=2080&a2=2081&a3=2245#cont> (достъп на 1 декември 2012 г.).

ство за икономиката. Тя е изчислена на 104 млрд. лв. (69 млрд. щ.д.) или 136 % от БВП., според анализ на Националното сдружение на малкия и среден бизнес от ноември 2012 г.⁹.

Друго предизвикателство за България е увеличаващият се брой на хората над 65-годишна възраст. Според данните за преброяване на населението през 2011 г. техният дял се е увеличил с 1.7 процентни пункта на 18.5 % за десетилетието след 2001 г. От друга страна, числеността на хората под 15 г. е намаляла с 2.1 процентни пункта на 13.2 % за същия период.

9. “40 000 малки фирми в България ще банкрутират до края на 2012 г. ”, Novinite.com, 22 ноември 2012 г., достъпно на http://www.novinite.com/view_news.php?id=145387 (достъп на 2 декември 2012 г.).

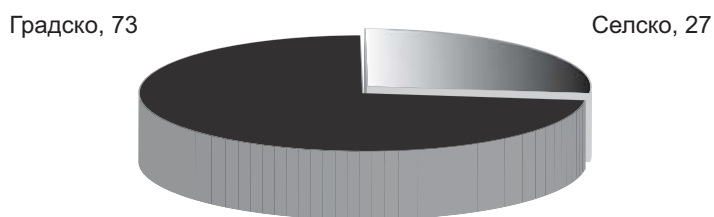
Социални индикатори

Население (брой жители): 7.36 милиона (2011 г.)

Брой домакинства: 3.01 милиона (2011 г.)

Фигура 1.

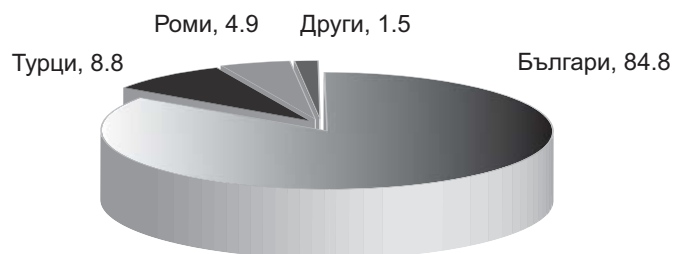
Селско население/градско население – разбивка (% от цялото население), 2010 г.



Източник: Национален статистически институт, Преброяване на населението, февруари 2011 г.

Фигура 2.

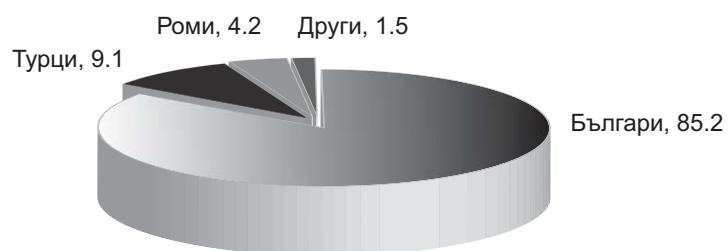
Етнически състав (% от цялото население), 2010 г.



Източник: Национален статистически институт, Преброяване на населението, февруари 2011 г.

Фигура 3.

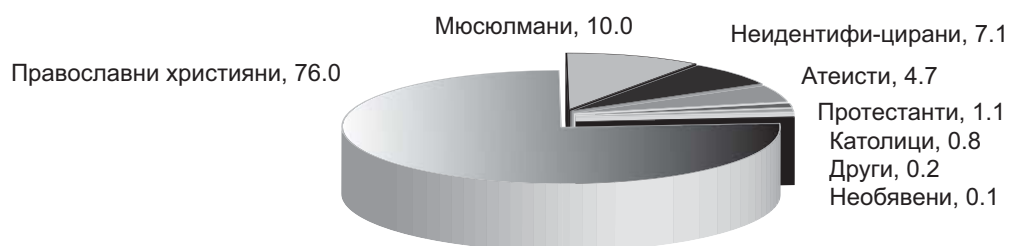
Езиков състав (% от цялото население), 2010 г.



Източник: Национален статистически институт, Преброяване на населението, февруари 2011 г.

Фигура 4.

Религиозен състав (% от цялото население), 2010 г.



Източник: Национален статистически институт, Преброяване на населението, февруари 2011 г.

Икономически индикатори

Таблица 1.
Икономически индикатори

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 ^o	2013 ^f
БВП (текущи цени, млрд. щ.д.)	28.97	33.24	42.17	52.14	48.65	47.83	53.54	50.80	50.87
БВП (текущи цени щ.д.), на глава	3,753	4,329	5,520	6,854	6,432	6,374	7,307	6,973	7,022
Брутен национален доход (БНД) (щ.д.), на глава	9,840	10,800	11,420	13,230	13,250	13,510	13,980	n/a	n/a
Безработица (% от общата работна сила)	10.1	9.0	6.9	5.6	6.8	10.3	11.3	11.5	11.0
Инфлация (средна годишна стойност, % спрямо предишната година)	7.3	6.0	11.5	7.1	1.6	4.4	2.0	2.1	2.5

Бележки: o = изгледи (outlook); f = прогноза (forecast); n/a = няма данни (not available)

Източник: Международен валутен фонд (МВФ) (БВП, безработица и стойности на инфлацията); Световна банка (БНД)

1. Медийно потребление: Цифровият фактор

1.1 Разпространение на цифрови технологии

1.1.1 Цифрово оборудване

Телевизията остава основната платформа за получаване на новини, с 99 % разпространение през 2011 г. Разпространението на персоналния компютър (PC) е нараснало значително между 2007 г. и 2011 г., като се е удвоило до 48 %.

Числеността на интернет потребителите в България между 2002 г. и 2011 г. се е увеличила десетократно, според данните на Международния съюз по телекомуникации (ITU). Над 50 % от населението или 3.6 млн. души са имали достъп до интернет в края на 2011 г. Доклад от 2011 г. сочи, че най-голямата възрастова група сред интернет потребителите е между 15 и 35 години¹⁰.

Според изследване, направено през 2012 г. от „Гемюс“ – известна онлайн агенция за пазарни проучвания, най-големият дял от веб потребители е в столицата: 28 %¹¹. Докладът посочва, че интернет потребителите прекарват средно над десет часа онлайн всеки месец. Онлайн пазаруването все още не е добре развито, като това основно се дължи на склонността на хората да пазаруват лично и да имат физически контакт с продукта (21.7 % от респондентите в изследване от 2009 г.) и липса на необходимост (19.4 %)¹². Според последните данни за 2012 г., 9.2 % от българите купуват продукти и услуги чрез Интернет¹³.

10. Доклад за е-потребителите, юни 2011 г., достъпен на <http://www.e-consumers.bg> (достъп на 10 декември 2012 г.)

11. Гемюс, „Виждаш ли? 2011“ доклад, стр. 63, достъпен на http://doyousee.gemius.com/pl/doyousee_news (достъп на 3 февруари 2013 г.)

12. НСИ, „Причини да не купуваш/поръчваш по Интернет“, 13 декември 2012 г., достъпно на адрес <http://www.nsi.bg/otrasalen.php?otr=48&a1=1751&a2=1761&a3=1766#cont> (достъп на 8 февруари 2013 г.)

13. НСИ, „Индивиди, които са поръчали/купили артикули или услуги за частно ползване чрез Интернет (за последните 12 месеца)“ 13 декември 2012 г., достъпно на адрес <http://www.nsi.bg/otrasalen.php?otr=48&a1=1751&a2=1761&a3=1762#cont> (достъп на 8 февруари 2013 г.)

Приблизително 91 % от интернет потребителите имат достъп до мрежата у дома, докато 35.6 % използват интернет от работното си място, а 10.5 % – от училище¹⁴. Според данни от 2010 г., мнозинството използва Интернет за достъп до e-mail (80.8 %), за да търси информация и използва онлайн услуги (60.9 %), да чете новини (46.2 %), за да гледа телевизия или да слуша радио онлайн (41.3 %)¹⁵.

Проникването на интернет на регионално ниво е неравномерно. Югозападна България има най-голям дял на интернет достъп (57.3 %), което се дължи на с факта, че този регион е снабден със сравнително добра фибро-оптична инфраструктура, най-висок брой интернет доставчици (ISPs) и най-голямото потребителско търсене.

Таблица 2.
Домакинства, притежаващи оборудване, 2007–2011 г.

	2007		2008		2009		2010		2011	
	Брой на НН ('000)	% от ТНН	Брой на НН ('000)	% от ТНН	Брой на НН ('000)	% от ТНН	Брой на НН ('000)	% от ТНН	Брой на НН ('000)	% от ТНН
TV приемник	2,849	98.3	2,837	98.6	2,828	98.9	2,900	99.0	2,975	99.0
Персонален компютър	675	23.3	823	28.6	905	31.6	1,376	47.0	1,442	48.0

Бележки: НН: Общият брой на домакинствата, притежаващи оборудване; ТНН: Общият брой на домакинствата в страната

Източници: Médiamétrie/Eurodata TV Worldwide, 2005–2010; Световната банка и Институт „Отворено общество“ – България: *Благосъстоянието на домакинствата по време на рецесията през 2010 г. и последвалото го възстановяване*, февруари 2012 г.¹⁶

1.1.2 Платформи

Съществуват три ефирни телевизионни канала с национално покритие в България. Въпреки че законодателният процес на преход към наземно цифрово телевизионно радиоразпространение (DVB-T) започна през 2009 г., множество пречки забавиха старта на симулката до март 2013 г. Правителството насрочи изключването на аналоговото разпространение за септември 2013 г.. Препятствията, които забавиха процеса включват липса на средства за освобождаването на честоти, използвани от армията, както и съдебен процес, подет от ЕС през 2013 г., заради търговете за мултиплекс оператори, проведени от българското правителство.

14. НСИ, „Хора във възрастовата група 16-74 според мястото на достъп“, 20 декември 2011 г., достъпно на адрес <http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=17&a1=2405&a2=2406&a3=2411#cont> (достъп на 2 декември 2012 г.).

15. НСИ, „Използването на Интернет за специфични цели“, 20 декември 2011 г., достъпно на адрес <http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=17&a1=2405&a2=2406&a3=2412#cont> (достъп на 2 декември 2012 г.).

16. Световната банка и Институт „Отворено общество“ – България: *Благосъстоянието на домакинствата по време на рецесията през 2010 г. и последвалото го възстановяване*, февруари 2012 г., стр.11, на адрес <http://siteresources.worldbank.org/BULGARIAEXTN/Resources/305438-1224088560466/5477317-1329829389066/CMSBGWEB.pdf> (достъп на 12 декември 2012 г.).

Преобладаващият начин за гледане на телевизия остава достъпът чрез кабел. Въпреки това през последните две години кабелните оператори губят преднина в полза на сателитните оператори, както и все по-популярните пакетни услуги, и в по-малка степен IPTV. За пръв път през 2011 г. има повече абонати на кабелни телевизии с дигитален достъп, отколкото с аналогов (54 % в сравнение с 46 %) ¹⁷.

От 2009 г. насам броят на потребителите на сателитна телевизия почти се е удвоил до 600 000. Тази тенденция може да се дължи на спада в броя на кабелните абонати за същия период от време от 1.2 милиона през 2009 г. до 900 000 през 2011 г. Броят на IPTV абонатите се увеличава равномерно, но от твърде ниска база. Към 2011 г., броят им е приблизително 26 000.

В по-голямата си част, домакинствата в градовете имат кабелен достъп до Интернет. В последните години се наблюдава значителна консолидация на кабелния пазар, където много местни оператори бяха погълнати от по-големи доставчици, най-вече от Blizoo. Трудно е да се намерят надеждни данни, с оглед на това, че кабелните доставчици не се лицензират като такива, а от тях се изисква само да се регистрират, както и практиката да обявяват по-малък брой абонати, с цел да намалят данъчните си задължения.

В периода 2008 г.–2012 г., имаше пазарен ръст в броя на потребителите, използващи сателит чрез технологията Direct-To-Home (DTH) и на потребителите на услугите „triple-play” (телефон, телевизия, Интернет) и др. В страната оперират два големи DTH доставчици: „Булсатком” и „Сателит БГ” (отскоро нефункционираща). „Булсатком”, който е първият DTH оператор на пазара, остава лидер (особено за българските емигрантски общества в Западна Европа и Северна Америка). „Виваком”, част от титулярната „Българска телекомуникационна компания” (БТК), стартира своите услуги едва през декември 2009 г., но чрез агресивна маркетингова стратегия и конкурентни цени успя да намали разликата с лидерите на пазара. От 2012 г., големи кабелни (Blizoo) и сателитни оператори започнаха да предлагат български програми в цифров формат с висока резолюция (HD), с преобладаващо спортно съдържание като например Европейското първенство по футбол 2012.

Според данните на изследователската агенция „Маркет Линкс”, дялът на домакинствата с DTH платформи се е увеличил от 13 % за 2008 г. на 21 % за 2010 г. Този ръст е в ущърб на кабелните телевизии, чиито дял от общия брой домакинства, с телевизор е спаднал между 2008 и 2010 г. Достъпът до линейна интернет телевизия е все още незначителен, въпреки че големи канали правят достъпно съдържание „по поръчка” чрез Интернет.

17. Комисия за регулиране на съобщенията (КРС), „Годишен доклад за 2011 г.”.

Таблица 3.

Телевизионни и дигитални платформи, 2005–2010 г.¹⁸

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	Бр. на НН ('000)	% от TVНН	Бр. на НН ('000)	% от TVНН	Бр. на НН ('000)	% от TVНН	Бр. на НН ('000)	% от TVНН	Бр. на НН ('000)	% от TVНН	Бр. на НН ('000)	% от TVНН
Ефирен прием	1,123	40.2	912	31.8	861	29.7	725	25.1	618	21.5	610	21.0
– от който цифров	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Кабелен прием	1,553	55.6	1,764	61.5	1,792	61.8	1,734	60.0	1,627	56.6	1,498	51.6
– от който цифров	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	147	5.1	236	8.2	363	12.5
Сателитен прием	134	4.8	158	5.5	278	9.6	477	16.5	693	24.1	854	29.4
– от който цифров	n/a	n/a	69	2.4	133	4.6	329	11.4	578	20.1	709	24.4
IPTV	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	15	0.5
Общо	2,793	100.0	2,869	100.0	2,899	100.0	2,890	100.0	2,875	100.0	2,904	100.0
– от който цифров	n/a	n/a	69	2.4	133	4.6	477	16.5	814	28.3	1,087	37.4

Бележки: НН: общия брой на домакинствата, които имат оборудване. TVНН: общия брой на домакинствата, гледащи телевизия в страната; n/a = няма данни

Източник: Mediamétrie/Eurodata TV Worldwide

Българите прекарват 23.2 часа седмично, гледайки телевизия, според изследване на местния клон на „Интерактив Адвъртайзинг Бюро“ (IAB)¹⁹ от 2012 г.

Между 2001 и 2006 г. средното време, прекарано пред телевизора се е увеличило от 285.6 минути на 307 минути на ден. През 2010 г., то се е увеличило на 341 минути. Най-лоялните зрители са над 55-годишни и прекарват над шест часа на ден, гледайки телевизия²⁰.

Според данни от 2010 г., жените гледат телевизия по-често от мъжете. Като цяло, телевизионните станции постигат най-високите си рейтинги през уикенда. Хората на възраст 4–17 години предпочитат bTV, следван от Disney Channel, Нова и Cartoon Network. Среднодневно те прекарват 4 часа, гледайки телевизия; bTV също е лидер сред хората на възраст между 18 и 34 години. Рейтингът на Нова в тази група зрители е 2 пъти по-малък спрямо този на bTV, докато БНТ е на трето място. Тази демографска група прекарва 4.5 часа пред телевизора всеки ден. bTV е най-популярна и между хората на възраст между 35 и 54 години, които прекарват 5.5 часа на ден, гледайки телевизия. Хората на възраст над 55 г. гледат телевизия по-често от всички останали демографски групи: между шест и седем часа всеки ден.

18. Данните се отнасят до основните телевизионни приемници в домакинствата с повече от един телевизор ('000).

19. Интерактив Асоциейшън България (IAB клон), *Медиен обхват Европа 2012 / България*, юли 2012 г., стр. 12, на адрес <http://iabulgaria.bg/wp-content/uploads/2012/07/Mediascope-Booklet.pdf> (достъп на 12 декември 2012 г.).

20. В. Антонова, Е. Владков и др. (2010 г.), „Телевизионната среда 2001–2010“, Фабер, Велико Търново, на адрес http://www.newmedia21.eu/content/2011/10/tvsreda_izdaden.pdf (достъп на 4 декември 2012 г.).

Средното време на ден, прекарано в слушане на радио се е понижило леко през последните години. Според изследователската агенция „Маркет Линкс“²¹. Между 2009 г. и 2011 г. този индикатор е паднал от 215 минути на 195 минути. Българите прекарват 11.7 часа на седмица, слушайки радио, в сравнение с 16 часа седмично, сърфирайки в Интернет, според изследване на местния клон на IAB. Приблизително 57 % от интернет потребителите слушат онлайн радиа всеки месец, а 17 % слушат онлайн радиа всекидневно. Според проучване от 2010 г., хората във възрастовата група 30–50 г. слушат радио най-често, докато шофират и на работното място. По-младите и по-образованите предпочитат радио не само заради музиката, но и заради новинарските емисии. Най-често те слушат радио онлайн или чрез мобилни устройства. Музикалните вкусове са главният определящ фактор при избора на радиостанция.

Мобилният телефон е основният начин за комуникация и е достигнал масова приемственост. Има три мобилни оператора в България – „Мтел“ (притежаван от Telekom Austria Group), „Глобул“ (притежаван отскоро от норвежката Telenor) и „Виваком“ (контролиран съвместно от VTB Bank и Корпоративна търговска банка). В края на 2011 г., СИМ картите, разпространени от трите големи мобилни оператора са навлезли сред над 140 % от населението. Почти две трети от тях са с потребителски абонамент. В края на 2011 г., „Булсатком“ получи лиценз за четвърта мобилна мрежа, с цел да прибави достъп до мобилен Интернет към текущите си услуги – DTH и фиксирана Интернет връзка. Нейната мрежа все още предстои да бъде пусната. От друга страна, през 2010 г., „Мтел“, който е най-големият мобилен оператор по брой абонатите, закупи два интернет доставчика с фиксирани линии и през 2012 г. стана партньор на DTH компанията „Сателит БГ“.

За разлика от Западна Европа, където наследствените телекоми имат големи пазарни дялове, България има силно фрагментиран пазар на интернет доставчици, включващ над 600 компании. Това е в резултат от пасивността на БТК в края на 90-те години, когато появилото се търсене на достъп до интернет беше посрещнато основно от частни доставчици, изградили своите мрежи от нулата. БТК попречи на много частни интернет доставчици да използват тяхната „последна миля“, подтиквайки по-гъвкавите от тях да изградят собствени инфраструктури, базирани на стандарта „локална мрежа“ (LAN).

В първите години след създаването си, тяхното уникално предимство бе бързият достъп до пиратска музика и филми, чрез сървъри, поддържани от самите интернет доставчици. Така нареченият „reeding“ (бърз достъп до български сайтове) доведе до появата на много местни интернет доставчици. Според българското законодателство до 2007 г. всички доставчици трябваше да са изградили подземна инфраструктура. Това все още не се е реализирало напълно, а някои доставчици твърдят, че цените за наем на БТК са прекалено високи. През годините ограниченият достъп до националната инфраструктура на БТК възпрепятства проникването на широколентов интернет.

21. Маркет Линкс, „Пазара на радиостанциите през 2011“, март 2012 г., на адрес <http://www.mmlinks.net/links.php?ln=1&color=1&page=bulletin9&brand=1>

До януари 2012 г. България имаше втория най-нисък дял в ЕС на проникване на широколентов онлайн достъп – 16 %²². В резултат България е силно конкурентен пазар за интернет доставчици, които осигуряват качествен достъп, макар и с цената на цялостно слаб национален показател на широколентовото проникване. Въпреки това слабото широколентово проникване може да бъде обяснено с факта, че по-голямата част от интернет доставчиците оперират в „сивия“ сектор и декларират по-малко абонати от реалните.

Интернет абонатите в България постепенно се увеличават от под 1 милион през 2003 г. до 1.6 милиона в края на 2011 г. От тях приблизително 315 000 имат достъп до Интернет чрез мобилно устройство. Напоследък абонатите на мобилен интернет се увеличават по-бързо от броя на абонатите съответно за фиксирани линии. Около 500 000 българи или 6.7 % от населението влизат в интернет през телефоните си, докато в ЕС средната стойност е 21 %. В същото време 90 000 души или 1.2 %, използват таблети, за да влязат в Интернет в сравнение с 8% средно за ЕС. Между 2004 и 2012 г., дялът на общите интернет потребители, които са чели новини онлайн за последните три месеца се е увеличил от 32.6 % на 68.7 %²³.

Таблица 4.

Разпространение на Интернет (% от общия брой на домакинствата)
и на мобилните телефони (% от жителите), 2005–2012

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Интернет*	n/a	17.0	19.0	25.3	29.6	33.1	45.0	50.9
– от който широколентов	n/a	10.1	15.4	20.7	26.1	26.0	39.8	50.8
Мобилни телефони**	81	107	130.0	138	138.2	135.9	143.0	n/a
– от които 3G	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

Бележки: n/a: няма данни

* Общ брой на абонатите на Интернет като процент от населението

** Общ брой на активните СИМ карти като процент от населението

Източници: Национален статистически институт; Комисия за регулиране на съобщенията (КРС)

1.2 Медийни предпочитания

1.2.1 Основни промени при потреблението на медиите

Първото десетилетие на 21 век в България беше белязано от възхода на интернет и съответния спад в продажбите на печатни медии. Според НСИ, броят на вестниците в страната е спаднал от 545 през 2000 до 369 през 2011 г. Още повече, сумарният годишен тираж на всички вестници в

22. Европейска комисия, „България 2011: Телекомуникационния пазар и регулаторните развития“, 18 юни 2012, на адрес https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/BG_Country_Chapter_17th_Report_0.pdf (достъп на 2 декември 2012 г.).

23. НСИ, „Лицата, използващи Интернет за индивидуални цели“, 13 декември 2012 г., на адрес <http://www.nsi.bg/otrasalen.php?otr=48&a1=1751&a2=1752&a3=1758#cont> (достъп на 29 януари 2013 г.).

страната е спаднал с 15 % през същия период. Все пак съдържанието на вестниците и списанията остава жизненоважен източник на информация за по-голямата част от българските уебсайтовете.

По правило, колкото по-рано вестниците направят уебсайтове със свободен достъп до новините, с толкова повече трудности се сблъскват при опит да повишат приходите си. Вестниците с голям тираж на евтини копия, но без уебсайтове, се развиват най-добре. Българите прекарват 4.1 часа седмично, четейки вестници и 3.7 часа, четейки списания²⁴. Според НСИ през 2011 г. е имало 62 всекидневника в България, с два повече отколкото през 2005 г. По отношение на седмичниците през 2011 г. е имало 157 – 14 % по-малко отколкото през 2005 г. През 2011 г., 181 вестникарски заглавия са били печатани в София, което е равно на общия брой издавани печатни медии във всички останали региони на България.

Таблица 5.
Разпространение на вестниците (%)*, 2003–2010 г.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общо възрастни	36.2	36.9	36.4	39.0	39.9	37.7	32.9	36.1
Мъже	38.0	39.8	38.8	42.0	45.5	39.8	37.1	38.0
Жени	31.2	30.6	30.1	36.0	34.7	35.8	29.0	34.4

Бележки: * Процент на хората, които четат всекидневници

Източник: Маркет Линкс

Възходът на новите медии не оказва толкова голям ефект върху телевизията, която остава най-влиятелната новинарска платформа. Новините продължават да са третият най-гледан тип съдържание след филмите и сериалите, забавните и риалити предавания. Например две новинарски емисии по bTV са сред 25-те телевизионни програми с най-висок рейтинг за 2010 г. Общата годишна продължителност на новини, спорт, време и политически публицистични програми се е увеличила почти двойно между 2000 г. и 2011 г. от 25 288 часа на 44 391 часа. Още повече продължителността на информационните излъчвания за същия период от време се е повишила тройно – от 13 068 часа на 38 399 часа²⁵.

По отношение на времето, прекарано с определена медия за последното десетилетие радиото губи аудитория за сметка на интернет, макар и не толкова, колкото пресата. Цялостната продължителност на новини, спорт, време и политически публицистични предавания остава постоянна между 2006 г. и 2011 г.: около 77 000 часа, според данни на НСИ²⁶.

24. IAB – България, „Първи самостоятелни данни за медийната употреба в България”, юни 2012 г., на адрес <http://iabulgaria.bg/?p=844> (достъп на 8 декември 2012 г.).

25. НСИ, „Класифициране според типа на телевизионните предавания за 2011 г.”, 21 май 2012 г., на адрес <http://www.nsi.bg/otrasalen.php?otr=34&a1=1504&a2=1506#cont> (достъп на 7 декември 2012 г.).

26. НСИ, „Класифициране според типа на телевизионните предавания за 2011 г.”, 21 май 2012 г., на адрес <http://www.nsi.bg/otrasalen.php?otr=34&a1=1504&a2=1506#cont> (достъп на 7 декември 2012 г.).

Съдържанието за мобилни услуги е все още в начален етап в България. От 2010 г., насам броят издатели на онлайн новини, който създадоха мобилни версии на своите сайтове, в опит да привлекат по-голяма аудитория, се увеличава. Освен това, някои онлайн издатели сключиха договори с „Мтел“ и „Виваком“, за да направят своето съдържание свободно достъпно за абонатите на съответните телекоми. Mtel Live е мобилен портал, предлагащ телевизия, музика и друго съдържание на своите 300 000 уникални месечни посетители за 2011 г. През 2009 г., „Виваком“ пусна 4fun, услуга за непрекъснат музикален поток за мобилни потребители с над 100 000 песни, лицензирани от звукозаписни компании като „Юнивърсъл мюзик“.

Радиото и телевизията все повече са използвани като фон или като допълващ източник докато потребителите са в Интернет. Например, 38 % от българите са онлайн, докато гледат телевизия.

Голяма част от интернет потреблението се използва за гледане на телевизия онлайн. Това се приписва на 85 % от всички български интернет потребители. Приблизително 22 % гледат онлайн телевизия всеки ден.

1.2.2 Наличие на разнообразна гама от новинарски платформи

Интернет създаде множество нови формати като форуми, блогове и други платформи за гражданска журналистика. В повечето случаи обаче малко от новите дигитални формати произвеждат оригинално съдържание редовно. Естествено има и някои изключения. Може би за пръв път интернет показва своята власт в определянето на дневния ред през 2007 г., когато беше използван, за да координира спонтанни улични протести срещу застрояването на природни резервати. По-късно, през 2008 г., слух с неизвестен произход относно финансови проблеми на местна банка беше широко разпространен от потребителите на най-популярната онлайн общност. Това доведе до тълпи от хора, събрани на опашка пред регионалните клонове на банката, за да изтелгят своите депозити. През 2010 г. Bivol.bg беше основан от разследващи журналисти като партньор на „Уикилийкс“. В началото сайтът публикува американски дипломатически телеграми относно български политици и техните връзки с подземния свят, а по-късно започна да публикува и свое собствено съдържание. Напоследък някои новинарски сайтове започнаха да поддържат страници за сигнали, изпратени от техни читатели.

С изключение на това, дигитализацията нямаше голям ефект върху повишаването на обхвата от разностранны мнения в телевизионните мрежи. Все още незавършеният преход към DVB-T не позволява на нови играчи да навлязат на пазара. Дигиталните ефирни телевизии предстои да разгърнат пълния си потенциал в това отношение. Това може да бъде отдадено на бавен законодателен процес и малък телевизионен пазар с влиятелни установени играчи.

1.3 Доставчици на новини

1.3.1 Водещи източници на новини

1.3.1.1 Печатни медии

Няма официални данни за броя на продадени вестници в България. Причината е, че издателите обикновено не разкриват такава информация. Работата на Одитно бюро по тиражите, основано през 2001 г. на практика е блокирана, тъй като твърде малка част от издателите са негови членове. Това е посочено в редица случаи от рекламодателите като критичен проблем за индустрията. Всички налични данни за българските печатни медии са получени посредством косвени източници като например агенциите за проучване на пазара.

Освен това седмичникът „*Капитал*” редовно събира данни чрез свой собствен одит на тиражите на най-големите всекидневници. Според негов доклад от юни 2011 г., „*Телеграф*” е най-популярното издание с тираж от 115 000 копия. То принадлежи на най-голямата медийна група в страната, „Нова българска медийна група”. През месеците преди парламентарните избори през 2009 г., всички издания на групата бяха крайно критични към Бойко Борисов. Непосредствен след изборите обаче, „Нова българска медийна група” смени позициите и започна да показва министър-председателя Борисов в позитивна светлина.

Следващи в класацията са „*Труд*” и „*24 часа*” с тиражи съответно от 60 000 и 50 000. Техният предишен собственик беше германската медийна група „*Westdeutsche Allgemeine Zeitung*” (ВАЦ), но от 2011 г. те стават собственост на българската компания, „Медийна група България”. През декември 2012 г. „Медийна група България” на практика прехвърли собствеността си на „Инвестбанк”, една от малкото български банки, назовани като „гнили ябълки” в телеграма на американското посолство, публикувана от „Уикилийкс”.

Качеството на „*Труд*” и „*24 часа*” спадна и те станаха доста подобни на жълти вестници. Изданията вече рядко предприемат журналистически разследвания с изключение на случаите, в които са засегнати интересите на собствениците им. Такъв беше случаят през 2012 г., когато между „Нова българска медийна група” („*Телеграф*”, „*Политика*”, „*Монитор*” и др.) и „Медийна група България” се разрази публична война. Конфликтът приключи, когато държавните прокурори, близки до „Нова българска медийна група” започнаха да разследват собствениците на „Медийна група България”. В резултат на това през декември 2012 г. последните заявиха, че ще се оттеглят от медийния сектор, след като прехвърлят изпълнителният контрол на компанията на Венелина Гочева, бивш главен редактор на „*24 часа*”. По същото време „Инвестбанк”, една от „гнилите ябълки”, стана кредитор на „Медийна група България”. Тези събития, както и предполагаемото търсене на нов инвеститор, поставиха издателите в крайно нестабилна позиция само няколко месеца преди парламентарните избори на 12 май 2013 г.

Друго скорошно развитие бе борбата на „Икономедиа“ да остане независима, след като „Алфа банк“²⁷ опита да я превземе през декември 2012. Банката поиска да назначи свой управител в дружеството-издател на „Капитал“ и „Дневник“, претендирайки, че кредитът на издателството е предсрочно изискуем. Съдът обаче спря действията на „Алфа банк“. Междувременно, за да избегнат последващи опити за превземане, акционерите на „Икономедиа“ погасиха предсрочно кредита към банката. Според неофициална информация, зад враждебните действия на „Алфа банк“ стояха политически обвързани интереси, чиято цел беше да придобият „Икономедиа“ и да подчинят редакционната политика на две от малкото останали качествени и обективни издания в страната.

За четвъртия най-голям всекидневник по тираж, „Стандарт“ е обявено, че има тираж от 40 000 броя дневно. Собственост е на Тодор Батков, влиятелен адвокат и местен бизнесмен. Негов съдружник е Георги Георгиев с дял от 34%, който освен това контролира няколко други вестника с общ сумарен тираж от около 250 000 копия. Въпреки че е подписал Етичния кодекс на медиите за саморегулация, „Стандарт“ често нарушава неговите клаузи в материалите си за хора в неравностойно социално положение. По отношение на политически пристрастия, общоприето е за „Стандарт“, че подкрепя властимащите, които и да са те.

От седмичниците, „Уикенд“ е най-големият, с тираж от 263 000. Следван е от „Трета възраст“, който е с приблизително същия тираж. „Уикенд“ е част от „Нова българска медийна група“ – същата издателска къща, която притежава „Телеграф“ и значителен брой от останалите вестници. Компанията упражнява и голямо влияние върху пазара за разпространение на вестници.

Повечето български вестници са таблоиди, предназначени за широка публика. Те рядко се захващат с разследваща журналистика, освен когато това засяга пряко интересите на техните собственици. Единствените вестници, които обикновено предлагат аналитично съдържание и балансирана гледна точка са седмичникът „Капитал“, „Капитал daily“ и „Сега“. Въпреки това техните аудитории също се свиват през последните години, или са в застой за сметка на евтини таблоиди с големи тиражи. Няма достоверни данни, които да покажат кои вестници са изгубили и спечелили най-много читатели от 2007 г. насам.

1.3.1.2 Телевизия

В момента има четири телевизионни канала с национално покритие. БНТ е обществен оператор с четири регионални и една сателитна телевизионна мрежа. bTV е комерсиална телевизия с най-високия рейтинг. Собственост е на базираната в САЩ, Central European Media Enterprises (CME). Втората най-голяма по аудитория комерсиална телевизия е „Нова“, собственост на шведската Modern Times Group (MTG). Четвъртата телевизия, „BTV Action“ е също собственост на CME.

27. Дневник, „Икономедиа вече няма финансови задължения към Алфа банк“, 21 декември 2012, публикувано на адрес http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2012/12/21/1974414_ikonomeia_veche_niama_finansovi_zaduljenia_kum_alfa (достъп на 25 януари 2013 г.).

Има осем канала, които по закон трябва да се излъчват в цифровия ефир: това са БНТ, БНТ София, bTV, „Нова”, bTV Action, TV7, DRT и Bulgaria On Air.

Между 2007 г. и 2010 г., bTV е постигнала три пъти по-високи рейтинги от „Нова” (5.56 %–6.39 %) и четири пъти по-високи от БНТ, според данни на TNS/TV Plan²⁸. По отношение на пазарния дял, през 2010 г. bTV отчетливо доминира с 38.3 % среднодневен рейтинг. Следвана е от „Нова” (14.5 %), БНТ (9.7 %), Diema Family (3.2 %), Diema (2.8 %) и bTV Action (2.4 %).

През същия период се наблюдава фрагментация на пазарните дялове. През годините след 2000 г., когато е основана bTV, трите национални телевизионни мрежи събират общ пазарен дял от 70 % – сума, която през 2010 г. спада на 62.5 %. През 2006 г. има шест телевизионни канала с рейтинги над 1 %. През 2010 г. те са 12.

Важно е да се има предвид дълбокото недоверие от страна на рекламодателите и някои разпространители спрямо основната телевизионна рейтингова агенция GARB (Gfk Audience Research Bulgaria). Някои телевизионни канали оспорват данните на GARB, според които TV7 за една година се е изкачила от 45-то на 11-то място в размера на аудиторията си²⁹. Също спорен е фактът, че след като GARB придобива конкурентната агенция TV Plan през 2010 г., последните са регистрирани като съвместно управлявани от Свилен Попов. През 2011 г., г-н Попов е назначен за генерален мениджър на NURTS Bulgaria (който заедно с TV7 е контролиран от медийния магнат Цветан Василев) – най-големият мрежов оператор по обхват, който също оперира два мултиплекса DVB-T³⁰. Налице е проверка на изследователския панел на GARB, която включва подмяната на участващите домакинства.

1.3.1.3 Радио

Както можете да видите от следващите данни, общественият оператор БНР успява да задържи голяма аудитория, въпреки многобройните конкуренти, които разчитат основно на музикално съдържание. Въпреки спадът в рекламните приходи, радиостанциите все още отчитат 7 % от общата сума, похарчена за реклами през 2012 г.

Двайсетте най-слушани радио станции са контролирани от седем компании. „Хоризонт”, която е главният канал на БНР има месечно най-голяма аудитория от всички радиостанции в България, с 23.0 % от общия дял³¹. На второ място е „Веселина”, комерсиална радиостанция, която е част

28. В. Антонова, Е. Владков и други (2010 г.), „Телевизионната среда 2001–2010”, „Фабер”, Велико Търново, публикувано на адрес http://www.newmedia21.eu/content/2011/10/tvsreda_izdaden.pdf (достъп на 4 декември 2012 г.)

29. Весислава Антонова, „Скъпо струващо доверие”, „Капитал”, 1 февруари 2013 г., публикувано на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2013/02/01/1995165_skupo_struvashto_doverie (достъп на 2 февруари 2013 г.) (отсега нататък: Антонова, „Скъпо струващо доверие”).

30. Антонова, „Скъпо струващо доверие.”

31. Според доклад на „Маркет Линкс” от месец февруари 2012 г., поръчан от БНР. Виж „Национална аудитория на радиостанциите – февруари 2012 г.”, „Маркет Линкс”, 30 януари 2013 г., публикувано на адрес <http://www.slideshare.net/andriangeorgiev/nr-feb-2012> (достъп на 31 януари 2013 г.).

от компанията, която притежава и „Витоша”, Magic FM и радио- и телевизионния канал, наречен „The Voice”. От 2011 г. негов собственик е компания, свързана (според медийните доклади) с Георги Георгиев – собственик на дялове във вестник „Стандарт”, който също така е и притежател на вестниците „Шоу”, „Доктор” и новинарския сайт Blitz.bg.

Трети по месечен обхват е „Дарик”, многотематичен комерсиален канал, последван от NJOY, собственост на bTV Media Group.

Последната компания държи още Z Rock, Melody, Classic FM и Jazz FM. Четвърти по обхват е „Радио 1”, собственост на ирландската компания Communicorp, която също контролира „Радио 1 рок”, „BG радио”, „Енерджи”, „Сити”, „Вероника” и „Нова” (да не се бърка с телевизионния канал със същото име). Всички канали на Communicorp са в топ 10 по слушаемост, с изключение на „Нова”.

Друг голям играч е собственикът на „Радио Фреш”, FM+ и Star FM. До 2012 г. те бяха част от базиранията в САЩ компания Emmis. Сегашен собственик е „Рефлекс медиа”, българска компания без предишно присъствие на медийния пазар. Седмата голяма компания притежава новинарска радиостанция „Фокус”. През последните години, софийска радиостанция „K2” често бива цитирана от останалите медии, поради надеждното си (макар и едностранчиво) нискобюджетно отразяване на политиката. Особен случай на кръстосано промотиране се наблюдава при радиостанциите, притежавани от bTV Media Group, които са силно рекламирани в най-популярния телевизионен канал bTV. Като цяло напускането на местния радиопазар от чуждестранните инвеститори загатва за липса на ръст.

1.3.1.4 Онлайн

В допълнение към новинарските сайтове на традиционните печатни медии и телевизионните канали, има значителен брой популярни медии, възникнали в интернет, които генерират новинарско съдържание. Например Dir.bg е най-посещаваният онлайн доставчик на новини, с 1 189 милиона уникални потребители за м. декември 2012 г., според данни на „Гемиус”. Следващ е bTV.bg, собственост на bTV Media Group, с над 868 857 уникални посетители. Vesti.bg, собственост на Sanoma Magazines International е трети с 775 007 уникални посетители. Всички те са в топ 10 на най-посещаваните сайтове в България (с изключение на торент тракерите). 24chasa.bg (класирана на 20-то място) е най-големият новинарски сайт, създаден от печатната медийна компания ВГБ.

Въпреки повишения поток от конкуренти, Dir.bg запази своето място в топ 10 на сайтовете за повече от десетилетие. В България е по-лесно да се започне нов блог или новинарски сайт и така да се привлече значителна аудитория, отколкото да се навлезе в наситения телевизионен пазар. Благодарение на мощна маркетингова кампания между януари 2011 и август 2012, начинаещата компания Inews.bg влезе в топ десетката за сайтове според брой реални потребители. (Inews.bg е собственост на 3bau.bg, новодошла медийна група, собственост на офшорна компания.)

Телевизионните станции са още един пример за изграждане на масивно онлайн присъствие за относително кратък период. Повечето от тях не поддържат мултимедийни сайтове преди финансовата криза от 2008 г. Въпреки това големите телевизионни разпространители в момента осигуряват излъчвания „на живо” и предлагат новини „в развитие” наравно с други новинарски сайтове.

Въпреки всичко общото качество на онлайн новините остава ниско. Повечето доставчици на онлайн новини не набират значителен брой репортери и продължават да разчитат главно на съдържание, копирано от установени медии и новинарски агенции. Това води до липса на оригиналност и отличителност на тяхното новинарско съдържание.

1.3.2 Телевизионни новинарски програми

Информационните емисии в прайм-тайма на трите главни телевизионни канала в страната са в директна конкуренция за аудитория (основните вечерни новинарски емисии са от 19.00 часа по bTV и „Нова тв”, и от 20.00 часа по БНТ). Делничните емисии са с продължителност от приблизително 40–45 минути, включвайки спорта и времето. През уикендите, комерсиалните телевизионни канали са с по-кратки емисии, последвани от 15-минутни документални филми върху важни проблеми.

Най-популярната телевизионна новинарска програма са новините на bTV от 19.00 часа. Техният рейтинг остава стабилен на 50 %, според доклада на TGI³². На второ място са късните новини на bTV от 22.00 часа с почти 40 %. Те са последвани от новинарските емисии на „Нова тв” и БНТ.

Около 2010 г. се появява силен интерес към актуалните предавания, структурирани като сутрешни блокове, излъчвани през уикендите. Последните примери за този тип програмиране са „Животът и другите неща” по БНТ, „Тази събота” и „Тази неделя” по bTV, „Станция Нова” по „Нова тв” (преместена по TV7 от 2013 г.) и „Факторът Кошлуков” по TV7. От тях „Животът и другите неща” е най-висококачествената телевизионна програма в жанра. За разлика от нея, нейните конкуренти се фокусират не само върху политиката, но също и върху сензационните теми като живота на известни личности и други подобни.

По отношение на новинарското съдържание, вечерните новинарски емисии са традиционно най-популярни. От 2007 г. обаче се появи нов времеви интервал (17.30 до 19.00 ч.) посветен на новинарски излъчвания. Друг популярен времеви интервал, определен за новини, политически коментари и интервюта е между 7.30 и 9.00 ч. Този интервал спечели дял от времето, отделено за слушане на радио.

От 2007 г., висококачествените новини отстъпиха път на забавлението, особено по телевизията. На фона на яростната надпревара за рейтинги и рекламни приходи, телевизионните канали пока-

32. Виж <http://piero97.com/en/Media-market?map> (достъп на 10 февруари 2013 г.).

заха отново и отново, че предпочитат да осигуряват масова продукция, която отговаря на нуждите и вкуса на масовата аудитория. Николай Барекков, продуцент и водещ в TV7, все още асоцииран с „Нова българска медийна група”, е най-постоянен в смесването на забавление с новинарско съдържание със съмнително качество. Например през 2012 г. той разкъса вестник („Труд”) „на живо” по телевизията по време на медийната война между „Медийна група България” (собственик на „Труд”) и „Нова българска медийна група” (асоциирана с TV7).

В друг случай, г-н Барекков нарече зърнопроизводителите, протестиращи в София с техните машини „пасмина от провинцията” и „разюздани селяни”. Независимо от изблиците на г-н Барекков по TV7, през годините повечето комерсиални телевизионни мрежи остават умерени в отразяването на събитията. Те рядко се занимават с разследваща журналистика, което се дължи на страха им от ответна реакция от страна на рекламодателите и на правни клаузи, които фактически забраняват на телевизионните мрежи да назовават компании в новинарските репортажи. Погледнато оптимистично, тази ситуация дава на БНТ възможността да се концентрира върху роля си на обществена медия и да осигури висококачествено новинарско съдържание. Въпреки че БНТ представя умерено и балансира новинарските си репортажи, тя все още не постига високи рейтинги.

1.3.3 Влияние на дигиталните медии върху висококачествените новини

България е малък пазар и в този смисъл няма значително разнообразие в източниците на качествени новини. Затова е невъзможно да се твърди, че дигитализацията е повишила обема на висококачествените новини. Ясно е, че бързината на новините, а не надеждността им става все по-важна. Много журналисти и медии са изкушени да бъдат първи при представянето на новините, вместо да отделят повече време, за да ги потвърдят. Като цяло значителен дял от публиката все още предпочита традиционните медии, когато иска да открие „потвърдени” новини, независимо от бързото разпространение на нови източници на информация (новинарски сайтове, социални мрежи и др.).

1.4 Оценки

Превключването към цифрова телевизия все още не е завършило. Затова е трудно да се предвиди нейното влияние върху съдържанието и качеството на продукта. От друга страна, можем със сигурност да заявим, че очакваното изобилие от програми на мултиплексите няма да повлияе на предлагането на важни нови услуги и съдържание. Например в цифровия национален ефир не се планира VOD или коя да е друга платена телевизионна услуга. Още повече, че на законодателите им предстои тепърва да представят план за освободения радиочестотния спектър, който досега беше използван за аналогово разпространение. Изглежда няма да има големи промени за телевизионните оператори, които вече работят на наситения пазар. Повечето българи гледат телевизия през кабел и сателит, така че на практика за тях няма да настъпи промяна.

Цифровизацията доведе до позитивни промени в сферата на онлайн новините. Въпреки това тъй като нови доставчици на новинарско онлайн съдържание могат да подобрят своите позиции, единствено чрез по-голяма инвестиция в маркетинг, само големите компании с установени бизнес интереси успяват да изградят съществено онлайн присъствие за кратко време (каквото е случаят с телевизионните станции и Inews.bg). Следователно, дигитализацията още не е осигурила достатъчно разнообразие за цялостното новинарско съдържание.

2. Дигитални медии и обществени или управлявани от държавата оператори

2.1 Обществени услуги и държавните институции

2.1.1 Общ поглед върху обществените медии; новини и актуални предавания

В България има два оператора с държавно финансиране: БНР и БНТ. Според съществуващото медийно законодателство (Законът за радиото и телевизията от 1998 г.), те са натоварени с функции от обществен интерес, но са финансирани от държавния бюджет. Друг относително незначителен източник на финансиране е продажбата на рекламно време, което е ограничено от закона на 15 минути за 24 часа, но не повече от 4 минути на час.

И двата оператора излъчват денонощно и техните програми са одобрени от регулатора на радио излъчванията, Съвета за електронни медии (СЕМ). Всеки от каналите е получил лиценз от СЕМ, който определя програмната квота за новини, актуални предавания, детски програми, програми за хора в неравностойно положение и др. Още повече, че БНР и БНТ са задължени по закон да отделят 12 % от ефира си за независими продуценти. В случая с БНТ, освен основния национален канал БНТ1, съществуват още четири регионални програми, обединени под шапката на БНТ2 и сателитната програма „БНТ Свят”. БНТ настоява на своето право да бъде включена в първата фаза на плана за представяне на цифровата ефирна телевизия (ДТТ) и да й бъде даден автоматичен достъп до мрежа с национално покритие. Генералният директор Вяра Анкова има амбицията да върне отново публичното доверие и да превърне БНТ в „телевизия на зрителя”, използвайки потенциала на цифровото излъчване³³. Следвайки плана за модернизация, през 2012 г. БНТ започна да излъчва във формат 16:9.

33. БНТ, „Годишен доклад за 2011”, достъпен на адрес http://static.bnt.bg/public/files/about_texts/831.pdf (достъп на 8 декември 2012 г.).

Въпреки това БНТ все още няма обрат в рейтинга, който пада от стартирането на комерсиалните канали с национално покритие през 2000 г. Например средният дневен дял на аудиторията на БНТ1 през 2012 г. е 6.2 %, спрямо 5.5 % година по-рано по данни на TNS/GARB³⁴. За разлика от него, през 2012 г. дялът на аудиторията на bTV е 32.6 %, а на Нова е 15.3 %.

По отношение на новинарското съдържание, основната емисия на БНТ от 20.00 ч. е все още една от най-гледаните ѝ програми. В допълнение към новините, телевизията се включва в екологични кампании, насочени към по-активна и млада публика. БНТ има четири основни актуални предавания, включващи „Открито”, предаване за разследваща журналистика и „Светът на живо”, който предава важни събития и излъчва интервюта с лидери на мнение от цял свят.

В търсене на нови публикации, цялото видео съдържание се качва на сайта и някои от репортажите на телевизията са достъпни в YouTube. През 2010 г., БНТ стартира проекта „Новините в 100 секунди”, който е достъпен само в мрежата и съдържа кратки видео новини за онлайн аудиторията, като се обновява четири пъти дневно и е достъпен и през още няколко новинарски сайта.

БНР има общо 10 канала. Главният е „Хоризонт”, следван от културно-профилирания канал „Христо Ботев”, ориентираното към софийска публика „Радио София” и шест регионални програми. Десетият канал „Радио България” е международната програма на БНР и осигурява съдържание на 10 чужди езика. По отношение на новините и актуалните предавания, може би единственият подобен е „Дарик Радио”, който въпреки това изостава от „Хоризонт” по обхват. На практика всички останали комерсиални радиомрежи разчитат основно на музикално съдържание.

Българската телеграфна агенция (БТА) е националната новинарска агенция и доскоро беше най-предпочитаният източник за информация от всички медии в страната. Нейният статут е одобрен от парламента през 1994 г. От 2007 г. насам обаче БТА среща сериозна конкуренция след появата на новинарските онлайн сайтове. Статутът на БТА би трябвало да гарантира нейната независима редакционна политика и да я предпазва от всякакъв политически или икономически натиск. Обаче фактът, че е частично финансирана от държавния бюджет и това, че парламентът одобрява нейния генерален директор хвърля сянка на съмнение относно политическата ѝ независимост.

2.1.2 Цифровизация и услуги

БНТ е единственият телевизионен канал, който осигурява кратка всекидневна новинарска емисия на турски, насочена към турското малцинство. Планът е тази новинарска емисия – заедно с останалите програми, насочени към други етнически групи – роми, арменци, евреи и други – може да се премести на друг регионален канал на БНТ с национално покритие, който ще стартира, когато преходът към цифровизация завърши.

34. СМЕ, „Аудиторен дял и рейтинги”, достъпно на адрес <http://www.cetv-net.com/en/investors/ratings-y-2012.shtml> (достъп на 26 януари 2013 г.).

Очаква се, че програмите на БНТ ще бъдат включени в посветен на обществените услуги мултиплекс и така да се гарантира дигиталното бъдеще на обществените оператори. През последните години (2009–2012), и БНР и БНТ разработиха свои сайтове като алтернативни платформи за допълнително програмно съдържание и с цел да се привлече градската аудитория и нарастващата аудитория на българите в чужбина.

Сайтът на БНТ (Bnt.bg) стартира през 1999 г. и в началото осигурява само информация за нейните два главни канала Канал 1 (сега БНТ1) и БНТ САТ. По-късно е добавена информация за отделните предавания, а година по-късно се появяват първите кратки новини на английски език. Няколко години по-късно, сайтът започва да предлага видео новини като програмата „По света и у нас”, както и „Панорама” и „Гласове”. Понастоящем потребителите могат да гледат телевизия „на живо” по Bnt.bg и да публикуват коментари. Още повече, че някои телевизионни програми (например „Животът и други неща”) ангажират зрителите да задават въпроси на гостите във „Фейсбук” и „Туитър”. Хората също така могат да гледат големи спортни събития и през мобилните си телефони. Например, по време на Европейския шампионат по футбол през 2012 г., между 60 000–85 000 потребители дневно гледат мачовете онлайн³⁵. Има над 60 000 гледания на първенството през таблети и други типове мобилни устройства. Основният новинарски сайт на БНТ обаче предстои да бъде оптимизиран за таблети и мобилни устройства.

Сайтът на Българското национално радио (Bnr.bg) стартира през 1999 г. като разширение на сайта на „Хоризонт”. През 2012 г., в опит да привлече нови слушатели, БНР основава „Бинар”, онлайн радиoproграма, която е насочена към младежката аудитория и която излъчва едновременно седем 24-часови музикални предавания, както и шест часа видео съдържание всеки ден. Главният сайт на БНР също предстои да бъде оптимизиран за таблети и мобилни устройства.

2.1.3 Правителствена подкрепа

Предстои да бъдат определени формата и степента на държавно подпомагане за цифровото ефирно излъчване на обществените медии. Регулаторна рамка на новинарските медии все още не е разработена, въпреки че е на преден план в дневния ред на законодателите.

От друга страна, предварителните оценки за размера на държавната субсидия за обществено радиоразпространение в България за следващите три години остават на нивата от 2010 г., което поставя под въпрос каквото и да е технологично и функционално подобрене. В края на 2010 г., БНТ е близо до банкрут, заради дълг от 13.5 млн. лв. (9.1 млн. щ.д.) към Националното управление радио и телевизионни станции (НУРТС), ефирна мрежа за излъчване с най-голямото покритие. След спешна финансова намеса от държавата, дългът е изплатен³⁶.

35. Еволинк, „Еволинк отчита рекордни стойности на онлайн аудиторията по време за първият кръг от Евро 2012”, 22 юни 2012 г., публикувано на адрес <http://evolink.com/?cid=5&NewsId=53> (достъп на 9 декември 2012 г.).

36. Весислава Антонова, „БНТ е на практика във фалит”, „Капитал”, 15 октомври 2010 г., достъпно на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2010/10/15/977519_bnt_e_na_praktika_vuv_falit (публикувано на 8 декември 2012 г.).

През лятото на 2009 г., когато сегашното политическо мнозинство дойде на власт, то демонстрира ясни намерения да въведе изцяло ново медийно законодателство, което освен всичко друго, имаше за цел да спомогне за цифровизацията на обществените оператори (а не да измени съществуващото законодателство за 29-ти път). Въпреки това към момента на написване на настоящия доклад, новото медийно законодателство предстои да бъде въведено.

2.1.4 Обществените медии и цифровизацията

Според плана от 2012 г., одобрен от Министерския съвет, компанията, отговорна за цифровото ефирно излъчване на програмите на БНТ и БНР трябва да осигури покритие на 95 % от населението до 1 март 2013 г. Малко след като планът е приет обаче, финансовият министър Симеон Дянков обявява, че не е разумно да се очаква от държавния бюджет да подкрепи прехода към цифрово ефирно излъчване³⁷.

Друг голям проблем за обществените медии в България и специално за БНТ е, че през последните години изцяло загуби водещата си позиция спрямо другите два частни канала с национално покритие. Тези два канала също излъчват съдържание от обществен интерес, но тъй като по определение не са компании за обществени услуги се придържат стриктно само към търговските ограничения. Докато БНР успя да запази своята лидерска позиция на радиопазара, БНТ остана вечната трета в класациите на ефирните телевизионни канали.

Седмичният дял на аудиторията за водещите три телевизии е 41.1 %, 14.2 %, и 7.9 % съответно за bTV, „Нова тв” и БНТ, според данните от 2011 г. от TNS/TV Plan³⁸. Това е показателно за доминацията на bTV. Например през ноември 2012 г., 14-те водещи предавания според аудиторията, са продуцирани от bTV. Само три от предаванията на БНТ се появяват в класацията за най-гледаните 50 предавания за същия месец, а те са криминалният сериал „Под прикритие”, спортно събитие и излъчване на тегленето на националната лотария „на живо”. Тези данни демонстрират, че БНТ не е в състояние да изпълни своите обществени функции, тъй като достига до много ограничена аудитория (концентрирана във възрастовата група от 45–50 години). В един от публичните доклади на СЕМ за радио- и телевизионната активност в България, авторите говорят за „капсулирани програмни планове за БНТ1 и БНТ Свят” и потвърждават големия спад в младежката публика на операторите на обществени услуги. Там се споменава и че БНТ е изгубила аудиторията главно в София и в големите градове.

37. Нели Огнянова, „Цифров преход – планът приет”, 11 юли 2012 г., на адрес <http://nellyo.wordpress.com/2012/07/11/switchoff> (достъп на 8 декември 2012 г.).

38. Виж <http://piero97.com/en/Media-market?map> (достъп на 10 февруари 2013 г.).

2.2 Предоставяне на обществени услуги

2.2.1 Възприемане на обществените медии

Приблизително 72.5 % от българите одобряват дейността на БНТ, според изследване от 2012 г. на Националния център за изучаване на общественото мнение. Еквивалентните данни за БНР са 58.6 %. Рейтингът на БНТ е най-висок измежду обществените институции, включително полицията и армията³⁹. Като цяло обаче общото впечатление (включително това на някои политици и медии) е, че БНТ и БНР все още са повече държавни структури, отколкото независими оператори.

В гореспоменатия доклад на СЕМ се конкретизират някои от предизвикателствата към цифровото превключване за БНТ и по-точно „усложнените условия, свързани с тежката бюрокрация и недостатъчното финансиране, както и високите очаквания към БНТ след влизането на България в ЕС“⁴⁰.

След приемането на Закона за радиото и телевизията през 1998 г., БНР и БНТ срещнат значителна обществена критика. Въпреки че формално би трябвало да са оператори на обществени услуги, на практика те функционират като хибридни структури с държавно и търговско финансиране, на които липсва както политическа независимост, така и отдаденост към обществените услуги. В края на краищата, те по-скоро ще се развият като държавни медии, тъй като алтернативното финансиране (например от рекламиране) постепенно намалява. Сега, на прага на прехода от аналогово към цифрово излъчване, все още съществуват редица фундаментални нерешени проблеми, свързани главно с финансирането на обществените оператори и с ясното дефиниране на обществената мисия на тези медии. Сред широката общественост съществуват високи очаквания за изработването на ново медийно законодателство, което ще използва най-добрите практики на ЕС и ще засегне всички гореспоменати въпроси.

Според Георги Лозанов, председател на СЕМ, „Този закон трябва да създаде изцяло нов модел за тези обществени медии“⁴¹. Всички заинтересовани участници на медийния пазар са наясно, че програмната активност на БНР и БНТ трябва да бъде базирана на тяхната ясно формулирана, добре комуникирана и публично дебатирана обществена мисия. Тази мисия не трябва да бъде абстрактна или афишна, а практична и осъществима чрез аудиовизуални продукти. След приемането на България в ЕС през 2007 г., това би трябвало да бъде формулирано в закон и по този начин държавната субсидия да бъде използвана само за програмно съдържание, отговарящо на обществената мисия. В противен случай държавната субсидия ще бъде сметнена за държавна помощ, което е забранено в ЕС.

39. БНТ, „БНТ е лидер по обществено доверие“, на адрес http://bnt.bg/bg/news/view/70968/bnt_e_lider_po_obshtestveno_doverie (достъп на 9 декември 2012 г.).

40. СЕМ, „Доклад за развитие на радио- и телевизионната дейност в Р България (2001–2006)“, 2 юли 2009 г., на адрес <http://www.sem.bg/download.php?id=67> (достъп на 9 декември 2012 г.)

41. Ekipnews, „Георги Лозанов: С новия медийен закон обществените медии трябва да получат своя европейски модел“, 3 февруари 2011 г., на адрес http://www.ekipnews.com/news/bulgaria/medii/georgi_lozanov_s_noviq_medien_zakon_obshtestvenite_medii_trqbva_da_poluchat_svoiq_evropejski_model/98960 (достъп на 9 декември 2012 г.).

Останалата част от програмите за обществено излъчване трябва да бъдат финансирани от източници, различни от държавно финансиране (например реклама).

Това ще гарантира, че БНР и БНТ, въпреки тяхното смесено обществено и търговско финансиране, няма да бъдат нечестни конкуренти на комерсиалните оператори: те ще изпълняват обществената задача, използвайки държавно финансиране и същевременно ще бъдат честни участници на рекламния пазар. Смисълът на съществуването на обществени медии в България предстои да бъде дефиниран, тъй като широката публика все още не е наясно с какво те се различават от държавните.

2.2.2 Условие за предоставяне на обществени услуги в частните медии

Общите клаузи за предоставяне на обществени услуги в частните медии включват поддържане на плурализъм и промотиране на толерантност и българско съдържание.

Частните медии получават лиценз от СЕМ след обществен търг. Конкуриращите се канали трябва да представят и отстояват програмна концепция и план за развитието на съответния канал. За съжаление, според лицензодържателя, съдържанието на лиценза е конфиденциално. СЕМ отхвърля постоянните журналистически апели да публикува информацията за лиценза, с аргумента, че притежателите на лиценз са търговски компании. БНТ също отказва да публикува своите условия за лиценз, въпреки че е обществена медия. Това прави задачата на всеки изследовател или журналист доста трудна, особено при опит да установят конкретните условия за лиценз като програмните квоти. Дори позоваване на Закона за достъп до обществена информация не носи резултат, след като правителствените агенции и други държавни институции продължават да отказват да осигурят информация. По тези причини е трудно да се оцени общественото представяне на частните медии. Като цяло тенденцията е да се копира програмния план на БНТ. Освен новини и актуални предавания обаче, частните канали могат да включат и мащабни и скъпи развлекателни формати в техните програмни предложения.

Заради все още неясни практически аспекти на цифровия преход, е трудно да се идентифицират последиците от него върху програмните квоти на частните телевизионни доставчици.

2.3 Оценки

С изключение на тестовите, цифровото ефирно излъчване в България все още е в ранен етап. Затова все още не е оказало последици върху програмите на БНТ и БНР. Все пак може спокойно да бъде заявено, че БНТ вече изгуби значителен дял в полза на частните канали и ще започне цифровото излъчване по-слаба от своите конкуренти. БНТ осигурява мултимедийно съдържание за интернет, но то е трудно да му се даде оценка, тъй като телевизията не публикува данни за броя посетители на уебсайта. Според Alexa.com, сайтът Vnt.bg е на 108 място по посещаемост

в България, така че има голямо пространство за растеж⁴². От друга страна, БНР задържа своите позиции на водеща радиомедия. Въпреки че БНТ и БНР се опитват да спечелят нови публики в мрежата, техните сайтове засега не са адекватна конкуренция на новинарски сайтове и дигиталните портали на частните телевизионни мрежи.

БНТ и БНР нямат конкуренция за по-некомерсиално съдържание (регионални новини и религиозни предавания, документални и научни програми). Затова те трябва да формулират по-добре своята мисия като обществена медия и да увеличат своята независимост спрямо държавното финансиране, ако искат да задържат (в случая с БНР) или увеличат (в случая с БНТ) аудиторията си. Някоя от гореспоменатите мерки няма да бъде постигната без поправки в закона, които вече са крайно закъснели.

42. Alexa.com, „Статистическа сводка за Bnt.bg”, на адрес <http://www.alexa.com/siteinfo/bnt.bg> (достъп на 30 януари 2013 г.).

3. Дигитални медии и общество

3.1 Генерирано от потребителите съдържание (user-generated content, UGC)

3.1.1 Резюме на UGC

Три от топ 15 сайтовете в България разчитат на генерирано от потребителите съдържание (UGC). Това са Vbox7.com, българският дубликат на YouTube; Bg-mamma.com, най-голямата българска общност в мрежата и Svejo.net, дубликат на Digg. Освен тях, Prodavalnik.com и Mobile.bg предлагат разнообразни възможности за споделяне на генерирано от потребителите съдържание.

Сред топ 10 на сайтовете, според броя на реалните потребители, три компании са под контрола на установени медии. bTV е собственост на Central Media Enterprises, blitz.bg е на сестринска компания на вестник „Стандарт“, а mobile.bg принадлежи на издателска къща. Според рейтингите на Alexa.com, Google, Facebook, YouTube и Wikipedia са по-популярни от гореспоменатите топ 10 български уебсайтове⁴³.

Таблица 6.

Най-популярни сайтове, януари 2013 г.

Уебсайт	Издател	Брой на реалните потребители
Vbox7.com	Netinfo	1,986,344
Abv.bg	Netinfo	1,979,657
Dir.bg	Dir.bg	1,198,405
Bg-mamma.com	NEG	996,301
Btv.bg	bTV Media Group	930,019
Prodavalnik.bg	Aukro Bulgaria	925,518
Mobile.bg	Rezon Media	834,157
Vesti.bg	Netinfo	833,924
iNews.bg	3bay.bg	796,775
Blitz.bg	Intermedia	724,024

Бележка: * Изключвайки Google, Facebook, YouTube, Wikipedia, торент тракерите и т.н.

Източник: Онлайн изследователска агенция „Гемюс“

43. Alexa.com, „Топ сайтовете в България“, на адрес <http://www.alexa.com/topsites/countries/BG> (достъп на 9 февруари 2013 г.).

Поддържането на блог не е особено популярно в България. Повечето от тях акцентират върху персонални теми (описват начин на живот, лични вкусове и др.). Има много малко редовно обновявани новинарски блогове и още по-малко блогове на журналисти. Например в „Капитал” е единствената от установените медии, която създава индивидуални блогове за своите автори, въпреки че повечето от тях не се възползват от тази възможност. Въпреки че общността на блогърите е малка, в няколко случая тя е успявала да привлече обществен интерес (виж раздел 3.2).

Повечето новинарски сайтове приканват хората да оставят коментари под публикациите. В повечето случаи те изискват регистрация, която все пак позволява анонимност. Освен това потребителите са окуражавани да изпращат репортажи, видео и снимки до новинарската редакция. Сайтът на bTV поддържа секция, озаглавена „Аз репортерът”, където регистрирани потребители могат да публикуват снимки, видео и новинарски репортажи, без каквото и да е възнаграждение, освен възможността да са автори на съдържание, излъчено по основната телевизионна платформа. По подобен начин Dnevnik.bg позволява потребители да публикуват съдържание под формата на така наречените „beeps” (съобщения от 140 знака, най-често новини), които после показва на главната си страница. През 2012 г., Dnes.bg също прибавя специализирана секция за снимки, направени от потребителите.

3.1.2 Социални мрежи

„Фейсбук” е най-популярната социална мрежа в България, която наброява 2 569 120 потребители към м. януари 2013 г.⁴⁴. Това е над една трета от населението и над две трети от всички интернет потребители. Групата на 25–34 годишните представлява почти 30 % от всички фейсбук потребители. Средната възраст на потребителите постоянно се увеличава през последните години. Например в тримесечието преди м. декември 2012 г., броят на потребителите на възраст 35–44 години се е увеличил почти колкото възрастовата група 25–34 години, като над 33 000 от първата възрастова група, се регистрират в социалната мрежа. До юни 2011 г., приблизително 65.5 % от българските потребители ползват всекидневно фейсбук, докато 17.8 % са активни два или три пъти седмично, според доклад на „E-Consumers”⁴⁵.

Потребителите на „Твитър” в България все още представляват малка аудитория. Около 6 000 потребители са „туитвали” в България през първите седем дни на февруари 2013 г., според сайта Topbloglog.com⁴⁶. Приблизително 10.7 % от всички интернет потребители имат регистриран профил в „Твитър”, според доклад от юни 2011 г.⁴⁷. От това може да се заключи, че повечето българи предпочитат да четат „туитове”, отколкото да публикуват съдържание. Според същия

44. Socialbakers, „Фейсбук” статистиката в България”, на адрес <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/bulgaria> (достъп на 30 януари 2013 г.).

45. Доклад на „E-Consumers”, юни 2011 г., на адрес <http://www.e-consumers.bg> (достъп на 10 декември 2012 г.).

46. Topbloglog.com, „Българските потребители в „Твитър””, на адрес <http://topbloglog.com/twitter> (достъп на 30 януари 2012 г.).

47. Доклад на „E-Consumers”, юни 2011 г., на адрес <http://www.e-consumers.bg/> (достъп на 10 декември 2012 г.).

доклад повишението от 0.4 процентни точки при регистрациите спрямо 2010 г., потвърждава наблюдението, че „Туйтър“ все още не е популярна социална мрежа сред българите.

От друга страна, може да се каже, че потребителите на „Туйтър“ са лидери на мнение със силно влияние в големите градове. Например министърът на външните работи Николай Младенов има профил в „Туйтър“ и блог, които обновява сравнително често⁴⁸. След отказа на първата дама на България да се присъедини към новоизбрания президент в протоколните му задължения, таблоидите използват профила ѝ в „Туйтър“, за да публикуват новини за нея⁴⁹.

През март 2012 г., министърът на икономиката Трайчо Трайков регистрира профил в „Туйтър“ малко след като се оттегли от поста си. Един журналист проведе интервю с него в социалната мрежа относно плановете на правителството за втора ядрена централа и българската енергийна зависимост от Русия⁵⁰. Като цяло българските политици „туйтват“ основно по време на предизборни кампании⁵¹.

Други социални мрежи в България, които заслужават да бъдат упоменати са LinkedIn, където са концентрирани 9.3 % от всички интернет потребители, до юни 2011 г., Flickr (4.1 %), Vimeo (1.8 %), Foursquare (1.4 %) и Tumblr (0.7 %).

Макар че не съществува местна социална мрежа, в България, има голямо количество онлайн форуми, най-големият и най-влиятелният от които е Vg-mamma.com. Според неговия собственик всяка втора майка в България посещава сайта. Средно потребителите преглеждат 31 страници на посещение и прекарват 52 минути на месец в сайта⁵². Offroad-bulgaria.com (определян като еквивалента на Vg-mamma.com за мъже) също е влиятелен, с 254 316 реални потребители и над 5 милиона видяни страници към м. декември 2012 г.

3.1.3 Новините в социалните медии

Социалните мрежи все повече се превръщат в медиатор и свързващ инструмент между медиите и обществото. Например, телевизионните канали наскоро започнаха да приканват зрителите да задават въпроси към гостите, които се появяват на живо в предаванията им. Тяхната популярност е свързана с изискването на хората да получават информация по-бързо, да дискутират и да се консултират с други хора, да споделят гледни точки и да споделят опит. В контекста на тази

48. Профилът в „Туйтър“ на Николай Младенов, на адрес <https://twitter.com/nmladenov> (достъп на 10 декември 2012 г.).

49. Sega.bg, „Президентът описа съпругата си като модерна жена“, 25 януари 2012 г., на адрес <http://www.segabg.com/article.php?id=586365> (достъп на 10 декември 2012 г.).

50. Dnevnik.bg, „Трайчо Трайков: Изпитвам морска болест от политиката“, 19 март 2012 г., на адрес http://www.dnevnik.bg/biznes/2012/03/19/1790565_traicho_traikov_izpitvam_morska_bolest_ot_politikata (достъп на 10 декември 2012 г.).

51. Фондация, „Предизборната употреба на Twitter и Google+“, 22 октомври 2011 г., на адрес <http://www.fmd.bg/?p=6231> (достъп на 10 декември 2012 г.).

52. NEG, „Аудиторията на Vg-mamma.com“, на адрес <http://www.neg.bg/bg/brands/bg-mamma> (достъп на 11 декември 2012 г.).

тенденция, в България се появи юридически прецедент. През октомври 2011 г., местен съдия даде условна присъда на 23-годишен мъж за това, че е създал група във „Фейсбук“, която приканва към етническа чистка⁵³.

Повечето български вестници – дори тези без сайт до 2005 г., имат страници във „Фейсбук“ и „Туитър“. Засега издателите използват социалните мрежи главно за повишаване на трафика. Например една от причините за скорошният ръст в аудиторията на Inews.bg е огромният трафик, генериран от „Фейсбук“ страници с популистки цели, които приканват хората да ги харесат (една от тях е озаглавена „Нека докажем, че има 500 000 българи, които обичат България“)⁵⁴. Често издателите използват социалните мрежи като лесен начин да измерят индикаторите за социалните нагласи по някои проблеми. Повечето новинарски сайтове са поставили „Фейсбук“ бутон до съдържанието си, което улеснява споделянето на публикации в социалната мрежа. Освен това издателите организират игри, които окуражават „Фейсбук“ потребителите да публикуват съдържание и така увеличават трафика към своите сайтове.

През 2010 г., бизнес всекидневникът „Дневник“ създаде подобна на „Туитър“ секция, озаглавена „Dnevnik Live“⁵⁵. Тя позволява на читателите и репортерите да споделят какво се е случило около тях в 140 символа. Освен извънредни новини, „Live“ предоставя кратка форма за контакт с читателите, където те могат изразяват своето мнение относно текущи събития.

През 2011 г., „Икономедиа“, издателят на „Дневник“, създаде социалната мрежа Id.capital.bg или ID⁵⁶, където читателите могат да следят съдържание, публикувано от други читатели и журналисти. Освен да коментират, читателите могат да следят публикации, препоръчани от други потребители и да изпращат лични съобщения помежду си. Въпреки иновативните си функционалности за българския пазар, ID не успя да привлече голяма аудитория.

Освен поддържането на силна общност, концентрирана около офроуд-шофирането, Offroad-bulgaria.com нае няколко журналисти, които редовно се занимават с разследваща журналистика. Медията също така се превърна и във важна платформа за гражданска журналистика. През м. февруари 2012 г., когато се срути язовирна стена, потребителите на Offroad-bulgaria.com бяха едни от първите, които отразиха събитието онлайн и осигуриха храна и дрехи на хората в нужда, независимо от държавните власти⁵⁷.

53. bTV, „Първият осъден за расова омраза във Фейсбук“, 13 октомври 2011 г., на адрес http://www.btv.bg/story/574632853-Parviyat_osaden_za_rasova_omraza_vav_Feysbuk.html (достъп на 11 декември 2012 г.).

54. Stranici.bg, „Карта на българските фейсбук страници“, на адрес <http://www.stranici.bg/map> (достъп на 11 декември 2012 г.).

55. Виж <http://dnevnik.bg/live> (достъп на 12 декември 2012 г.).

56. Виж <http://id.capital.bg> (достъп на 12 декември 2012 г.).

57. Люба Йорданова и Зорница Стоилова „Рицари на четири гуми“, в. *Капитал*, 29 юни 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/obshtestvo/2012/06/29/1856318_ricari_na_chetiri_gumi/ (достъп на 11 декември 2012 г.).

3.2 Цифров активизъм

3.2.1 Дигитални платформи и гражданска активност

През 2012 г., се появи нов закон, свързан с облекчаване на условията към инвеститорите за изграждане на туристически съоръжения в българските планини. Хиляди протестиращи блокираха центъра на София в продължение на дни, преди президентът да наложи вето върху поправките. По време на протестите, оператор от bTV бе нападен от протестиращи. Няколко дни по-късно емблематична водеща от bTV агресивно настоя нейния гост – еколог (и участник в протестите) да поеме отговорността за нападението и да признае, че демонстрациите са организирани от политически-мотивирани структури⁵⁸. Това, което последва беше вълна от публикации в социалните мрежи, насочени срещу bTV. Журналистката по-късно се извини и Българският хелзински комитет награди участниците в протеста с приза „Човек на годината“. По време на вълнението имаше опустошителен пожар на Витоша, най-близката планина до София. Доброволци използваха „Фейсбук“, за да се самокоординират и да информират останалите за ситуацията.

След протестите, блогъри, журналисти и социолози основаха нова гражданска журналистическа платформа, наречена „Гневните“, посветена на създаването на видео-подкасти, в които се водят дискусии по актуални събития с участието на журналисти, магистрати, адвокати по гражданско право и други. Всеки епизод има средно около 200 гледания. По време на един от подкастите, представители на НПО-та и медии обявиха, че държавата има намерение да продаде няколко планински пасища, в замяна на компенсационни облигации (издадени заради национализирането на частната собственост от комунистическия режим през 40-те години на XX век.)

Незабавно след като подкастът беше качен онлайн, министърът на земеделието позвъни на един от представителите на НПО-тата, за да го уведоми, че пасищата са били изключени от търга⁵⁹.

В началото на 2012 г., както и в други страни, имаше масови улични протести срещу Споразумението против фалшификатите в търговията (АСТА), което според протестиращите имаше потенциала да ограничи свободата на словото в онлайн пространството.

Те използваха „Фейсбук“, за да координират уличните събирания и да разпространят информация относно тълкуването на закона АСТА в България и по света. Правителството накрая отстъпи за АСТА. Подобни действия срещу плановете на правителството да лицензира фирмите, занимаващи се с добив на шистов газ през 2012 г. завършиха с блокирането на закона.

58. YouTube, „Диана Найденова, bTV, поръчкова журналистика“, 21 юни 2012 г., на адрес <http://www.youtube.com/watch?v=WdBQ-jmpB9F8> (достъп на 12 декември 2012 г.).

59. Зорница Стоилова, „Ние (при)страстните“, в. *Капитал*, 1 февруари 2013 г., на адрес http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/obshtestvo/2013/02/01/1995406_nie_pristrastnite/ (достъп на 3 февруари 2013 г.).

Има няколко UGC сайта, посветени на събирането на подписи за каузи, петиции и отворени писма (например Bgpetition.com и Podpiski.org). Въпреки това Facebook и Bg-mamma.com неколккратно са доказали, че са по-ефективни при активизирането на протести извън онлайн пространството. Заченат като новинарски сайт за бременност, раждане и майчинство през октомври 2002 г., от създаването си Bg-mamma.com успя да постигне няколко значителни политически успеха. През 2007 г., под натиск на майките, протестирали чрез сайта, правителството реши да задържи двугодишния срок за майчинство и го узакони, за да гарантира, че майките ще получават 90% от своята заплата за първите девет месеца след раждането.

Други сфери, в които се търси обществената подкрепа онлайн, включват здравеопазване (обикновено събирането на пари за лечение на хора в чужбина, като Save-darina.org)⁶⁰; околната среда (като Goricka.bg и Forthenature.org, които правят доста кампании за почистването на планините и градските зони и за промени в законите за околната среда); социални каузи (онлайн кампании, подкрепящи ромите, хомосексуалните и трансексуалните общности, психичноболните, срещу училищното малтретиране и т.н.) и политически (като кампаниите „Изкарай своя вот” и „Не продавай гласа си”)⁶¹.

3.2.2 Важността на дигиталната мобилизация

Гражданските организации като Български хелзинкски комитет вече имат опит в спечелването на хиляди подписи за онлайн петиции и предаването им в държавните институции. Като цяло може да се каже, че социалните мрежи играят и ролята на отдушник, който задържа общественото недоволство в мрежата.

Все пак разликата между успех и провал не е винаги ясна. Въпреки че онлайн активизмът обикновено пропада, когато опитва да излезе извън мрежата, дигиталните каузи имат значителен потенциал, в случаите когато съумяват да останат последователни. За пример може да послужи привидния провал на кампанията за забраната за пушене на обществени места. Гражданската коалиция „Без дим” успя да спечели подкрепата на над 170 000 души онлайн. Въпреки големия брой на подписите във „Фейсбук” в подкрепа на протеста, пред входа на парламента се появиха по-малко от 100 души. През юни 2012 г. обаче парламентът въвежда забраната за пушене на обществени места – стъпка, която може да се дължи поне отчасти на активността на Bezdim.org и други граждански организации.

60. Според данни от 2010 г. на „Български дарителски форум”, съществуват 160 кампании, организирани в Интернет за дарения, като 90 процента от тях са посветени на набирането на средства за лечение на хора със сериозни заболявания. В повечето случаи подобни кампании са организирани от роднини и приятели.

61. Сводката е базирана на интервюта с НПО-активисти, проведена от „Център за развитие на медиите”

3.3 Оценки

Социалните мрежи са достатъчни сами по себе си за успешна активност, когато съответната кауза опира до основни нужди (като чиста природа, неограничен достъп до Интернет). В мнозинството от други случаи е желателно мощното присъствие на активисти в социалните мрежи да бъде подкрепено и от традиционните медии.

Издателите гледат на социалните мрежи като генератори на трафик, но също и като барометри за общественото мнение спрямо текущи проблеми в почти реално време. Социалните мрежи могат да бъдат използвани от медиите, за да увеличават своя обхват, но също така могат и да бъдат използвани да контрират медийните съобщения, какъвто е случаят с bTV през 2012 г. В някои случаи, социалните мрежи наистина успяват да въвлекат голяма част от обществото и да разклатят политическото статукво. По-често обаче протестите в социалните мрежи не успяват да се пренесат офлайн. Съществува липса на последователност в активността в новите медии, в резултат на което самостоятелните събития извън мрежата не успяват да държат политиците отговорни в дългосрочен период.

Употребата на социални мрежи от политици е сравнително ниска. Освен предизборните срещи с блогъри, политиците не показват устойчив интерес към онлайн комуникацията със своите последователи.

4. Дигитални медии и журналистика

4.1 Влияние върху журналистите и редакциите

4.1.1 Журналисти

Тотка Монова, бивш декан на Факултета по журналистика към Софийски университет, най-добре описва състоянието на българската журналистика през 2010 г:

„Най-подходящата дума, с която можем да опишем българската журналистика е „регистрираща”. Тя споменава всичко значимо, което се случва в обществото, но не отива по-далеч – не се опитва да различи причинно-следствените връзки. Показва (когато биват разкрити от държавата) престъпници, но никога не разкрива стратегиите и виновниците за тези престъпления”⁶².

Развитието в подхода на традиционните медии към дигиталните платформи може да се проследи в два етапа. Първоначално, през 90-те години, съдържанието от стандартните платформи просто беше възпроизвеждано онлайн като текст. С ръста на Интернет потреблението, някои медии като bTV и в. „Капитал” осъзнаха сравнително рано, че традиционните медии трябва да имат отделен живот в интернет, за да увеличат максимално стойността на бранда. В този втори етап, традиционните медии започнаха да публикуват онлайн видео репортажи, като се опитваха да извлекат повече информация от публикуваното от потребителите съдържание и да оптимизират сайтовете си за мобилни устройства и таблети.

Най-силният ефект на дигиталните медии е нарастващият натиск върху традиционните медии да предоставят повече съдържание по-бързо и по-евтино. Журналистите днес трябва да бъдат по-многофункционални и с повече технически умения от всякога.

62. Георги Лозанов и Орлин Спасов (редактори), „Медиите и политиката”, Фондация „Медийна демокрация” и Фондация „Конрад Аденауер”, София, 2011 г.

Мнозинството от печатни издателства в България обаче трудно разпозна и се приспособи към тази тенденция. Това се дължи отчасти на факта, че повечето печатни издания са регионално фокусирани, което води до липсата на знание, разбиране и интерес. Първоначално, само няколко вестници създадоха сайтове, които публикуват новини заедно с печатните издания – „*Kanumal*”, „*Дневник*” и „*Стандарт*”. Другите ги последваха много по-късно, а някои вестници все още нямат присъствие в мрежата. Най-високотиражните комерсиални печатни всекидневници – „*Труд*” и „*24 часа*” – бяха последните, които се предадоха на новата дигитална реалност и съвсем наскоро започнаха да включват интерактивни функции в своите сайтове.

Измежду телевизионните канали, bTV е пионер в употребата на дигитални технологии, който успя да развие своето уеб-присъствие и да включи интерактивни рубрики. Това е първият телевизионен канал със своя собствена и ексклузивна онлайн новинарска услуга. Постепенно, всички основни телевизионни играчи – включително и БНТ – развиха свои собствени интерактивни сайтове, чрез които могат да увеличат и удължат живота на новините, да достигнат до нови аудитории, да разширят база си от съдържание и да получават обратна връзка от зрителите.

В допълнение към забавените задълбочени репортажи, цифровизацията дава възможност за предаване на живо на ключови събития в момента на тяхното развитие. По този начин повече хора получават възможността да наблюдават актуални събития и да формират собствено мнение, преди медийната интерпретация. Кабелният канал „Канал 3” се специализира в предаване на живо и онлайн излъчване на събития, които не са отразени по други канали. През 2012 г., той предаде на живо две важни събития: срещата между еврокомисаря Нели Крус и представители на българските медии, както и проваленото встъпване в длъжност на конституционния съдия Венета Марковска⁶³.

Спадът на рекламните приходи и тиражите на вестници от 2007 г. насам, доведе до засилването на надпреварата за аудитория и читатели. Това до известна степен насърчи таблоидизацията на медиите. Разнообразието от мнения и източници на новини, ускорени от дигиталните медии, не винаги води до по-високо качество. Това се дължи на нарастващата склонност на редакциите да предпочитат на количество, скорост и сензации, вместо на качеството, задълбочените разследвания и проверка на фактите. За много дигитални медийни издания, (а напоследък и за някои традиционни медии) броят на кликовете се превърна в основна цел и много журналисти са принудени да сведат своята работа до нивото на масовата култура.

Основният провал на традиционните медии за 2011 г. беше неадекватното отразяване на информацията, оповестена от „Уикилийкс”. Повечето издания не направиха обширен анализ на матери-

63. Встъпването в длъжност се провали, защото президентът отказа да присъства на официалната церемония по полагаането на клетва от Венета Марковска, както изисква законът. Той взе това решение, заради появилото се доказателство, че Венета Марковска е замесена в конфликт на интереси.

алите, налични на уебсайта, а вместо това предимно копираха истории от международната преса или Bivol.bg, споменаващи България⁶⁴.

Онлайн медиите все повече се превръщат в източници на информация за самите журналисти. Самите журналисти твърдят, че трудно биха се доверили напълно на онлайн източници, както и че разчитат на собствената си преценка за такъв тип източници, какъвто е случаят и с офлайн-източниците им. Някои признават, че следят блогове на колеги, тъй като там те пишат по-открито, отколкото когато го правят за своите работодатели. Само малка част (около 15–20 % от интервюираните) признават, че значителна част от тяхното съдържание е съставено от онлайн източници, докато по-голямата част защитават позицията, че всички новини са самостоятелно съдържание, създадено от професионални журналисти⁶⁵.

По-задълбочено изследване обаче показва, че голяма част от новините в България са създадени от прессъобщения и пресконференции и сериозната аналитична и разследваща журналистика страда от липса на време и ресурси⁶⁶. Увеличаващото се натоварване води до по-малко време за проверка на фактите и така най-често таблоидните медии, както и висококачествените издания публикуват истории, без да бъдат проверени предварително. Някои репортери дори твърдят, че в случай на предварително обявени новинарски събития, най-често опитните журналисти неформално си сътрудничат, за да споделят репортажи, ресурси и материал от източници, въпреки че са конкурентни издания.

4.1.2 Етика

Малко медии спазват Етичния кодекс и от 100 издания, които са го подписали, само три от тях са изцяло онлайн базирани⁶⁷. През 2010 г. Националният съвет за журналистическа етика (медийният саморегулатор в България) се опита да обнови съществуващия Етичен кодекс, за да бъде взето в предвид нарастващото влияние на новите медии. През 2012 г. обаче, полярното разделение на медийните собственици в две групи – Съюз на българските издатели (състоящ се основно от *24 часа*, *Труд*, *Капитал* и др.) и Български медиен съюз (основно включващ издания, контролирани от Ирена Кръстева и нейния син Делян Пеевски) – понижи приоритета на въпроса за поправките в Етичния кодекс

През 2012 г. Матиас Хьопфнер, немският посланик в България, обяви, че интервюто, което е дал за в. „Монитор” е било сериозно изменено преди публикуването⁶⁸. Според него коментарите му за медийната свобода в България са били цензурирани. Според него медийната концентрация в

64. Фондация „Медийна демокрация”, „Доклад за развитието на медиите през 2011”, на адрес <http://www.fmd.bg>.

65. Изследване между журналисти, иницирано през 2011 г. от „Център за развитие на медиите”.

66. Фокус групи с 10 български журналисти и редактори от комерсиалните печатни, телевизионни, радио- и интернет медии, организирано от „Център за развитие на медиите”.

67. Виж <http://www.mediaethics-bg.org/index.php?do=18&lang=bg> (достъп на 22 декември 2012 г.).

68. Весислава Антонова, „Какво значи тук някаква си свобода”, в. „*Kapital*”, 30 октомври 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2012/10/30/1936778_kakvo_tuk_znachi_niakakva_si_svoboda/ (достъп на 13 декември 2012 г.).

България е доста проблематична. Още повече, по думите му, много журналисти биха цензурирали своята работа, за да се подчинят на интересите на своите работодатели. Друг голям проблем е скритата реклама в медийното съдържание, както и платените публикации.

През 2010 г. Сашо Дончев, собственик на в. „*Сега*”, спечели съдебно дело срещу „Нова българска медийна група”, която трябваше да плати компенсация от 25 000 евро (около 32 000 щ.д.)⁶⁹. Обвинението беше за организиране на тримесечна кампания от клеветни публикации в издания, контролирани от г-жа Кръстева в които имаше обвинения към г-н Дончев, че е монополист на българския пазар чрез своята компания „Овергаз”, най-голямата частна компания за природен газ в страната.

В резултат на таблоидизирането на новинарските медии, се появиха случаи на расова и други типове дискриминация. Например в. „*7 дни спорт*” и спортните сайтове постоянно наричат тънкокожите атлети „негри”, въпреки че вестникът е подписал Етичния кодекс. През 2012 г. изпълнителният директор на „*7 дни спорт*” обяснява, че думата е използвана, защото се е наложила като жаргон, но не съдържа никакви обидни квалификации⁷⁰. Въпреки критиката на Комисията за етика в печатните медии към „*7 дни спорт*”, към днешна дата няма формална санкция за публикуването на расистки обиди.

Съществуват високи потребителски очаквания за доставянето на безплатни онлайн новини. В резултат на това търсене се появиха множество новинарски сайтове с лимитиран брой или без каквито и да е репортери. Те не генерират оригинално съдържание, а вместо това събират съдържание от други сайтове, за да създадат дайджест. Тази практика прави съдържанието на новинарските агенции и разпространители, телевизия или радио лесна плячка за новите медии. Честа практика е интервюта с политици и звезди да бъдат преписвани в Интернет без посочване на оригиналния източник.

Изписването на име на авторите под текста и снимките също е често избягвано, особено във връзка с редакционни пристрастия. През 2007 г., блогърът Еленко Еленков съди в. „*24 часа*” за публикуването на снимка от неговия блог с позоваване на автор „Интернет”. Вестникът е подписал Етичния кодекс, който забранява публикуването на снимки, без коректно посочване на източник.

Две години по-късно съдът постановява „*24 часа*” да плати обезщетение на г-н Еленков⁷¹.

69. “Сашо Дончев осъди вестник ‘Телеграф’ за 50 000 лв”, в. „*Kanumal*”, 17 август 2010 г., на адрес http://www.capital.bg/blogove/pravo/2010/08/17/947734_sasho_donchev_osudi_vestnik_telegraf_za_50_000_lv/ (достъп на 1 февруари 2013 г.).

70. “Главният редактор на ‘7 дни спорт’: Не виждам нищо расистко в заглавието за ‘чернилките’”, в. „*Дневник*”, 20 януари 2012 г., на адрес http://www.dnevnik.bg/sport/2012/01/20/1749773_glavniiat_redaktor_na_7_dni_sport_ne_vijdam_nishto/ (достъп на 12 декември 2012 г.).

71. Еленко Еленков, „Еленко vs. 24 часа – решението”, Eenk.com, 3 юни 2009 г., на адрес <http://eenk.com/elenko-vs-24-chasa-reshenieto> (отсега нататък Еленков, „Решението”).

В своето постановление, съдът показва неусвещеността си за дигиталните медии, обявявайки, че „не е висок приоритет да се следи за правилното прилагане на авторското право в Интернет”⁷². С други думи съдът вижда Интернет като незначителна среда, където нарушаването на авторското право е широко разпространено. Въпреки юридическия прецедент, някои вестници и сайтове все още цитират Интернет като източник на снимки, намерени онлайн.

4.2 Разследваща журналистика

4.2.1 Възможности

Важен инструмент на разследващата журналистика е Законът за достъп до обществена информация, приет през 2000 г. България също така установи сравнително либерален режим за разкриването на корпоративна информация. Например основният търговски регистър осигурява безплатен онлайн достъп до всички свои данни. Имущественият регистър, регистърът на обществените длъжници и регистърът на имуществените отношения на съпрузите също са достъпни в мрежата. Въпреки че това отваря доста възможности за разследващите журналисти, малко от тях са се възползвали от тези предимства, с изключение на репортери от в. „Капитал”, „Дневник”, Media-pool.bg, E-vestnik.com, Bivol.bg, и Investor.bg.

Важен фактор, който улеснява разследващата журналистика онлайн е текст в Закона за радиото и телевизията, който съдържа много стриктни наредби относно споменаването на имена на компании и марки в ефир, което възпрепятства задълбоченото отразяване на икономическите теми в ефира. Когато става дума за споменаването на имена на компании и марки, журналистите имат повече свобода онлайн, в сравнение с рестриктивното законодателство за телевизиите и радиата.

4.2.2 Заплахи

Цифровизацията не е создала конкретни заплахи за разследващата журналистика в България, ако оставим на страна концентрацията, която е поощрена от спада в приходите от печата. Въпреки потенциала, който Закона за достъп до обществена информация дава на разследващата журналистика, ползата от него за медиите в бъдеще може да намалее под натиска на спадащите рекламни приходи, а намаляващият брой журналисти в редакциите може да ги възпрепятства, заради риска от продължителни съдебни действия и кореспонденция за добиването на необходимата информация.

Информацията често изтича в медиите от политически щабове, държавни институции или политически опоненти и такива случаи често биват представяни на обществото като журналистически разследвания⁷³. В действителност те служат за специфични цели на политически и/или бизнес групи.

72. Еленков, „Решението”.

73. През първата половина на 2012 г. българското правителство беше най-големият рекламодател във вестниците, с бюджет три пъти по-голям от този на втория рекламодател. Виж http://www.dnevnik.bg/analizi/2012/12/03/1960585_iljuzia_e_che_medien_monopol_moje_da_reshi_problemita (достъп на 13 декември 2012 г.).

Една заплаха, която предшества дигиталните медии, включва член от Закона за кредитните институции, който на практика забранява финансовата разследваща журналистика във всички възможни платформи. Той постановява, че ако масова медия разпространи фалшива информация за банка или информация, която накърнява нейната репутация, тя подлежи на глоби. Тази юридическа клауза кара журналистите от всички медии избягват разследвания на банки. Страхът от последните е толкова широко разпространен, че доведе до блокиране на секцията с коментари под публикация в Dnevnik.bg относно телеграма от посланикът на САЩ Джон Байърли, публикувана в „Уикилийк“, в която той описва четири български банки като „гнили ябълки“⁷⁴.

Нападения над български журналисти, макар и редки и без връзка с цифровизацията, са една от причините страната да заема последното място в класацията „Репортери без граници“ на страните от ЕС за свободата на словото (87-ми сред 179 страни в целия свят, което е спад от 35-то място през 2006 г.)⁷⁵. През 2008 г. Огнян Стефанов, главен редактор на Frognews.bg, беше жестоко пребит с метални прътове и чукове. Нападателят досега не са подведени под отговорност от правосъдието. Frognews.bg публикува важни доклади за тогавашното коалиционно правителство. Публикации в медиите свързват Г-н Стефанов с таблоидния уебсайт Opasnite.com, който беше блокиран от Държавната агенция „Национална сигурност“.

4.2.3 Нови платформи

Повечето блогове не се занимават с разследваща журналистика. Обикновено репортери от печатни медии като в. „Капитал“, в. „Дневник“ и „Сега“ инвестират ресурси в задълбочени репортажи. От страна на дигиталните медии, журналистите от Mediapool.bg и E-vestnik.com също се занимават с разследвания.

През 2011 г. „Уикилийк“ доби широка популярност в България. Сайтът публикува редица класифицирани телеграми, изпратени до Държавния департамент от посланиците на САЩ в България между 2005 и 2010 г. Джеймс Пардю, Джон Байърли, Нанси Макълдауни и Джеймс Уорлик. Българските медии черпеха много информация от анализите и докладите на американските дипломати в София, публикувани от „Уикилийк“. Скоро българските журналисти Атанас Чобанов и Асен Йорданов създадоха BalkanLeaks.com, партньор на „Уикилийк“. Също така те стартираха Vivol.bg, където публикуват преводи на телеграмите на американското посолство на български език, както и оригинални разследвания.

Според журналиста от „Форбс“ Анди Грийнбърг „[„Болканлийк“ е] наистина единственият имитатор, който успешно използва същите инструменти, най-вече кодираната услуга на Тор (Tor Hidden Service) като платформа за предоставяне на информация, която изисква източниците да

74. „Посланик Байърли в Wikileaks: В българската банкова система има и гнили ябълки“, *Дневник*, 30 юни 2011 г., на адрес http://www.dnevnik.bg/biznes/2011/06/30/1115544_poslanik_bairli_v_wikileaks_v_bulgarskata_bankova/ (достъп на 13 декември 2012 г.).

75. Репортери без граници, „Индекс за свободата на печата за 2013 г.“, на адрес <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html> (достъп на 30 януари 2013 г.).

остават анонимни при получаване на класифицирани документи. Дори преди да станат партньор на „Уикилийкс“ се виждаше, че BalkanLeaks публикуват неголям, но постоянен поток от информационни течове, докато повечето от другите имитатори на „Уикилийкс“ не получиха нищо”⁷⁶.

Той също отбелязва, че с изключение на Bivol.bg и Balkanleaks.com, „разследващата журналистика в България е закърняла в развитието си.” Някои телеграми на „Уикилийкс”, преведени от двамата журналисти, бяха потулени от повечето главни медии. Сред тях са текст за предполагаеми връзки на бившия министър-председател Бойко Борисов с подземния свят и друг относно четири български банки, които са били описани като „гнили ябълки.” (виж горе)⁷⁷. Анди Грийнбърг също казва, че е притеснен за безопасността на г-н Чобанов и г-н Йорданов. Последният вече оцеля след опит за покушение.

4.2.4 Разпространение и влияние

Както е споменато по-горе, цифровизацията направи много данни достъпни онлайн и улесни публикуването на съдържание. До известна степен разследващата журналистика в мрежата спечели най-много от това развитие, след като само шепа печатни медии имат ресурсите да осъществят задълбочени разследвания.

4.3 Социално и културно разнообразие

4.3.1 Деликатни проблеми

В аналоговата ера проблемите по социалното и културното многообразие до известна степен бяха елитистки теми, дискутирани измежду няколко НПО-та и мозъчни тръстове. Постепенно те се превърнаха в теми от обществен интерес и дискусии, които понякога водят до конфронтации и конфликти, но също и до по-добро осъзнаване на различните гледни точки, интереси и култури. Независимо от това в основните медии продължават да се наблюдават стереотипи и предразсъдъци.

Най-честият начин да бъде привлечено медийното внимание към различни културни теми са политическите решения или правните закони (например тези, които са насочени към социалните неравенства или хората в неравностойно положение), обществени действия, проекти на НПО и проучвания на малцинствата (включително етнически, религиозни и сексуални) или натиск от международни общности, като например Глобалния фонд за борба срещу СПИН, туберкулозата и маларията (GFATM). През последните години имаше няколко международни донорски кампании, фокусирани върху тези проблеми, а освен това много големи компании започнаха да гледат

76. Мария Гинева, „Журналистът от „Форбс“ Анди Грийнбърг за Уикилийкс, „машината, която убива тайни” и българската „следа”, Novinite.com, 29 ноември 2012 г., на адрес http://www.novinite.com/view_news.php?id=145592 (достъп на 12 декември 2012 г.) (отсега нататък Гинева, „Журналистът от „Форбс“ Анди Грийнбърг за Уикилийкс).

77. Гинева, „Журналистът от „Форбс“ Анди Грийнбърг за Уикилийкс.

по-конкретно към социалния сектор, за да намерят каузи за тяхната благотворителна работа или проекти, към които да насочат корпоративната социална отговорност. Това породило усилено медийно отразяване на такива проблеми, но също им придаде кампанийност и ефект, ограничен до продължителността на кампанията.

Доклад от 2008 г. на Институт „Отворено общество“ потвърди съществуването на сериозни расови и религиозни стереотипи в България, които са в основата на значителна сегрегация в ущърб на етническите малцинства и имигрантски общности⁷⁸. Най-чувствителните проблеми за българските медии остават ромите, следвани от турски и религиозни малцинства, хомосексуализъм и транссексуални въпроси, и имигрантите (а именно китайски, арабски и вьетнамски)⁷⁹. Доминиращият отрицателен медиен фокус върху проблемите на ромите отразява липсата на политическа воля за интегриране на ромите в обществото.

Проблемите на хора с увреждания и тези в неравностойно социално положение обикновено привличат по-добро и по-обективно отразяване, въпреки че продължават да съществуват някои стереотипи. Например инвалидността често се свързва само с инвалидна количка или с проблемите, които тази група среща, отразени в политически дебати, а не от гледната точка на самите хора с увреждания. Въпреки многобройните проекти, насочени към обучение на журналисти относно разнообразието, общото ниво на знания и информация остава незадоволително и се нуждае от подобрене. Едно проучване от 2011 г. показва, че явните и косвените негативни оценки за уязвимите социални групи присъстват в медиите повече от положителните⁸⁰.

Езикът на омразата е особено краен по отношение на ромските малцинства и хомосексуалните и транссексуални общности и е видим главно в Интернет, и някои маргинални медии. Привлекателността на Интернет за хората с екстремни и екстремистки възгледи произтича частично от неговата широка достъпност, високото ниво на анонимност и сравнително ниското ниво на инвестиции, необходими за стартирането на уебсайт.

Една от областите, в които езикът на омразата процъфтява онлайн е конфликтът между българи и македонци. Тази нарастваща и децентрализирана вражда се води на няколко фронта (блогове, Facebook, YouTube, и дори някои порнографски сайтове)⁸¹.

78. Алексей Пампоров, „Социални дистанции и етнически стереотипи в България“, Институт „Отворено общество“, София, 2008 г.

79. Фокус групи на „Център за развитие на медиите“ с журналисти, блогъри и НПО-та.

80. Валери Леков и др., „Мониторинг на медийното отразяване на равенството и дискриминацията, основани на пол, раса, етническа принадлежност, религия, увреждания, възраст и сексуална ориентация“, Български хелзински комитет, 28 януари 2012 г., на адрес http://www.bghelsinki.org/media/uploads/obektiv/24_ilko.pdf (достъп на 9 февруари 2013 г.).

81. Анастас Вангели, „Речта на омразата между македонци и българи в новите медии“, дипломна по изследване на национализма, изследователски анализ към „Център за изследване и политика“, Институт „Отворено общество“, Скопие, 2011 г.

4.3.2 Отразяване на деликатни проблеми

Както беше споменато по-рано, новинарските издания до голяма степен игнорират Етичният кодекс на българските. Обществените медии са задължени да отразяват деликатните проблеми на социалното и културното многообразие и го правят. Но често борбата да поддържат политическата коректност прави някои от репортажите стерилни или имплицитно пристрастни. Частните телевизии постепенно показват нарастващ интерес към отразяването на социалното и културното многообразие, но те често се предават на таблоидизирането им с прекомерно внимание към скандала и насилствените престъпления.

През 2010 г. беше подадена жалба в Комисията за етика в печатните медии, след като в „24 часа“ публикува статия за хора с психични проблеми, озаглавена „Пълна лудница“⁸². След този случай Етичната комисия отправи препоръка, касаеща отразяването на теми, свързани с хора с психични и физически проблеми. Въпреки това повечето вестници, включително и „24 часа“, все още използват думи като „луд“ и „психо“, когато става дума за хора с психични проблеми. За съжаление, същото се случва и при отразяването на други деликатни теми.

Българските журналисти видимо се провалят в умереното отразяване на домашното насилие⁸³. Те често нарушават неприкосновеността на личния живот, публикувайки графични изображения – включително и на деца, които са станали жертви – и се опитват да получат интимна информация от роднини на жертвите, докато те все още са в шок. В известен смисъл вестниците и телевизионни станции прилагат задълбочени разследвания по-често за битови убийства, но не използват тези умения по политически и бизнес теми. През 2011 г. след убийството на жена в софийски градски парк, „Телеграф“, „Монитор“, и „24 часа“ публикуват статии без никакви доказателства⁸⁴. Според тях, жертвата е хипи, скитник и клошар, която често е била в нетрезво състояние и в крайна сметка е била убита като част от ритуал. Роднини на жертвата протестират срещу тези безпочвени твърдения и „24 часа“ се извинява.

През последните години се наблюдава незначително подобрене в отразяването на проблемите на ромите. Това е заключението от проучване на Институт „Отворено общество“ и Комисията за защита от дискриминация, които проследяват отразяването на ромските проблеми в най-четените всекидневници между 1994 г. и 2011 г.⁸⁵.

82. 24 часа, „Пълна лудница“, 2 април 2012 г., на адрес <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=434966> (достъп на 13 декември 2012 г.).

83. Зорница Стоилова, „Наръчник на безизходната“, в. „*Kanumai*“, 25 януари 2013 г., на адрес http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/obshtestvo/2013/01/25/1991040_naruchnik_na_bezizhodicata/ (достъп на 31 януари 2013 г.).

84. Димитър Пеев, „Клошарска журналистика“, в. „*Kanumai*“, 15 юли 2011 г., на адрес http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/sedmicata/mediina_sergiia/2011/07/15/1124076_klosharska_jurnalistika/ (достъп на 2 февруари 2013 г.).

85. Съюз на българските журналисти, „Дойче Веле: Журналистите гледат с презрение ромите“, 18 февруари 2012 г., на адрес <http://sbj-bg.eu/index.php?t=14196> (достъп на 13 декември 2012 г.).

Според проучването, печатните медии са се превърнали в отдушник за обществените предразсъдъци спрямо малцинството с публикации, които основно подчертават, че ромите искат, консумират и не допринасят, но в същото време придобиват неща чрез благотворителност. В приблизително 14 % от всички споменавания на ромите в вестниците, те биват окачествявани като вършители на добри дела. Хората от турско малцинство са показани в положителна светлина в една трета от всички споменаващи ги материали, докато хората с физически увреждания са показани в положителна светлина в 43 % от всички споменавания.

Печатните медии рядко критикуват случаи на дискриминация срещу ромите. Във всяка трета статия за тях има и споменато полицейско лице. През последните години се наблюдава подобрене в печатните медии за намаляване на използването на думата „циганин“: според проучването тя се публикува пет пъти по-рядко от думата „роми“. Отсъствието на ромите от пазара на труда не е отразено във никоя от 743-те изследвани статии⁸⁶.

Организации на лесбийки, гейове, бисексуални и транссексуални лица имат най-голям успех в изправянето на медиите пред правосъдието за обиди срещу хомосексуални и транссексуални групи. Така например през 2011 г. активисти подават жалба в Комисията за защита от дискриминация за обиди към гей хората от телевизионния водещ Юлиан Вучков. Година по-късно той е глобен със 125 евро (около 160 щ.д.)⁸⁷. През 2012 г. Комисията глобява в. „*Марица*“ с 1 000 евро (около 1 300 щ.д.) за обиди в публикация, посветена на гейовете⁸⁸. Прави впечатление, че въпреки че подобни жалби са подадени до Съвета за електронни медии, той не се е произнесъл по тях, въпреки че е задължен да го направи по Закона за радиото и телевизията⁸⁹.

4.3.3 Пространство за публично изразяване

Данни от Институт „Отворено общество“ показват, че мнозинството от ромското население има малък или никакъв интерес към националния новинарски дневен ред⁹⁰. Причините за това безразличие са сравнително ниското ниво на грамотност и ограничения достъп до медийни платформи в рамките на ромската общност, както и липсата на роми сред обществените говорители и/или медийни специалисти, които участват в масовите медии.

86. *София Ехо*, „Отразяването на ромите в българската преса е поразително негативно, установи проучване“, 4 април 2012 г., на адрес http://sofiaecho.com/2012/04/04/1801460_bulgarian-press-coverage-of-roma-overwhelmingly-negative-study-finds (достъп на 13 декември 2012 г.).

87. Решение No. 56/02.03.2012 на Комисията за защита от дискриминация, на адрес http://stalik.files.wordpress.com/2012/03/kzd_resheenie_58-02-03-2012_.pdf (публикувано на 13 декември 2012 г.).

88. Решение No. 58/02.03.2012 на Комисията за защита от дискриминация, на адрес http://stalik.files.wordpress.com/2012/03/kzd_resheenie_58-02-03-2012_.pdf (публикувано на 13 декември 2012 г.).

89. “Юлиан Вучков глобен за хомофобия” (блогът на Stalnik), 13 март 2012 г., на адрес <http://stalik.wordpress.com/2012/03/13/iulian-vucchkov-osyden-za-homofobia/#more-5036> (достъп на 13 декември 2012 г.).

90. Институт „Отворено общество“, „Ромите в България, информационен справочник“, 2008 г., на адрес <http://www.osi.bg/downloads/File/RomaGuideFinal.pdf> (достъп на 9 февруари 2013 г.).

Въпреки това много неправителствени организации работят постоянно и предано за включване на ромските теми в масовите медии и улесняването на ромската журналистика като цяло. Един типичен пример е проектът „Colorful, but Colorblind”, който се стреми да се противопостави на вековни предрасъдъци чрез 25 истории за личните прозрения в ежедневието на хората от ромски произход. „Colorful, but Colorblind” използва мултимедийно представяне на историите, за да насърчи социалната интеграция на ромите в България, Чешката република, Унгария, Румъния и Словакия⁹¹.

Въпреки че все още се считат за изключения, вече има блогове, водени от ромски активисти, някои от които са на английски език⁹². Според ромския блогър Бисер Петков, „Интернет ни подпомага да имаме наши медии и блогове, но различията остават. Малко българи четат ромски блогове”.

4.4 Политическо разнообразие

4.4.1 Избори и политическо отразяване

Опит за регулиране на онлайн отразяването на изборите се появява за първи път през 2006 г., когато в Закона за избор на президент и вицепрезидент се въвежда специална разпоредба, която да прилага общите правила за електронните медии към онлайн изданията. Тези правила включват забрана на всяка промоция или реклама на кандидатите в деня преди изборите и на забрана за обявяване на резултатите от изборите на самия ден до официалното затваряне на изборните секции.

Изборите за членове на Европейския парламент през 2007 г. са първите, които включват жалби срещу онлайн медиите за незаконна агитация. Жалби срещу Vgphoto.net, Focus-news.net, и Express.bg са постъпили в Централната изборителна комисия от неправителствени организации, наблюдаващи изборите, заявявайки, че трите интернет сайта са използвали банери, промотиращи определени кандидати, по-малко от 24 часа преди изборния ден. Централната изборителна комисия нарежда на Министерството на вътрешните работи да премахне рекламните банери от Vgphoto.net и Express.bg⁹³, Focus-news.net успява да докаже, че е премахнал тези банери в рамките на законните условия. Също така за първи път през 2007 г. Централната изборителна комисия е сезирана с жалби за агитация чрез СМС-и, но поради липса на законови разпоредби не са предприети действия.

В продължение на години интернет сайтове заобикалят правната забрана за предоставянето на информация за изборните резултати преди края на изборния ден, като публикуват специални

91. „Colorful but Colorblind”, на адрес <http://roma.glocalstories.org> (достъп на 13 декември 2012 г.).

92. „Ромски посоки”, на адрес <http://romskiposoki.blogspot.com/> (достъп на 13 декември 2012 г.); виж още <http://ognyanisaev.blogspot.com> (блогът на Огнян Исаев) (достъп на 13 декември 2012 г.).

93. Решение на Централната изборителна комисия за изборите на членове на Европейския парламент No. 257, 20 май 2007 г., на адрес <http://ep2007.cik.bg/?resh=257> (достъп на 9 февруари 2013 г.).

„графики.” На практика, това са фалшиви класации на литературни произведения или филми, в които потребителите могат да припознаят временното класиране на партии или кандидати. Това е доказателство, че аналоговите изборителни закони не са достатъчни, за да регулират предизборни кампании в дигиталната ера.

Последните парламентарни избори от 5 юли 2009 г., които доведоха на власт Граждани за Европейско Развитие на България (ГЕРБ), засилиха важността и разкриха ползите от интернет-комуникацията с изборителите. Онлайн форумите на партиите сега са често срещано явление и почти всички депутати и евродепутати общуват с хората, използвайки личните си профили във „Фейсбук” и „Туитър”. Въпреки това след изборите повечето от техните профили рязко стават неактивни.

Изборният кодекс, приет през 2010 г. (и отново приет през януари 2011 г. след президентско вето) е спорен сред медиите, PR и рекламните специалисти, особено що се отнася до включването на регулации на политическата реклама и онлайн съдържанието. Първоначалното намерение – да се забрани онлайн излъчването и публикуването на факти от анонимни източници, свързани с предизборната кампания – е отхвърлено от експертите и гражданските организации. Според предложения закон, всички онлайн медии (новинарски сайтове, блогове, „Фейсбук” и потребителски форуми, и т.н.), които публикуват анонимно съдържание, което е обидно за политическите кандидати, ще бъдат глобявани както печатни медии. Поради неясния си език, тази законодателна поправка е силно оспорвана от онлайн-общността и в крайна сметка не е одобрена от парламента.

Понастоящем кодексът определя „медийна услуга” като създаване и разпространяване на информация и съдържание, предвидени за значителна част от аудиторията и с ясно въздействие върху нея, независимо от средствата и технологията, използвани за тяхното предаване. Що се отнася до закона, медийните услуги са определени като: печатни медии (вестници, списания и други периодични издания), и излъчване чрез електронните комуникационни мрежи като например радио, телевизия и други аналогови аудио-визуални услуги, както и доставчиците на онлайн новинарски услуги (онлайн вестници и списания, информационни бюлетени). След разгорещен дебат и гръмогласни критики от интернет общността, политиките не включват в списъка социалните медии („Фейсбук”, „Туитър” и други подобни) и блоговете под названието медийни услуги в Изборния кодекс. Редакцията отговорно изключва също и немодерирани форуми и платформи за генерирано от потребителите съдържание. Друго решение, приветствано от политиките и техните ПР стратегии, но не и от журналисти е, че всяко право на отговор трябва да бъде излъчено по радиото или телевизията без никакъв коментар от страна на медиите. Медийни анализатори посочват, че този конкретен текст в Изборния кодекс се нуждае от допълнителен анализ, тъй като изглежда, че ограничава общественото обсъждане и свободата на словото.

Изборният кодекс гарантира, че всички кампании, излъчвани по обществените медии, БНТ и БНР, трябва да се заплащат от партии, коалиции и инициативни комитети по предварително установена тарифа. След като член 139 от Изборния кодекс забранява отразяването на предизборните кампа-

нии извън формати, определени от параграф 4, законът сам по себе си изключва отразяването на кампаниите от новинарските емисии. Това подкопава отговорността на обществените медии да гарантират справедливо, балансирано и цялостно отразяване на изборите в новините и актуалните предавания. Медийни експерти и журналисти отбелязват, че на практика липсва журналистика в публичното излъчване по време на предизборната кампания, тъй като журналистите, задължени да произвеждат платени репортажи за кандидатите, не са в състояние да задават критични въпроси или да правят репортажи за кампанията в други редакционни програми⁹⁴.

4.4.2 Дигитални политически комуникации

Общото мнение на журналистите, обществените специалисти по комуникация и на гражданското общество е, че Интернет става все по-влиятелен фактор в предизборните кампании, особено на национално ниво⁹⁵. Но е трудно да се оцени обективно влиянието на дигиталните медии върху политическата комуникация, тъй като Интернет и социалните медии все още не са широкоизследвани. Това, което изглежда сигурно е, че и двете са все по-използвани от политическия елит и комуникационните стратегии, най-вече по време на предизборни кампании и избори.

Независимо от факта, че има повече политика в мрежата, в сравнение с предишни години, много малко политици са действително активни онлайн. Повечето от тях разчитат на сътрудници или PR агенции, което не допринася за публичната атмосфера на обсъждане и дебат, а по-скоро пропагандират от името на техните работодатели. Дигиталните медии обаче осигуряват повече възможности за разнообразие от гласове в политическия живот. Според един телевизионен журналист „традиционните медии са склонни да следват очаквания победител и покриват само някои от централните партийни фигури и централния щаб в столицата София. Много от репортерите, отразяващи политическите партии са претопени от политиците до степен, че те се държат като роднини”⁹⁶. Общото становище на НПО активистите и PR-специалистите относно отразяването на политическите новини в България е, че съществува „ограничен подход, еднообразие и скука в палитрата от политически коментатори, има липса на свежи идеи и проблемите често са маргинализирани”⁹⁷.

Може да се твърди, че от дигитализацията насам има увеличен натиск върху утвърдени медии, да предлагат по-сензационен материал, позволявайки на онлайн медийните издания да процъфтяват, като правят таблоидното съдържание по-широко достъпно отвсякога. Журналистите, които бяха интервюирани за този доклад, свързват този натиск с увеличаването на апатията към скандали или политически спорове, отнасящи се до периода, последвал прехода на България към демокрация.

94. Президентски и кметски избори, 23 и 30 октомври 2011 г., „Окончателен доклад на мисията към Службата за демократични институции и човешки права на ОССЕ по наблюдение на частичните избори” на адрес <http://www.osce.org/odihr/elections/86893> (достъп на 13 декември 2012 г.).

95. Фокус групи с журналисти, редактори, PR специалисти и НПО-та в „Център за развитие на медиите”.

96. Фокус групи с 10 български журналисти и издатели от масовите печат, ТВ, радио и Интернет медии, организирани от „Център за развитие на медиите”.

97. Фокус групи с български неправителствени активисти и PR специалисти, организирани от „Център за развитие на медиите”.

Като положителен пример журналистите посочват политическата кампания на Мартин Заимов, който се кандидатира за кмет на София през 2007 г. Той беше на второ място в надпреварата, но наблягайки върху интернет комуникацията, успя да увеличи подкрепата си от 4 % до 18 % за 45 дни. Блогът на Минчо Спасов, бивш председател на парламентарната комисия по вътрешна сигурност и обществен ред, Spasovm.blog.bg, се отличава с успех в привличането на коментари и дискусии и използването му като източник на информация от самите журналисти (някои от неговите публикации са генерирани над 1500 коментара). Николай Младенов, бивш евродепутат и министър на отбраната, а в момента министър на външните работи е наречен „Интернет министър”, тъй като той е сред малкото високопоставени политици, които лично и редовно използват социалните медии („Фейсбук” и „Твитър”), за да информират последователите си относно последните решения или становища по горещи въпроси в политическия живот и външната политика. Друг пример е иновативният политически уебсайт Otgovori.eu, който представлява личен видео блог на бившия министър-председател Иван Костов. Сайтът позволява на посетителите да изпращат въпроси, които са категоризирани според тематиката си. Всеки получава видео, както и писмен отговор. Когато сайтът спира да приема въпроси през октомври 2009 г., е отговорено на общо 574 въпроса и е отчетен значителен интерес.

Въпреки това онлайн политическата комуникация е съсредоточена в изборните години и се състои повече от традиционна еднопосочна комуникация, отколкото от активно ангажиране и взаимодействие с потребителите. Според данни на Фондация „Медийна демокрация” през 2009 г. (година на парламентарните избори) е имало 32 активни блога на български политици с общо 912 публикации. На следващата година се вижда спад в политическите блогове със само 331 публикации между 1 януари и 15 ноември 2010 г.⁹⁸.

4.5 Оценки

Ефектът на цифровизацията върху отразяването на деликатни проблеми е двустранен. Все повече хора имат възможност да дават гласност на проблемите, които засягат техните общности, като в същото време почти нищо в преобладаващо негативното отразяване на социално неравностойни групи и лица в изданията на масовите медии не се е подобрило.

Интернет произведе някои нови механизми за гражданските организации, с които да мобилизират общественото недоволство срещу негативни публикации за социално слаби хора. Въпреки това цифровизацията все още не е довела до появата на нови говорители на малцинствените групи.

98. Марина Кирова, *Българска блогсфера: политическа (не)употреба, Медиа и политики*, редакционен екип Георги Лозанов и Орлин Спасов, Фондация „Медийна демокрация” и Фондация „Конрад Аденауер”, София, 2011 г.

Вместо да поемат повече отговорност за точното представяне на културното, етническото и политическото многообразие на България, медиите предпочитат да нарушават неприкосновеността на личния живот на хората и да публикуват сензационно графично съдържание. Също релевантно в този контекст е преобладаващото впечатление, че българските медии – особено техните собственици и главни редактори – не са любители на разследващата журналистика, която изисква време, професионализъм, независимост, и финансови ресурси⁹⁹. Изключения се правят, когато задълбоченото репортерство се съгласува с интересите на издателите срещу конкурентните предприятия. Много медийни собственици (видими или скрити) имат бизнес интереси в други сектори на икономиката. За тях медиите правят бизнеса им цялостен. Спадът в печатните тиражи, поради цифровизацията води до нарастващ брой на медии, които стават зависими от правителственото рекламиране.

Заедно с концентрацията на медийна собственост, този фактор задържа нивото на разследващата журналистика ниско, въпреки че цифровизацията предоставя достъп до голямо количество данни. Противно на това отваряне на достъпа до информация, много собственици на български медии предпочитат да стоят извън светлината на прожекторите. Полярността сред собствениците на медии на практика направи саморегулиращата се Етична комисия безполезна. По този начин, публиката става пленник на войните между издателите с утвърдени позиции. Въпреки това налице е положителна тенденция в нарастването броя на активистите, които представят противоречиво медийно съдържание на вниманието на съответните регулаторни органи.

Въпреки че моделът „Уикилийкс“ среща предизвикателства в световен мащаб, в България той намери солиден партньор – Bivol.bg. Тази нова платформа е най-добрият пример за потенциала на дигитализацията да дава тласък на каузата за отворени медии. Работата на Bivol.bg заобикаля рестриктивните правни разпоредби, които ограничават журналистическите разследвания на обикновените платформи.

99. Фокус групи с 10 български журналисти и издатели от масовите печат, ТВ, радио и Интернет медии, организирани от „Център за развитие на медиите“.

5. Дигитални медии и технологии

5.1 Спектър

5.1.1 Политика за разпределяне на спектъра

Специално сформирана комисия, Комисията за регулиране на съобщенията (КРС) е отговорна за разпределението на радиочестотния спектър за излъчване в България. Тя подготвя Националния план за разпределение на радиочестотния спектър за обществени цели, за нуждите на отбраната и сигурността, както и за комбинираното използване помежду им¹⁰⁰. Този документ определя по какъв начин трябва да бъдат използвани честотите. КРС също така прилага държавната политика в областта на телекомуникациите и пощенските услуги в по-широк аспект. Трима от неговите членове се назначават от парламента, а двама се номинират от президента. Според тяхната мисия, „В условията на равнопоставеност и прозрачност, съобразно българското законодателство, комисията се стреми да насърчава конкуренцията на телекомуникационните пазари в страната. Националният регулатор работи за увеличаване на инвестициите в сектора, развитието на новите технологии в областта на съобщенията и защитата на потребителите”¹⁰¹.

Деятелностите на КРС са регулирани от няколко акта: Закон за електронните съобщения (2007)¹⁰², Закон за радиото и телевизията (1998 г.)¹⁰³, Закон за електронния документ и електронния подпис (2001 г.)¹⁰⁴, за далекосъобщенията (2003 г.)¹⁰⁵, и Закон за пощенските услуги (2000)¹⁰⁶.

100. Виж <http://www.crc.bg/index.php?lang=en> (достъп на 14 декември 2012 г.).

101. Виж <http://www.crc.bg/index.php?lang=en> (достъп на 14 декември 2012 г.).

102. Версия на английски език на закона е достъпна на http://www.crc.bg/files/_en/ZES_ENG.pdf (достъп на 14 декември 2012 г.).

103. Версия на английски език на закона е достъпна на http://www.crc.bg/files/_en/LAW_OF_THE_TELECOMMUNICATIONS.htm (достъп на 14 декември 2012 г.).

104. Версия на английски език на закона е достъпна на http://www.crc.bg/files/_en/Postal_Services_220110.pdf (достъп на 14 декември 2012 г.).

105. Версия на английски език на закона е достъпна на http://www.crc.bg/files/_en/LAW_OF_THE_TELECOMMUNICATIONS.htm (достъп на 14 декември 2012 г.).

106. Версия на английски език на закона е достъпна на http://www.crc.bg/files/_en/Postal_Services_220110.pdf (достъп на 14 декември 2012 г.).

КРС е отговорна за лицензирането, както на цифровата ефирна телевизия (ДТТ) мрежа/мултиплекс операторите, така и на телевизионните канали, заедно със Съвета за електронни медии. Към днешна дата регулаторът е дал лиценз на двама оператори от шест мултиплекса в три търга. Той по спорен начин не прие предложения от фирми, които са едновременно и мрежови оператори или производители на съдържание, въз основа на законодателни промени от тогавашното коалиционно правителство през 2009 г., само няколко месеца преди парламентарните избори, спечелени от ГЕРБ. Официалният аргумент за това изменение бе желанието да бъде избегната вертикална интеграция. На практика това развитие блокира участието на утвърдени фирми в цифровия ефирен пазар на ЕС, като например австрийският мрежови оператор ORS, който изрази силен интерес към цифровото телевизионно разпространение в България (част от ORS е притежавана от австрийската обществена телевизия, Österreichischer Rundfunk, ÖRF).

През април 2009 г. парламентът приема законодателни промени, които дават право на цифрово разпространение на телевизионните канали, обхващащи 50 % от населението¹⁰⁷. Според някои медии, това е законова разпоредба в последната минута, съставена, за да се възползва TV7 – която е трябвало да спечели по-голямата част от предстоящите търгове за аналогови честоти, лицензирани до 2012 г., когато се очакваше цифровият преход¹⁰⁸. Седмици преди офертите действително да се появят, става ясно, че TV7 ще придобие най-голяма част от аналоговите честоти и по този начин ще постигне обхват от 50 % от населението¹⁰⁹. Всъщност общо 16 фирми изпращат над 400 кандидатури в конкурса (при повече от едно честотно разпределение на град). Когато победителите са обявени през юни 2009 г., стана ясно, че TV7 (тогава собственост на г-жа Кръстева) наистина придобива честоти за всички градове, които са били поискани. Четири други канала също получават честоти, но за разлика от TV7, те не са в състояние да осигурят национален обхват¹¹⁰.

Първоначално КРС обявява две честоти за София (столицата, с най-голям интерес за бъдещите кандидати), но по средата на търга КРС решава да оттегли една от тях. Аргументът е, че тази конкретна честота ще бъде използвана в процеса на цифровия преход, така че не трябва да се предлага за участие в търг. На практика това развитие остави TV7 като доминиращ играч на най-доходния софийски пазар. Тъй като TV7 придобива най-много лицензи, тя си осигурява бъдещия статут като задължително включен канал в прехода към цифрова ефирна телевизия. Впоследствие Европейската комисия започва разследване на условията, при които се е провел търгът, както и начинът, по който горепосочените законодателни промени са въведени, за да се възползват някои

107. Весислава Антонова, „Някои телевизии са по-равни от другите”, в. „*Капитал*”, 17 април 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2009/04/17/706978_niakoi_televizii_sa_po-ravni_ot_drugite/ (достъп на 15 декември 2012 г.) (отсега нататък Антонова, „Някои телевизии”).

108. Антонова, „Някои телевизии”.

109. Весислава Антонова, „Ефир даден”, в. „*Капитал*”, 10 април 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2009/04/10/703489_efir_daden/ (достъп на 15 декември 2012 г.).

110. Весислава Антонова, „КРС изпълни поръчката”, в. „*Капитал*”, 5 юни 2009 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2009/06/05/730727_krs_izpulni_poruchkata/ (достъп на 14 декември 2012 г.).

оператори¹¹¹. Коментари, произтичащи от това разследване са слети с наказателната процедура, която Европейската комисия започва срещу България през м. май 2011 г. за нарушаване на две директиви на ЕС в предоставянето на лицензи, на само два мултиплекс оператора (вж. раздели 7.2 и 7.3).

Комбинацията от прекомерните изисквания за кандидатстване и общата липса на прозрачност продължава през цялата 2009 и 2010 г. През 2009 г. КРС набързо организира един търг за оператор на два мултиплекса за началния етап на цифровизацията (спечелен от базирания в Словакия „Тауърком“), друг търг за оператор на три мултиплекса във втория етап (спечелен от базирания в Латвия „Хану Про“) и окончателния търг през 2010 г. за оператор на мултиплекс, определен за обществените оператори (спечелен от Хану Про). През юни 2009 г. след жалба от над 20 % от всички народни представители, Конституционният съд отменя законодателните изменения, които забраняват на мрежовите оператори да поддържат мултиплекси. Въпреки това само няколко дни по-рано КРС избира „Тауърком“ да оперира двата мултиплекса на първия етап¹¹². Останалите петима кандидати са дисквалифицирани поради формални основания (недостатъчна документация). Тъй като решението на Конституционния съд влиза в сила след публикуването му през юни 2009 г., няма последвали промени при изискванията за кандидатстване на търговете на КРС, които започнаха през април.

Според 15-годишния си лиценз „Тауърком“ трябва да стартира цифрово разпространение за 95 % от българското население до края на 2011 г. „Хану Про“ също е задължена от 15-годишния лиценз да създаде три мултиплекса за частни телевизионни мрежи във втората фаза на цифровизацията (2010–2012 г.). Всички мултиплекс оператори ще трябва да използват стандарт MPEG-4 и да осигурят до осем телевизионни канала на мултиплекс. В първата фаза на цифровизацията (2009–2010) „Тауърком“ ще трябва да създаде заедно с „Хану Про“ два мултиплекса за частни телевизионни канали и също да започне цифрово излъчване на програмите на обществените оператори.

Между 2009 г. и 2011 г. Съветът за електронни медии лицензира 20 компании за цифрово ефирно разпространение от общо 27 заявления. Всеки канал има лиценз за 15 години. Досега bTV Media Group е получила три лиценза (bTV, bTV Action и bTV Sport). Собствениците на TV7 са получили разрешение за TV7 и Super 7, а MTG получи лиценз за „Нова“. След март 2013 г. българите ще имат достъп до най-малко шест цифрови ефирни телевизии: БНТ, bTV, „Нова“, Bulgaria On Air, ВВТ и TV7, с bTV Action и Дарик радио и телевизия, които трябва да се присъединят скоро след това.

111. Алексей Лазаров, „Шум в ефира“, в. „*Kapital*“, 10 септември 2010 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_rekla-ma/2010/09/10/958643_shum_v_efira/ (достъп на 15 декември 2012 г.).

112. Конституционен съд на Република България, Решение No. 3/2009, на адрес <http://www.constcourt.bg/Pages/Document/default.aspx?ID=1285> (достъп на 14 декември 2012 г.).

КРС също играе ключова роля в разрешаването на продажбата на НУРТС, най-големият мрежови оператор, който в продължение на десетилетия на практика контролира почти цялото ефирно разпространение. През 2010 г., бившият държавен телеком БТК продава 50 % от НУРТС на базираната в Кипър офшорна компания „Mancelord Limited”, официално с посредничеството на Цветан Василев, чиято банка предоставя финансиране на медийните магнати г-жа Кръстева и г-н Пеевски¹¹³. „Тауърком” и „Хану Про” ще разчитат предимно на националната инфраструктура на НУРТС за цифрово разпространение. През 2010 г. новият собственик на НУРТС придобива „Тауърком” (сега компанията е наречена НУРТС Digital), която получава официално одобрение от КРС и Комисията за защита на конкуренцията. Това довежда до вертикална интеграция, въпреки твърденията на КРС, че неравнопоставеното структуриране на търговете за мултиплекс оператори са били насочени за предотвратяването на точно това. През 2011 г. БТК продава своя дял от НУРТС на „Блусат Партнърс”, офшорна компания, базирана в Обединените арабски емирства.

По време на нормативните промени и търгове през 2009 г., България се обвързва с изключване на аналоговия сигнал в края на 2012 г. Впоследствие обаче, през 2010 г. новото правителство удължава този срок до 2015 г. поради липса на средства, необходими за да освободи честотите, използвани от военните. Според интервю от 2012 г. със заместник-министъра на транспорта, информационните технологии и съобщенията, около 65 млн. евро (приблизително 85 млн. щ.д.) са необходими, за да се освободят честотите, използвани от военните¹¹⁴. Изпълнителният директор на един от мултиплекс операторите отдава забавянето на „неправилно регулиране” от страна на КРС¹¹⁵.

През 2012 г. правителството ревизира графика за цифровото превключване и определя м. март 2013 г. за начало на симулкаст периода и м. септември 2013 г. като краен срок за аналоговото изключване. През м. октомври 2012 г. Владимир Ангелов, изпълнителен директор на НУРТС Digital, мултиплексивият/мрежови оператор, заявява, че неговата компания вече е подписала договори с три телевизионни канала и се преговаря с още шест¹¹⁶.

По отношение на цифровото радио, на практика няма прогрес към превключване. Освен обществения оператор БНР, нито една радиогрупа не е изразила все още интерес към цифрово разпространение. FM-радиоспектърът се очаква да бъде използван дълго след превключването към цифрова телевизия. Също така, все още няма планове да бъдат установени регионални мултиплекс опера-

113. Весислава Антонова, „КРС одобри сделката за НУРТС”, в. „*Kamumat*”, 15 юни 2010 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2010/06/15/917578_krs_odobri_sdelkata_za_nurts/ (достъп на 14 декември 2012 г.).

114. Весислава Антонова, „Валери Борисов: Отлагане на цифровизацията може да има само с промени в закона”, в. „*Kamumat*”, 24 юли 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2012/07/24/1872763_valeri_borisov_otlagane_na_cifrovizaciia-ta_moje_da_ima/ (достъп на 15 декември 2012 г.).

115. Андриан Георгиев и Весислава Антонова, „Всички печелят освен зрителя”, в. „*Kamumat*”, 19 ноември 2010 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2010/11/19/996553_vsichki_pecheliat_osven_zritelja/ (достъп на 15 декември 2012 г.).

116. Паола Хюсеин, „Най-малко 9 телевизионни програми на мултиплекс догодина”, *24 часа*, 4 октомври 2012 г., на адрес <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=1571694> (достъп на 15 декември 2012 г.).

тори. Досега СЕМ е дала регионални лицензи за цифрова ефирна телевизия на шест телевизионни канала, от които само NRG Vision (окръг Търговище) не е филиал на БНТ.

Относно дигиталния дивидент, ситуацията в България наподобява на тази в много други европейски страни: тя все още е на етап обсъждане. КРС счита, че честотите, които трябва да бъдат освободени (790–862 MHz) ще бъдат достъпни за новите технологии през 2013–2015 г.

5.1.2 Прозрачност

Както беше споменато по-горе, има малка или никаква прозрачност в регулирането на прехода към цифрова телевизия в България. КРС не е публикувала подробно обяснение за своите критерии при избора на „Гауърком“ и „Хану Про“. Регулаторът действа бързо при лицензирането и на двата мултиплекс-оператора преди парламентарните избори и по-специално преди Конституционният съд да е имал възможността да премахне спорни правни разпоредби и по този начин да анулира търговете. КРС успява да разпредели пет мултиплекса на две компании само за два месеца (април 2009–юни 2009 г.), докато в същото време провежда търг за аналогови честоти на телевизионните станции до цифровото превключване.

По-тревожно е, че държавните регулатори позволяват на офшорна компания с неизвестен собственик практически да контролира цифрово телевизионно разпространение в България. Смисълът на цифровото преминаване е, че то трябва да предостави много по-голям брой програми (над 50 канала, в зависимост от качеството), за да бъдат излъчени в национален мащаб.

Ползите от това са обществото да получава различни гледни точки, като същевременно се насърчава конкуренцията между телевизиите. За съжаление, прибързаните законодателни промени в последните дни на предишното правителство довеждат само до два собственика на всички мултиплекси със силното подозрение, че само един собственик е действително замесен. Това има потенциала да ограничи конкуренцията между тях и да послужи за намаляване на разнообразното съдържание.

През 2012 г. двете най-големи телевизии, bTV и Нова, се оплакаха, че правителството не се е консултирало с тях относно приемането на м. септември 2013 г. като краен срок за цифровото превключване. Изпълнителният директор на Нова, втората най-голяма частна телевизионна мрежа, обясни решението на правителството с препратка към процедурата за нарушение, започната от Европейската комисия; а именно правителството действа бързо, за да се създаде впечатлението, че евентуалното премахване на търгове под натиска на ЕС, както и организирането на нови такива, ще бъде скъп и времеемък процес¹¹⁷.

117. Весислава Антонова, „Криворазбраната цифровизация“, в. „*Capital*“, 9 март 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2012/03/09/1784512_kvivorazbranata_cifrovizaciia/?sp=1#storystart (достъп на 15 декември 2012 г.).

През м. декември 2012 г., „Хану Про” продава своя лиценз за опериране на мултиплекс за обществени медии на друга неясна компания: „Фърст Диджитъл”, регистрирана в Швейцария. Това предизвика коментари в медите, че Цветан Василев се опитва да скрие непряката си собственост върху всички мултиплекс-оператори, като ги разпределя между три фирми¹¹⁸. Ивайло Московски, в момента министър на транспорта, информационните технологии и съобщенията, признава в телевизионно интервю, че не знае кои са собствениците на мултиплекс операторите в България¹¹⁹. През м. януари 2013 г. Европейската комисия започва дело срещу България в Европейския съд за антиконкурентни изисквания за условията на търговете за мултиплекс оператори през 2009 и 2010 г. Според Европейската комисия, условията за кандидатстване забраняват на чуждестранни мрежови оператори и телевизионни канали да станат мултиплекс оператори в България.

5.1.3 Конкуренция за спектър

В момента конкуренцията за цифрови честоти е доста съмнителна въз основа на факта, че самоличността на собствениците на мултиплекс операторите остава скрита. Първо, промените в законодателството се опитаха да предотвратят вертикалната интеграция, като не позволят мрежови оператори и телевизионни станции да станат мултиплекс оператори. След това, Конституционният съд отменят разпоредбите, според които мрежовите оператори не могат да бъдат мултиплекс оператори. Това позволи на компанията, притежаваща НУРТС да закупи мултиплекс оператора „Тауърком”. През 2010 г. имаше сериозни спекулации, че НУРТС Digital („Тауърком” се слива с НУРТС) е и скритият собственик на „Хану Про”.

Андреас Майерхофер, главен изпълнителен директор на най-големия мобилен оператор „Мтел” и неуспял кандидат за мултиплекс оператор на обществените медии, твърди, че „повечето критерии за оценка, заложен в тръжната документация не подлежат на обективна проверка от страна на участниците. Самите оценки зависят изцяло от субективната преценка на тръжната комисия. Това според мен показва, че процедурата за избор на компания за изграждане на мултиплекси обслужва определени бизнес интереси”¹²⁰.

През м. юни 2012 г. КРС одобрява продажбата на лицензи от „Хану Про” за три частни мултиплекса на HD Media Services, друга компания, която не предоставя информация за своята собственост¹²¹. Така „Хану Про” ще оперира само мултиплекса, определен за обществено излъчване.

118. Весислава Антонова и Поли Михайлова, „Изгубени в ефира”, в. „*Kapital*”, 1 февруари 2013 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2013/02/01/1995199_izgubeni_v_efira/ (достъп на 2 февруари 2013 г.).

119. в. „*Дневник*”, „Министър Московски обяви, че не знае кои са собствениците на мултиплексите”, 26 януари 2013 г., на адрес http://www.dnevnik.bg/biznes/2013/01/26/1991388_ministur_moskovski_obiavi_che_ne_znae_koi_sa/ (достъп на 2 февруари 2013 г.).

120. Андриан Георгиев, „Кент флош роял”, в. „*Kapital*”, 16 юли 2010 г., на адрес http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2010/07/16/933797_kent_flosh_roial/ (достъп на 15 декември 2012 г.).

121. Весислава Антонова, „Цифрови рокади”, в. „*Kapital*”, 6 юли 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2012/07/06/1861088_cifrovi_rokadi/ (достъп на 15 декември 2012 г.).

5.2 Дигитални портиери

5.2.1 Технически стандарти

Преходът към цифрова телевизия в България започва през 2003 г., когато бившият държавен телеком БТК получава лиценз да започне опити за цифрово ефирно видео излъчване в MPEG-2 формат над столицата София, което започва година по-късно. През 2009 г. КРС предприема обществено допитване относно използването на технически стандарти в цифрово телевизионно излъчване. След това КРС избира MPEG-4 като препоръчителен кодек. През 2010 г. Министерският съвет публикува плана си за преход към цифрова телевизия, в който се посочва, че разпространението ще се основава на MPEG-4 формат¹²².

Изискването за използването на стандартите DVB-T и MPEG-4 са записани по-късно в лицензите за мултиплекс операторите. Към писането на доклада КРС не е организирана обществена кампания, която да съветва хората да купуват телевизионно оборудване с MPEG-4 кодек, вместо по-старите MPEG-2 поддържащи устройства. През 2009 г., декодерите MPEG-4 все още са много скъпи със средна цена от 80 евро (приблизително 105 щ.д.), докато декодерите MPEG-2 струват около 30 евро (приблизително 40 щ.д.), според данните на КРС. Към 2012 г. на пазара има вече MPEG-четящи декодери за 25 евро (около 33 щ.д.). Въпреки забавянето на цифровизацията, не е имало дискусии за това дали България трябва да мине направо на DVB-T2.

През 2010 г. НУРТС Digital започва тестове на своите два мултиплекса в най-големите български градове. През септември 2011 г., „Хану Про” започва пробни тестове на мултиплекса, определен за обществените оператори¹²³.

5.2.2 Пазачи на информационния вход

По време на аналоговото ефирно излъчване в България, всички телевизионни канали и някои радиостанции използват инфраструктура, наета от НУРТС. В продължение на десетилетия то беше част от бившия държавен телеком БТК. По време на приватизацията на държавния телекомуникационен оператор и последвалите промени в собствеността, НУРТС също е включен в сделките.

В момента НУРТС е слят с компания, която също се занимава с оперирането на мултиплекси и се твърди, че има близки връзки с Цветан Василев, банкиер със силни интереси в медиите (вестници, разпространители на печата, радиостанции и телевизионни канали). Твърдението се основава на редица наблюдения. Например Корпоративна търговска банка (КТБ), собственост на г-н Василев,

122. Виж https://www.google.bg/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=0CHAQFjAI&url=http%3A%2F%2Fwww.mtitc.government.bg%2Fupload%2Fdocs%2FPrograma__DVB_T.doc&ei=5WrMUILiF8vcsqb-koDAAg&usg=AFQjCNEWpsXPmCm-RVZuYMi54hpKe-cbFbQ&sig2=mL5OiPSK8E2lpBxMmx2HNg&bvm=bv.1355325884,d.Yms (достъп на 15 декември 2012 г.).

123. Виж <http://www.predavatel.com/bg/digital/channels#mux1> (достъп на 15 декември 2012 г.).

е основен кредитор на Balkan Media Company, през която г-жа Кръстева контролира „Нова българска медийна група“. КТБ и съзвездието ѝ от филиали рекламират усилено в изданията на Нова българска медийна група. Освен това КТБ е предоставила заеми за придобивания на компаниите на г-жа Кръстева в продължение на много години.

НУРТС Digital е и кредитополучател на КТБ със заем от 78 млн. лв. (приблизително 53 млн. щ.д.). Същото може да се каже и за „Национална агенция Разпространение“, която разпространява вестници. Издания, принадлежащи на „Нова българска медийна група“ също така атакуват често трети лица, които застрашават бизнес интересите на КТБ (вж. раздел 6.1.3). Това създава потенциални възможности за НУРТС Digital да затрудни достъпа до телевизионни канали за цифрово ефирно излъчване. Пълната липса на данни за собствеността на HD Media Services (нямат дори и сайт) също е тревожна, тъй като този оператор може да разпространява до 24 телевизионни канала в бъдеще. Въпреки това собствениците на медии все още не са изказали притеснения по отношение на достъпа им до цифрово излъчване. През 2010 г. г-н Ангелов (от НУРТС Digital) заявява, че разходите за цифрово разпространение чрез първия мултиплекс ще бъдат половината от това, което плащат аналоговите телевизионни канали.

5.2.3 Предавателни мрежи

Не са регистрирани случаи на оператори на предавателни мрежи, участващи в разпределението на ресурси от спектъра.

5.3 Телекомуникации

5.3.1 Телекоми и новини

Кабелните и DTH компании играят доминираща роля в разпространението на телевизионни канали. Въпреки увеличението в разгръщането на IPTV, неговият дял е все още сравнително малък.

През 2008 г. 11 регионални кабелни компании в Югозападна България временно спират преноса на bTV в своите мрежи. Причината е искане от страна на bTV да наложи такса върху кабелните оператори за всеки абонат¹²⁴. Според телекомуникационните оператори, тази такса ще увеличи абонамента за крайните потребители с 15 %. Като резултат, bTV сключва компромисни сделки с телекомуникационни компании на индивидуална основа. Друго изискване от bTV е кабелните оператори да пакетират програмите си с телевизионни канали, притежавани от общия им тогавашен собственик, News Corp. Година по-рано е имало подобен проблем с телевизионния канал „Диема“, изискваща от кабелните оператори да продават пакетни абонаменти за своите програми.

124. Весислава Антонова, „Смут в системата“, в. „*Kanumai*“, 8 август 2008 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2008/08/08/535795_smut_v_sistemata/ (достъп на 15 декември 2012 г.).

Кабелните оператори отново отказват с аргумента, че това би увеличило абонамента за крайните потребители.

През 2010 г., Blizoo, най-голямата кабелна компания в България според броя на абонатите и размера на приходите, добавя bTV Cinema към списъка на предоставяните канали, след като bTV Media Group подава жалба до Комисията за защита на конкуренцията за съмнителния отказ на Blizoo да включи bTV Cinema¹²⁵.

През 2012 г. Blizoo премахва от пакета си програмите на Discovery Channel, защото медийната група се опитала да наложи по-висока такса за своето съдържание¹²⁶. Discovery отхвърля твърденията на Blizoo. Към февруари 2013 г., двете страни още не са постигнали компромис и абонати на Blizoo не могат да гледат програмите на Discovery.

До момента най-значителният сблъсък между телевизионните станции и телекоми или кабелни оператори започва през декември 2012 г., когато сателитната телеком компания „Булсатком” и bTV Media Group започват публичен спор заради таксата, която преносителят плаща за шестте телевизионни канала под шапката на bTV. Според „Булсатком”, bTV е поискала тройно увеличение на таксата пренос, докато според bTV представители на „Булсатком” вече плащат по-големи такси на други телевизионни канали.

В резултат на този спор, „Булсатком”, която контролира 35 % от пазара за разпространение на телевизионен сигнал, спира излъчването на шестте канала на bTV Media Group за няколко седмици. Едновременно TV7, за която официално е съобщено, че е продадена на „Алегро Капитал” (сделката все още не е регистрирана), но според медийни публикации все още е под контрола на г-н Василев, също обявява, че „Булсатком” трябва да плати повече. Според някои журналисти, това представлява атака срещу „Булсатком”, заради неотдавнашния си опит да се превърне в четвърти мобилен оператор. Освен че контролира TV7, г-н Василев е и основен акционер във „Виваком”, третият мобилен оператор, който също има солидно положение в пазара за цифрова сателитна телевизия, доминиран от „Булсатком”.

Друг аспект на тази история е свързан с прехода към цифровото ефирно излъчване, започнал през март 2013 г. В тази нова среда, телевизионните мрежи ще плащат на мултиплекс операторите, вместо обратното. Така bTV вероятно желае да натрупа допълнителни финансови ресурси, преди да започне да плаща на мултиплекс операторите.

125. В. „Дневник”, „КЗК проверява ‘Евроком’ и ‘Кейбълтел’ за злоупотреба с монопол”, 17 март 2010 г., на адрес http://www.dnevnik.bg/biznes/2010/03/17/874877_kzk_proveriava_evrokom_i_keibultel_za_zloupotreba_s/ (достъп на 15 декември 2012 г.).

126. Весислава Антонова, „Игра на нерви”, в. „Капитал”, 9 юли 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2012/07/09/1862624_igra_na_nervi/ (достъп на 16 декември 2012 г.).

В същото време, собственикът на bTV – СМЕ – има подобна вражда с DTH и IPTV поделенията на „Ромтелеком“ в Румъния¹²⁷. Отново, 11-те канала на СМЕ изискват утвърждаване на плащанията от „Ромтелеком“. В разгара на спора, както и в България, операторът спира излъчването на каналите на СМЕ. През януари 2013 г., докато и двата канала – bTV, последван от TV7, не се излъчват от „Булсатком“, изненадващо прокуратурата започва досъдебно производство срещу TV + по обвинение за двойно счетоводство. (TV + вероятно е собственост на „Булсатком“, тъй като не се пренася от никой друг оператор; официално, обаче, тя е вписана като независима компания, след като българското законодателство забранява преносители да притежават медийни компании; те също споделят един адрес.) Пазарът съзря в това нов етап от атаката срещу „Булсатком“ за опита му да стане четвърти мобилен оператор. След като bTV не може да достигне абонатите на „Булсатком“ и следователно не може да постигне рейтингите, които са обещали на своите рекламодатели, тя намали тарифите си с 15 %¹²⁸. Намесата на държавата в търговския спор продължи, когато премиерът Борисов призова КРС, Министерството на вътрешните работи и Националната агенция по приходите да посредничат. Малко след изявлението на министър-председателя, bTV, TV7, и „Булсатком“ постигнаха споразумение.

Малко преди да бъде подписано споразумението TV + губи лиценза си да излъчва български футболни мачове, заради TV7 и ВВТ, и двата контролирани от г-н Василев¹²⁹. Причината е, че „Футбол Про Медиа“ (който притежава всички телевизионни права и първи подписа договор с TV +) отстъпва под натиска на TV7. След като футболен клуб „Ботев“ (собственост на г-н Василев) губи мача с „Лудогорец“ (собственост на съоснователя на „Футбол Про Медиа“, Кирил Домусчиев), основният водещ на TV7 призовава държавния прокурор да разследва на първо място това, как „Футбол Про Медиа“ е спечелила телевизионните права. Вестници, собственост на „Нова българска медийна група“ атакуват съдиите, за които са твърди, че са подкупени от „Лудогорец“ и „Футбол Про Медиа“ решава да прекъсне сделката с TV +, и вместо това продава правата си на TV7 и ВВТ.

Съществуват няколко партньорства между телекомуникационните компании и дигиталните издания, но въпреки това, няма данни за техните потребители. Например, хоризонталния портал Dir.bg и най-голямата общност Vg-mamma.com; и двата правят своето съдържание свободно достъпно през мобилни устройства съответно в мрежите на „Виваком“ и „Мтел“. Въпреки, че тези проекти в известен смисъл поставят предизвикателства за неутралността на мрежата, не е имало никакви действия от страна на регулаторите или групите на гражданското общество. В допълнение към тези услуги, печатните вестници „24 часа“ и „Труд“ сключиха подобна сделка с „Мтел“ за пакет,

127. Крис Дзиадул, „Ромтелеком изтегли услугите на PRO TV“ BroadbandTVNews.com, 7 януари 2013 г., на адрес <http://www.broadbandtvnews.com/2013/01/07/romtelecom-pulls-pro-tv-services> (достъп на 2 февруари 2013 г.).

128. Весислава Антонова, „bTV намали цената на рекламата“, в. „Капитал“, 18 януари 2013 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2013/01/18/1986562_bt看_namali_cenite_na_reklamata/ (достъп на 2 февруари 2013 г.).

129. В. „Дневник“, „ТВ7 очаквано получи правата за А група, взе първия избор“, 21 януари 2013 г., на адрес http://www.dnevnik.bg/sport/2013/01/21/1987879_tv7_ochakvano_poluchi_pravata_za_a_grupa_vze_purviia/ (достъп на 2 февруари 2013 г.).

който дава на потребителите свободен достъп до съдържанието на вестниците в предплатена услуга за мобилни телефони.

5.3.2 Натиск на телекомите върху новинарските доставчици

Не са ни известни никакви случаи, в които кабелни и телекомуникационни оператори (включително и мобилни оператори) да са оказвали натиск върху новинарските доставчици.

5.4 Оценки

Преминаването към цифрова ефирна телевизия беше белязано от липсата на прозрачност и индивидуални законодателни промени, които привлякоха вниманието на Европейската комисия. Считано от 2013 г., резултатите от прехода все още не са ясни. Налице е поредица от противоречиви действия от страна на политици, които доведоха до премахването на определени законови клаузи от Конституционния съд. Участието в политически дебати беше до голяма степен ограничено до групи от вътрешни лица, основно от медийните кръгове.

Законодателните промени и провеждането на търгове бяха извършени едновременно за много кратък период от време преди изборите, с което не се гарантира защита на обществения интерес. Чрез първоначалното разпределяне на шест мултиплекса само на две компании (сега три, със силното подозрение, че има само един собственик), КРС не успя да осигури добро ниво на конкуренция. Особено тревожно е нежеланието на държавата да оповести собствеността на мултиплексите/мрежовите оператори. Това означава, че някои телевизионни оператори (TV7) и мрежови оператори (НУРС Digital) са се ползвали с привилегии в процеса на лицензиране в замяна на положително отразяване на правителството от издания, контролирани от „Нова българска медийна група“. В момента Европейската комисия е единственото лице, което има капацитета (макар и ограничен) да въведе промени и да повиши нивото на конкуренцията. Това, което прави ситуацията още по-сложна е, че самото провеждане на нови търгове за мултиплекс-оператори ще даде възможност на настоящите притежатели на лиценз да съдят държавата за пропуснати ползи.

Съмнителният правен контекст, в който протича преходът към цифрова ефирна телевизия не дава повод на наблюдателите да очакват особено различни резултати от предстоящото разпределение и регулиране на ”белите полета” и цифровите дивиденди.

6. Цифров бизнес

6.1 Собственост

6.1.1 Правни развития в медийната собственост

От 2007 г. съществува консенсус между законодатели, регулатори и бизнес интереси по отношение на медийното законодателство в България и множеството му недостатъци, които трябва да бъдат приведени в съответствие със законодателството на ЕС. 28-те изменения на ЗРТ, от приемането му през 1998 г., са показателни за размера на фундаменталните промени, от които правната рамка има нужда. Всички правителства от 2001 г. насам поставят проблема за ново медийно законодателство на върха на политическия дневен ред (макар и обикновено към края на мандатите си).

Дигитализацията разклати сериозно разпространението на печата, като позволи на повече хора да създадат новинарски сайтове и да трупат аудитория. В допълнение към потока от новинарски уебсайтове, чиято собственост е непрозрачна, съществуват важни въпроси около вестникарската собственост. Бързото придобиване на вестници от „Нова българска медийна група“ след 2008 г. накара „Съюза на издателите“ да лобира за законодателни промени, които изискват медийните собственици да разкриват своите притежания (вж. раздел 6.1.5).

6.1.2 Нови участници в новинарския пазар

Наблюдава се значително реструктуриране на българската медийна индустрия в резултат на чувствителното нарастване на чуждестранните инвестиции. Това започва през 2006 г., когато SBS Broadcasting Europe BV придобива „Радио Веселина“ (по това време има лиценз за излъчване в седем града), както и кабелния телевизионен оператор „Веселина“. Компанията продължи да придобива още радиостанции.

След 2010 г. все повече чуждестранни инвеститори напускат българския медиен пазар и по-специално вестниците и радиото. През 2010 г. немската Westdeutsche Allgemeine Zeitung (ВАЦ) продава своите български вестници (най-известните, от които „24 часа“ и „Труд“) на местни инвеститори. През 2011 г. SBS Broadcasting продава своята българска радиомрежа, защото нейният собственик ProSieben е търсил да продаде негермански активи, за да намали задълженията си¹³⁰. През същата година, „Бониер“ продава своя всекидневник „Пари“ на „Икономедиа“.

130. Виж <http://www.ft.com/cms/s/0/a54e9898-6b42-11e0-9be1-00144feab49a.html#axzz2KWkBnfEj> (достъп на 2 февруари 2013 г.).

На телевизионния пазар, първата голяма сделка през този период е придобиването от британската компания, Arise Media Group, на ММ TV и каналите на кабелна телевизия „Диема” – Диема +, Диема 2, Диема Фемили и Диема Екстра. Навлизането на международни медийни компании с богат опит и значителни финансови ресурси катализира развитието на българския медиен пазар, осигурявайки така необходимата финансова и инфраструктурна подкрепа на местните компании. Тенденцията продължи и през 2008 г. с решението на News Corporation да продаде някои от операторите си в Източна Европа, включително bTV. В същото време, собствениците на другия национален частен телевизионен канал „Нова” започват да търсят купувач.

През август 2008 г. СМЕ обявява придобиването на 80 % от TV2, национален телевизионен канал, набързо съставен от 27 регионални лицензи на медийния магнат Красимир Гергов, заедно с кабелната телевизия Ring TV и радиостанцията „Мила” за 110 млн. евро (около 145 млн. щ.д.).

Докато новините за сделката все още се усвояваха от професионалната общност и медийната индустрия, беше обявена втора голяма придобивка: шведският медиен гигант MTG поех компанията, която държи втория по големина на аудиторията частен национален телевизионен канал, „Нова” заедно с други активи за 620 млн. евро (приблизително 810 млн. щ.д.) – цена, която надвиши очакванията на пазара. Продажбата на bTV беше забавена най-вече заради световната финансова криза и свиването на пазара за телевизионна реклама. През 2010 г. СМЕ официално обяви придобиването на bTV, заедно с радиостанциите Classic FM, Jazz FM, Z-Rock и радиостанцията NJoy за 295 млн. евро (около 385 млн. щ. д.).

За разлика от телевизионния пазар, дигиталните медии все още са собственост предимно на местни инвеститори – въпреки че най-голямата онлайн медийна група е чуждестранна собственост, както и част от друг инвеститор от челната тройка, Investor.bg. Изключенията включват Sanoma Magazines International, която придоби през 2008 г. основния дял от Netinfo, най-голямата онлайн медийна група в България, за неразкрита сума. През 2009 г. 3TS Capital купува 16.7 % от Investor.bg за 1.25 млн. евро (приблизително 1.63 млн. щ.д.) и по-късно увеличава дела си на 21.3 %.

6.1.3 Обединение на собствеността

Това, което е наистина критично и опасно, не е просто липсата на различни гледни точки, а фактът, че големите международни компании, които притежават двата най-гледани телевизионни канала в България унищожиха почти напълно традицията за аналитичната и разследваща журналистика. Вместо това, те инвестират предимно в риалити формати и сериали, които са привлекателни за масовата аудитория. За съжаление, първоначалните очаквания, че известни международни медийни инвеститори ще повишат качеството на програмите, не сбъднаха. Притиснати от световната криза и свиването на рекламния пазар, инвеститорите намалиха програмния бюджет и се насочиха основно към програмиране, което обещава краткосрочна възвръщаемост.

Доклад на Организацията на медиите в Югоизточна Европа (SEEMO) от април 2012 г. посочва, че:

Българската медийна среда беше дълбоко трансформирана през последните три години, след като немската медийна група Westdeutsche Allgemeine Zeitung (ВАЦ) напусна страната през 2010 г. Тогава „Медийна група България Холдинг“ купи изданията на ВАЦ. От друга страна, „Нова българска медийна група“ започна да придобива множество издания от 2007 г. насам. И двете групи по същество поддържат олигопол, като контролират голяма част от вестникарския пазар¹³¹.

Според медийни публикации, коалиционното правителство (2005–2009 г.) е помогнало на г-н Василев да изгради медийна империя, за да спечели подкрепата му преди парламентарните избори през 2009 г.¹³². Това е постигнато чрез натрупването на значителен дял от депозити на държавни компании в КТБ под шапката на Министерството на икономиката (70 % за 2011 г.). Заслужава си да се отбележи, че държавните пари са депозирани при ниска лихва, а от 2010 г. КТБ е единствената банка, която раздава дивиденди на своите акционери по време на финансовата криза.

Името на тази медийна империя е „Нова българска медийна група“. Тя е собственост на г-жа Кръстева, чийто син, г-н Пеевски е депутат. През 2001, на възраст от 21 г. и с помощта на Национално Движение Симеон Втори – тогава управляващата партия – г-н Пеевски става председател на управителния съвет на държавното пристанище, разположено в близост до Варна¹³³. Тъй като тогава той е само студент по право във втори курс и не притежава необходимото образование по-късно той е освободен от поста. През 2005 г. г-н Пеевски става заместник-министър на Министерството на извънредните ситуации в коалиционното правителство, състоящо се от Българската социалистическа партия, Национално Движение Симеон Втори и Движението за права и свободи. Въпреки това е известно, че Пеевски взема редакционни решения в офисите на „Нова българска медийна група“, включително подбор на снимки, които изобразяват премиера Борисов в положителна светлина¹³⁴.

До 2012 г. компанията, придобива още TV7, BBT и Super 7. Въпреки това през ноември 2012 г. „Алегро Капитал“ обявява покупката на трите телевизионни канала¹³⁵. Медиите, купени от г-жа Кръстева са платени със заеми от КТБ, собственост на г-н Василев, чиито интереси са в областта на застраховането, недвижима собственост, енергетиката, тютюна, телекомуникациите, финан-

131. Виж <http://www.seemo.org/activities/pressreleases/presreleases1205.html> (достъп на 15 декември 2012 г.).

132. Димитър Пеев, „Корпоративна – банката и на тази власт“, в. „*Kanumai*“, 16 май 2010 г., на адрес http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2010/05/16/901600_korporativna_-_bankata_i_na_tazi_vlast/ (достъп на 9 февруари 2013 г.).

133. *24 часа*, „Карриерата на Делян Пеевски – депутат и медиен магнат“, 8 април 2011 г., на адрес <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=849290> (достъп на 26 януари 2013 г.).

134. В. „*Капитал*“, „Предателството на медиите“, 9 октомври 2009 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2009/10/09/797531_predatelstvoto_na_mediite/ (достъп на 10 февруари 2013 г.).

135. Весислава Антонова, „Нова компания влиза в TV7, BBT и Super 7“, в. „*Kanumai*“, 20 ноември 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2012/11/20/1951562_nova_kompaniia_vliza_v_tv7_super7_i_bbt/ (достъп на 8 декември 2012 г.).

сите и пристанищния бизнес. Към февруари 2011 г., банката държи 70 % от всички банкови депозити на държавни компании (контролирани от Министерството на икономиката). Това повдига въпроси сред журналистите дали държавата косвено се опитва да контролира значителна част от българските медии¹³⁶.

Всичко започва през 2008 г., когато г-н Василев се появява като акционер в ежедневниците „Монитор” и „Телеграф” и в седмичника „Политика”. Впоследствие, в партньорство с г-жа Кръстева, бивш директор на Държавната лотария, той купува контролния пакет акции в най-голямата печатница в България, ИПК „Родина”. По този начин за период от година и половина г-н Василев и г-жа Кръстева инвестират 63.3 млн. лв. (42,2 млн. щ.д.) в придобиването на вестници, печатница и дистрибуторски компании. Новите активи са придобити на невероятно високи цени. Според официалните данни от търговския регистър, 50 % от всекидневника „Борба” във Велико Търново, Централна България е закупен за 1 милион евро (приблизително 1.3 млн. щ.д.), въпреки факта, че печалбата на компанията за същата година е само 220 000 лв. (146,700 щ.д.) и общата стойност на активите е 700 000 лв. (467 000 щ.д.).

Г-н Василев по-късно продава всичките си акции в „Нова българска медийна група” на г-жа Кръстева, така че сега тя се явява едноличен собственик. Въпреки това всички придобивки са извършени със заеми от КТБ. Към нея активно се включва в управлението г-н Пеевски (неин син), депутат в настоящия парламент. По време на мандата на предишното правителство на тройната коалиция, г-н Пеевски е заместник-министър на Министерството на извънредните ситуации и бедствия. Г-н Василев в момента е консултант на НУРТС Digital, мултиплекс/мрежови оператор, който ще играе решаваща роля в цифровото телевизионно излъчване. През 2012 г. неговата банка, заедно с VTB Capital, купува контролния пакет на БТК, най-големият оператор на фиксирани линии и третата по големина мобилна телекомуникационна компания в България¹³⁷.

Вестниците, свързани с „Нова българска медийна група” притежават всички черти на правителствени медийни издания: те се придържат към управляващата партия и нейните политики, не реализират печалба и биха се срутили без редовни финансови „инжекции”. Според изследване за отразяването на политиките от шест големи вестника, „Телеграф” е най-положително настроен към премиера Борисов, следван от „Стандарт”. „Труд” и „24 часа” също са константно положителни към г-н Борисов, въпреки колебанията през 2012 г., може би дължащи се на кратък конфликт с „Нова българска медийна група”¹³⁸.

136. Николай Стоянов, „Концентрацията на парите на държавни компании в Корпоративна банка се увеличава”, в. „Капитал”, 1 декември 2011 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/finansii/2011/02/01/1035292_koncentraciata_na_parite_na_durjavni_kompanii_v/ (достъп на 8 декември 2012 г.).

137. Татьяна Пунчева, „Овладеяването на БТК”, в. „Капитал”, 16 ноември 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2012/11/16/1948971_ovladiavaneto_na_btk/ (достъп на 9 февруари 2013 г.).

138. Фондация „Медийна демокрация”, „Другият двубой: Сблъсъкът между старите и новите медии. Български медийен мониторинг 2012”, 17 януари 2013 г., на адрес <http://www.fmd.bg/?p=7454> (достъп на 1 януари 2013 г.).

Според писмени изявления на г-жа Кръстева, всички вестници в „Нова българска медийна група” са финансово независими. Официалните доклади на компанията за 2008 г. показват, че всички нейни издания, с изключение на телевизионния канал ВВТ губят пари. Независимо от това, консолидиран финансов отчет на групата показва печалба от 13 млн. лв. (8.7 млн. щ.д.), които не могат да бъдат обяснени (в доклада са в графа „други приходи”). Основният източник за реклама за вестниците в групата е на КТБ и нейните филиали. През първите четири месеца на 2010 г., според мониторинга на TNS/ TV Plan, КТБ е инвестирала приблизително 6 млн. лв. (4 млн. щ.д.) в „Нова българска медийна група”, което е приблизително 70 % от всички рекламни приходи на групата. Тези цифри демонстрират, че издателят е далеч от финансова независимост.

През 2010 г. „Медийна група България Холдинг”, издател на „Труд” и „24 часа”, подава жалба в Комисията за защита на конкуренцията срещу „Нова българска медийна група” за дъмпинг на продажната цена на вестниците¹³⁹. „Телеграф”, например, струва 0,40 лв. (0,27 щ.д.), а „Монитор” 0.60 лв. (0.4 щ.д.) срещу 0.90 лв. (0.6 щ.д.) за „Труд” и „24 часа” поотделно. Комисията за защита на конкуренцията отхвърля жалбата.

Концентрацията на собственост във вестникарския пазар има широко политизиращ ефект върху медийната продукция. През 2010 г., вестници, собственост на „Нова българска медийна група” жестоко наклеветяват в многобройни статии застрахователна агенция „Алианц” за кражба на над 100 млн. евро (приблизително 130 млн. щ.д.) от застраховане на активи на държавни енергийни компании¹⁴⁰. Тези статии са публикувани само две седмици преди държавата да обяви компанията, която ще застрахова активите на най-голямата държавна топлоелектрическа централа. Така „Алианц” губи обществената поръчка за сметка на „Виктория”, чийто надзорен съвет се ръководи от г-н Василев. Година по-рано, отново след критични статии спрямо „Алианц”, „Виктория” успява да осигури застраховката на държавната компания за железопътна инфраструктура¹⁴¹.

„Нова българска медийна група” също често отправя безпочвени обвинения срещу други издатели, най-вече „Медийна група България Холдинг” („Труд” и „24 часа”) и „Икономедиа” („Капитал”)¹⁴². През 2011 г. Фондация „Медийна демокрация” публикува резултатите от 18-месечно изследване на медиите. Сред най-забележителните наблюдения е фактът, че в хода на мониторинга, вестниците на „Нова българска медийна група” (особено „Монитор”) коренно променят отношението си към премиера Борисов (от много негативно до много позитивно), което съвпада със смяната на властта след изборите през юли 2009 г.¹⁴³.

139. Зорница Стоилова, „КЗК санкционира ‘Експрес БГ’ ЕАД за дъмпинг на цени”, в. „Капитал”, 28 юни 2010, на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2010/06/28/924707_kzk_sankcionira_ekspres_bg_ead_za_dumping_na_ceni/ (достъп на 16 декември 2012 г.).

140. Димитър Пеев, „Петата власт: Рекет”, в. „Капитал”, 16 април 2010 г., на адрес http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2010/04/16/888290_petata_vlast_reket/ (достъп на 15 декември 2012 г.) (отгук нататък Пеев, „Петата власт”).

141. Пеев, „Петата власт”.

142. Димитър Пеев, „Играта загубя”, в. „Капитал”, 29 юни 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2012/06/29/1856555_igrata_zagrubia/ (достъп на 15 декември 2012 г.).

143. Георги Марчев, „Медийният мониторинг: Бойко Борисов е добър герой във вестниците и лош в интернет”, в. „Дневник”, 17 януари 2011 г., на адрес http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2011/01/17/1026684_mediiniat_monitoring_boiko_borisov_e_dobur_geroi_vuv/?ref=rss (достъп на 15 декември 2012 г.).

6.1.4 Телекомуникационният бизнес и медиите

Телекомуникационните оператори не са особено замесени в българския медиен сектор. Едно изключение е придобиването през 2010 г. на 49 % от „Икономедиа“, най-голямата група за бизнес медии, от Теодор Захов, собственик на половината от „Спектрум Нет“, интернет доставчик със силна база от бизнес абонати¹⁴⁴. Другата половина от „Спектрум Нет“ беше собственост на компания, принадлежаща на Иво Прокопиев, основният акционер в „Икономедиа“. Идващото на инвеститор от областта на технологиите очакваше да помогне на „Икономедиа“ в процеса на цифровизация на медиите: в следващите две години, „Икономедиа“ пусна на пазара изданията Kindle, платени онлайн абонаменти и други подобни платформи. Месеци след сделката, „Мтел“, най-големият мобилен оператор по абонати и приходи, купи „Спектрум Нет“ и „Мегалан“. Последният е друг интернет доставчик със силна база абонати, проявяващ намерения да увеличи своя дял на пазара за фиксирани линии.

6.1.5 Прозрачност на медийната собственост

Прозрачността на собствеността е фундаментален проблем за медийния пазар, откакто започна преходът към демокрация през 1989 г.

Професионални, обществени и медийни организации оттогава упражняват обществен натиск да се определят правила за прозрачността на медийната собственост. През септември 2009 г. Съюзът на издателите в България, по това време единствената асоциация на издателите на печатни медии в страната, призовава министър-председателя да предприеме действия по отношение на прозрачността на медийната собственост, медийната концентрация и съответните проблеми с широкото разрастване на „Нова българска медийна група“¹⁴⁵. Работна група, включваща представители на правителството, Министерството на културата, Националното сдружение на общините и Съюза на издателите, е упълномощена да изготви промени в Закона за задължителното депозиране на печатни и други произведения, приет през 2010 г.

Сред аргументите за законодателни промени за собствеността на вестниците (достъпни на сайта на българското Министерство на културата)¹⁴⁶, се посочва, че „за съжаление, все още има случаи на разпространение на публикации, които са публикувани анонимно или от несъществуващи правни субекти“. В българския контекст, категорията на анонимни и несъществуващи правни субекти може да бъде разширена и да включва:

144. В. „*Капитал*“, „Промени в управлението и собствеността на ‘Икономедиа’ АД“, 4 август 2010 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2010/08/04/942325_promeni_v_upravlenieto_i_sobstvenostta_na_ikonomedija_ad/ (достъп на 15 декември 2012 г.).

145. Виж <http://sib.bg> (достъп на 16 декември 2012 г.).

146. Виж http://mc.government.bg/files/839_motivi_pechatni%20.doc (достъп на 16 декември 2012 г.).

- неизвестни издатели (т.е. за които няма информация);
- известни издатели с неизвестни структури на собствеността (т.е. правният субект е известен, но веригата на съдружниците/акционерите, често включително офшорни компании, е непрозрачна);
- несъществуващи издатели (т.е. за които данните се отнасят за несъществуващ човек);
- съществуващи и познати издатели, които действат (на непрозрачна основа, като договор или чрез пълномощно) от името на друг субект (консултант, „лице с финансов интерес” и др.)

Интересно е, че дори и преди тези изменения, съществуват правни разпоредби, отнасящи се до прозрачността на собствеността на медиите:

- съществуващия Закон за задължителното депозиране на печатни и други произведения, изискваше издателите да бъдат назовани (т.е., че е възможно да се санкционира анонимен и несъществуващ издател);
- Законът за достъп до обществена информация задължава медийните издания да предоставят информация за лицата, които управляват, контролират или участват във формирането на редакционната политика, както и за финансовите резултати на издателя и за разпространението (тиражи, рейтинги);
- Законът за радиото и телевизията имаше специална разпоредба, забраняваща физически или юридически лица да кандидатстват за лиценз, ако не могат да докажат собствеността на капитала си. Допълнителна разпоредба забранява лицензиран кандидат да участва в рекламни дейности или да притежава акции в рекламните агенции.

Тези изисквания съществуват от над 12 години, но не е имало средства за прилагането или изпълнението им. Освен това, през 2010 г. Законът за радиото и телевизията губи текста, според която се забранява медийните собственици да притежават и дял в рекламни агенции. Шест месеца след като законовите изменения са приети, Красимир Гергов разкрива, че от години е притежавал дялове в bTV, докато той държи и капитали в редица рекламни агенции¹⁴⁷.

Медийният експерт и университетски професор Нели Огнянова твърди, че ако „разпоредбите на всички тези закони бяха ефективно съблюдавани”, тогава офшорните компании, подставени лица или „консултанти” нямаше да могат да си играят закона. „Лицемерие и двойни стандарти е да, добавяш допълнителни правни норми към действащото законодателство, при условие, че ще има хора, които са над и извън правилата”¹⁴⁸.

147. Весислава Антонова, „Красимир Гергов – Бил и съм съдружник в bTV”, в. „*Kanumai*”, 1 юни 2010 г., на адрес http://www.capital.bg/blogove/za_medii/2010/06/01/909928_krasimir_gergov_biah_i_sum_sudrujnik_v_btv/ (достъп на 10 февруари 2013 г.) (отсега натък Антонова, „Красимир Гергов”).

148. Антонова, „Красимир Гергов”.

Въпреки това анализ на промените в Закона за задължителното депозиране на печатни и други произведения разкрива две положителни идеи:

- изискване за разкриване на истинския собственик на издателствата;
- ако няма информация за истинския собственик, отговорността за достоверността на информацията за действителната собственост принадлежи на издателя/ производителя и дистрибутора.

Според тези изменения, всяка печатна публикация е длъжна да публикува в първото си издание отделно каре с подробна информация за истинския собственик. Тези карета трябва да бъдат публикувани най-малко веднъж годишно. Същото важи и ако има промяна в структурата на собствеността, в който случай в петдневен срок трябва да се уведоми Министерството на културата, което от своя страна е длъжно да публикува тази информация на своята интернет страница. През януари 2011 г., много издатели спазиха това ново изискване, но броят на тези, които не го направиха също беше значителен. Наказанието за неспазване на закона е 1000 лв. (667 щ.д.) за всеки брой до публикуването на карето, а глобите се плащат в общинската администрация (задължение на общината е да проверява точността на информацията).

За 2012 г., по-малко от една трета от всички вестници са подали документи за собствеността си в Министерството на културата¹⁴⁹. Нито един от вестниците на г-жа Кръстева не разкрива собственика си, въпреки че са подали документи за 2010 г. Въпреки санкциите, предвидени в закона, на практика няма строг контрол на процеса по налагане на глоби. Законът не описва как информацията за нарушения стига до местната общинска администрация. Според Министерството на културата, са били издадени 60 наказателни постановления, въпреки че не е ясно колко от тях са били наложени от районните кметове.

Смята се, че трябва да има подобен текст относно прозрачността на собствеността в новия закон, който ще регулира електронните медии. Експертната група, работеща по новото медийно законодателство включва от представители на всички заинтересовани групи: медии, законодатели, правителство, гражданско общество и така нататък. В началото на 2011 г., групата представя своите заключения и препоръки за новия закон. Остава да се види обаче, дали препоръките ще бъдат ратифицирани под формата на ново законодателство преди края на мандата на сегашния парламент.

149. Весислава Антонова, „Трудна прозрачност“, в. „*Capital*“, 14 септември 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2012/09/14/1906325_trudna_prozrachnost/ (достъп на 15 декември 2012 г.).

6.2 Медийно финансиране

6.2.1 Публично и частно финансиране

БНТ и БНР са финансирани основно чрез държавния бюджет. И двата обществени оператора са задължени от закона да подготвят, изпълнят и докладват индивидуалните си бюджети. Съществуващият Закон за радиото и телевизията определя, че индивидуалните бюджети на БНТ и БНР трябва да съставляват:

- Финансиране от фонд „Радио и телевизия” (който се отнася до таксата за лиценз, която все още не съществува 13 години след като законът беше одобрен от парламента; това основно се дължи на липсата на споразумение за начина, по който таксата за лиценз трябва да бъде събирана);
- субсидия от държавния бюджет
- приходи от реклама (подлежат на ограничения, основани на общото време за рекламно излъчване и делът от прайм-тайма посветен на излъчването на реклами);
- приходи от допълнителни дейности, свързани с радио- и телевизионното излъчване;
- частни дарения;
- лихви и други приходи, свързани с радио- и телевизионното излъчване.

Таблица 7.

Годишна държавна субсидия за обществените оператори (млн. лв.), 2005–2013 г.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
БНТ	52.523	58.992	60.665	66.731	76.803	60.088	60.1	67.114	70.128
БНР	32.279	36.179	37.793	47.421	58.025	48.053	49.065	42.079	42.093

Бележка: * Планирани суми

Източник: Министерство на финансите¹⁵⁰

От август 2009 г., БНТ не е плащал редовно наема си за предаватели на мрежовия оператор НУРТС. На последното си заседание за 2010 г., правителството определи допълнителна субсидия от 10 млн. лв. за БНТ, с която да помогне на телевизията да изплати дълга си към НУРТС¹⁵¹. Същият сценарий се повтори два пъти през 2011 г.¹⁵² и два пъти през 2012 г., когато правителството реши да разпредели допълнителни средства за БНТ, за да ѝ помогне да си плати правата за излъчване на местното футболно първенство и да покрие дълга си към НУРТС¹⁵³.

150. Виж <http://www.minfin.bg/bg/page/247> (достъп на 16 декември 2012 г.).

151. Мишел Гутсузян, „Правителството даде още 10 млн. лв. на БНТ”, в. „Дневник”, 28 декември 2010 г., на адрес http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2010/12/28/1017690_pravitelstvoto_dade_oshte_10 mln_lv_na_bnt/ (достъп на 15 декември 2012 г.).

152. Nellyo.wordpress.com (блогът на Нели Огнянова), „БНТ: допълнителна субсидия 2011”, 22 декември 2011 г., на адрес <http://nellyo.wordpress.com/2011/12/22/bnt2011> (достъп на 16 декември 2012 г.).

153. „Предколедни 90 млн. лв. разходи”, в. „Капитал”, 12 декември 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2012/12/12/1967429_predkoledni_90 mln_lv_razhodi/?sp=1#storystart (достъп на 16 декември 2012 г.).

При изготвянето на бюджета за 2011 г., парламентът разпредели други 7 млн. лв. за БНТ и намали субсидията на БНР със същата сума. За 2012 г. парламентът остави бюджета на БНР на същото ниво, въпреки протестно писмо от Ингрид Делтерне, генерален директор на Европейския съюз за радио и телевизия (ЕСРТ). „БНР е успяло да достигне най-голямата част от българската аудитория в силно конкурентна медийна среда. Освен това е успяло да постигне огромен технически напредък през последните две години, включително неговия сайт и интернет радио ... Генералният директор на ЕСРТ моли българските власти да предоставят достатъчно средства за БНР, така че да може да продължи да извършва своята отлична работа”, се посочва в писмото¹⁵⁴.

Когато е първоначално приет през 1998 г., Законът за радиото и телевизията предвижда, че до 2007 г., субсидиите от държавния бюджет ще престанат и цялото финансиране ще идва от специално създадения фонд „Радио и телевизия”. Замисълът е този фонд да бъде натрупан от събирането на лицензионната такса, глоби, наложени от СЕМ на оператори, нарушили Закона за радиото и телевизията и така нататък. Към този момент такъв фонд все още не е създаден. Още от приемането на Закона за радиото и телевизията, има множество дебати за механизма на събиране на лицензионните такси, но в крайна сметка нито едно от управляващите мнозинства не демонстрира решимост за налагане на още един данък (за какъвто беше сметнат от обществеността).

Държавната субсидия е предназначена за подготовка, създаване и разпространяване на национални и регионални програми, както и за заплати на персонала. Субсидията се изчислява върху цената за програмен час (независимо от вида на програмата), одобрен от правителството. Има и специален бюджет за фиксирани разходи, които са одобрени от Министерството на финансите. Този механизъм има за цел да гарантира, че финансирането на обществените оператори е обект на чисто административен, а не толкова на политически контрол. Въпреки това макар и да се отчитат разходите за програмен час, не се взема предвид друг вид програми, които изискват допълнителни механизми за отчетност и контрол, както и необходимостта да се вземе предвид и финансирането с програми, които демонстрират обществената функция и стойност на БНТ. Освен това, този метод на финансиране не елиминира възможността за политическо влияние. Докато правителството контролира бюджетите на обществените оператори и техните генерални директори се назначават от Съвета за електронни медии (чиито членове се назначават от парламента и президента), винаги ще има сянка върху назначените ръководители на обществените медии.

През 2011 г. работната група, назначена да събира идеи за ново медийно законодателство подчертава два важни принципа във връзка с финансирането:¹⁵⁵

- Финансирането на обществените медии трябва да бъде достатъчно, устойчиво и целенасочено – за производството и разпространението на програми, обслужващи обществения интерес, без значение дали това е финансирано от лицензионни такси или държавна субсидия.

154. Писмо на Европейския съюз за радио и телевизия до българските премиер и президент на националната асамблея, 24 септември 2012 г., на адрес <http://www.binar.bg/assets/files/DG-MBorisov-Prime-Minister24sept12final.pdf> (достъп на 10 февруари 2013 г.).

155. В. „Capital”, „Идеите за медийната регулация”, 28 януари 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2011/01/28/1033335_ideite_za_mediinata_regulaciia/ (достъп на 16 декември 2012 г.).

- Трябва да има прозрачно и отговорно изразходване на публичните средства. Това може да стане чрез редовно публикуване на доклади, както и чрез назначаване на „обществен съвет” – независим орган, който може да насърчи връзката между обществените медии и широката общественост и да гарантира изпълнението на тяхната обществена мисия и задачи.

Частните медии в България са финансирани изцяло от рекламни приходи, спонсорство и продажба на собствени продукции. Според действащото законодателство, частните телевизионни канали имат право на 12 минути рекламно време на час.

Таблица 8.

Разходи за реклама, брутни стойности, 2009–2011 г.

Медиен сегмент	Изразходени (млн. евро)			Дял на общо изразходваното (%)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Телевизия	330.97	331.40	359.32	63.0	65.2	67.7
Печатна медия	90.04	80.54	77.32	17.2	15.9	14.5
Радио	44.18	39.50	36.63	8.4	7.7	6.9
Външни	42.97	37.88	35.98	8.2	7.5	6.8
Онлайн	17.10	18.96	21.80	3.2	3.7	4.1
Общо	525.26	508.28	531.14	100.0	100.0	100.0

Източник: Пиеро 97, м. март 2012 г.¹⁵⁶

Най-очевидната тенденция в рекламния пазар след 2008 г. е натискът върху медиите да предлагат отстъпки. Въпреки че телевизионните станции увеличават брутните си приходи от реклама с 8.4 % всяка година до 2011 г., има спад в общите нетни инвестиции с 4.7 %, в резултат на отстъпки, които рекламодателите получават от телевизионните канали на индивидуална база. Тази тенденция също се наблюдава при радиомрежите, където спадът на нетните рекламни разходи за 2011 г. е 7.2 %. Външната реклама също претърпява спад в нетните инвестиции в рамките на 21 %. Несъответствието е очевидно и при онлайн рекламата, макар и не толкова остро: годишното брутно увеличение от 16 % е свързано с увеличението от 11 % на нетните разходи.

6.2.2 Други източници на финансиране

От 2010 г., едновременно със законодателните промени, позволяващи продуктовото позициониране, има увеличение на инвестициите за продуциране на български сериали от телевизиите¹⁵⁷. Българският медиен закон легализира продуктовото позициониране, следвайки разпоредбите на Директивата „Аудиовизуални медийни услуги” (АМУ). Частните телевизионни канали и независимите продуценти успешно се възползват от тази възможност, за да генерират допълнителни

156. Виж <http://www.piero97.com/Medien-pazar> (достъп на 16 декември 2012 г.).

157. Виж <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:EN:PDF> (достъп на 16 декември 2012 г.).

приходи. Въпреки това съществуващото медийно законодателство БНТ и БНР нямат право да използват продуктово позициониране с изключение на филми, сериали, спортни и развлекателни програми. Това е една от дискуссионните точки в работната група по новото медийно законодателство: от една страна, представителите на БНТ, БНР и на Асоциацията на телевизионните продуценти (АТП) настояват, че продуктово позициониране трябва да бъде разрешено и в обществените медии.

От друга страна, представители на Асоциацията на българските радио- и телевизионни оператори (АБРО) се стремят да запазят настоящия забранителен режим. Някои от правните експерти в работната група смятат, че ако продуктово позициониране бъде разрешено в обществените медии, тогава размерът на държавната субсидия трябва да бъде пропорционално намален.

6.3 Медийни бизнес модели

6.3.1 Промени в медийните бизнес модели

Финансовата криза и общите очаквания за вечно разрастващ се рекламен пазар накараха повечето медии да обмислят или направо да съкратят на журналисти като мярка за намаляване на разходите. Така например, през 2009 г. в. „*Кеш*” фалира, а „Икономедиа” започна да интегрира всички свои журналисти в обединена редакция, която да публикува съдържание за всичките ѝ продукти. Въпреки, че до голяма степен някои онлайн медийни групи разчитат на събиране на съдържание, вместо да публикуват оригинални репортажи, те също се заеха с намаляване на разходите. През 2010 г. съкращенията продължиха и всекидневник „*Класа*” продължи да излиза само като онлайн издание. По това време, голяма част от рекламните бюджети бяха пренасочени от печата към телевизията, заради агресивните отстъпки на последните, с цел да привлекат рекламодатели, в резултат на което някои от тях сега насочват по-голямата част от бюджета (понякога до 90 %) на телевизията¹⁵⁸.

Въпреки спада във вестникарската реклама, издателите като цяло не пускат онлайн платени услуги на пазара. Причината е, че българите се въздържат да плащат за онлайн съдържание, заради огромната популярност на торент-тракерите. Според най-новите данни, през 2008 г., само 4.3 % от българските интернет потребители плащат за аудиовизуално съдържание в мрежата¹⁵⁹. През юли 2011 г. най-големите медийни групи – „Медийна група България Холдинг” и „Нова българска медийна група” – едновременно стартират ежедневни таблоидни вестници, съответно „*България Днес*” и „*Всеки ден*”¹⁶⁰. Дотогава етикета „таблоид” се дава само на седмични вестници. Този

158. в. „Капитал”, „Повдигнете завесата”, 19 август 2011 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2011/08/19/1141936_povdignete_zavesata/ (достъп на 16 декември 2012 г.).

159. Виж <http://www.nsi.bg/otrasalen.php?otr=48&a1=1751&a2=1752&a3=2792#cont> (достъп на 16 декември 2012 г.).

160. Весислава Антонова, „Война на сергията”, в. „Капитал”, 29 юни 2011 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2012/06/29/1856303_voina_na_sergiiata (достъп на 16 декември 2012 г.).

сегмент на пазара остана стабилен по време на финансовата криза, заради неговата относителна независимост от реклами. Както „България Днес“, така и „Всеки ден“ предлагат сензационно съдържание на безценица. Един брой на двата вестника струва 0.40 лв. (0.27 щ.д.). „България Днес“ е замислен като опит да се бори с „Телеграф“, собственост на „Нова българска медийна група“, който има най-голям тираж сред всекидневниците. От друга страна, „Всеки ден“ е набързо създаден и базиран на уебсайт със същото име като отговор на предизвикателството на „България Днес“. Последният няма интернет страница с цел да се избегне изяждането на основните му приходи от тираж.

Основният бизнес модел на дигиталните българските медии е рекламата. Медийни издатели отдават ниския дял на инвеститциите в онлайн реклама (4.1 % от общия медийен микс през 2011 г.) на цялостната липса на по-задълбочено разбиране на дигиталния маркетинг сред българските рекламодатели. Опасенията на последните са свързани най-вече с липсата на обща методология за измерване на възвръщаемостта на разходите за онлайн рекламиране, подобни на стойностите за брутните рейтинг-точки. Това, което тревожи местните издатели е затрудненият растеж в онлайн рекламните разходи: само 4 % между 2010 и 2011 г., според IAB¹⁶¹. Това може да се дължи на огромното количество инвентар онлайн, силната конкуренция от страна на чуждестранни компании като „Фейсбук“ и „Гугъл“, както и липсата на оригинални продукти и услуги сред българските онлайн издатели.

Следователно невъзможността да се привлекат значителни инвестиции пречи на издателите да изградят иновативни продукти и услуги, което от своя страна не помага за растежа на приходите и т.н. Сериозна заплаха за местните онлайн издатели е огромният (макар и неизвестен) размер на местните рекламни разходи, които отиват за „Фейсбук“, „Гугъл“, торент тракерите и други чуждестранни компании. Кристин Стоянов от рекламна агенция Ogilvy & Mather Sofia допълва: „Фейсбук“ е направил повече подобрения в своите рекламни продукти през последната година и половина, отколкото повечето български сайтове са направили през последните пет години“¹⁶². Освен ред други причини, малкият онлайн рекламен пазар накара „Нилсън Онлайн“ да прекрати дейността си в България през 2012 г., и така направи „Гемийс“ единствената система за измерване на аудиторията¹⁶³. Освен това, от 2012 г., „Нетинфо“, най-голямата дигитална медийна група като размер на аудиторията, е обявена за продажба¹⁶⁴.

161. Мария Манолова, „Негово величество – банерът“, в. „*Kapital*“, 16 март 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2012/03/16/1789455_negovo_velichestvo_banerut (достъп на 16 декември 2012 г.) (отсега нататък Манолова, „Негово величество“).

162. Манолова, „Негово величество.“

163. Мария Манолова, „Една метрика по-малко“, в. „*Kapital*“, 12 ноември 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2012/11/12/1945291_edna_metrika_po-malko/ (достъп на 16 декември 2012 г.).

164. Асен Георгиев и Мария Манолова, „Нет Инфо.БГ: Препродаване“, в. „*Kapital*“, 23 ноември 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2012/11/23/1953985_net_infobg_preprodavane/ (достъп на 16 декември 2012 г.).

Противно на липсата на иновативни бизнес модели в мрежата и в печатния пазар, най-големите телевизионни мрежи, bTV Media Group и MTG, правят смели стъпки онлайн. През 2010 г. Нова стартира своя безплатна онлайн VOD услуга на име Play, чиито бизнес модел се базира на реклама. През юни 2011 г., потребителите гледат 60 000 видеоклипа дневно на адрес Play.novatv.bg. Приблизително 61 % от зрителите влизат в сайта всеки ден. Най-гледаното съдържание включва сериали, ток- и риалити шоута. През 2012 г. СМЕ последва примера на Нова с VoYo. За месечен абонамент от 8 лв. (5.48 щ.д.) той позволява на потребителите да гледат епизодите на българските сериали седем дни, преди те да бъдат излъчени по телевизията, заедно с видео съдържание по поръчка. Към момента няма данни за броя на абонатите.

6.4 Оценки

Въпреки че цифровизацията намалява разходите за производство и увеличава възможностите за дистрибуция, тя не е повлияла на монополите и господстващото положение на медийния пазар. , преди повсеместната популярност на Интернет, вестниците бяха доста фрагментиран пазар. Спадът в рекламните приходи и възходът на жълтата преса, въз основа на приходите от тиражи, е намалил стойността на активите на всички издатели. По този начин, „Нова българска медийна група” успя да купи множество медии, не си постави приходи за цел и се съсредоточи върху налагането на политическо влияние чрез тях. Радиото също преживя огромен спад в рекламните приходи, което накара един чужд инвеститор да напусне пазара.

Липсата на надеждни данни за слушателите затруднява радиостанциите да продават ефирното си време. Преходът към цифрова телевизия все още предстои да започне в България, но въпреки това изглежда, че сегашните пазарни лидери bTV Media Group и MTG ще запазят своите водещи пазарни позиции. До момента, първата компания е единствената, която се опитва да диверсифицира приходите си чрез онлайн абонаменти. В България има множество новинарски сайтове, но въпреки това, изобилието от неизползвания онлайн инвентар ги затруднява да получат устойчиви приходи от реклама. Платените онлайн абонаменти са все още новост и не са доказано успешни.

Рекламата в момента е доминиращ бизнес модел за производство на новинарско съдържание. Като изключим жълтата преса, която разчита изцяло на приходи от тиражи, вестниците засега не успяват да накарат своята онлайн аудитория да плаща за съдържанието.

Като цяло чуждестранната медийна собственост в България се възприема като по-благоприятна за медийните издания и журналистите. Чуждестранните собственици се приемат като заслужаващи доверие, мислещи в дългосрочна перспектива и като цяло отсъстващи от вземането на оперативни редакционни решения. Въпреки цифровизацията и законодателните промени за насърчаване на по-прозрачна информация за собствеността, съществува значителен брой вестници със скрити собственици. Тъй като те игнорират печалбите от медиите, те се включват чрез своята журналистическа продукция единствено в обслужването на други бизнес интереси.

7. Политики, закони и регулатори

7.1 Политики и закони

7.1.1 Цифрово превключване и ефирно предаване

7.1.1.1 Достъп и достъпност

Българският медиен сектор е регулиран от два закона: Закона за радиото и телевизията и Закона за електронните съобщения. В основата им стоят основните разпоредби и рамката за цифровото превключване. Въпреки това нито един от тези закони не включва разпоредби, защитаващи телевизионния зрител. Само в допълнителните текстове от Закона за електронните съобщения има текст, дефиниращ така наречената защита на обществения интерес, както следва: „защита на достойнството на гражданите, справедливостта и гражданските права и свободи, признати от правовия ред, както и гарантиране на сигурността, отбраната и обществения ред на страната, както и осигуряване на условия за ефективно използване на ограничените ресурси и стимулиране на ефективната конкуренция”.

Приблизително 14 % от българите знаят какво означава „преход към цифрова ефирна телевизия”, според изявление на президента Росен Плевнелиев през октомври 2012 г., само пет месеца преди началото на симулкаст периода¹⁶⁵.

През октомври 2012 г., консорциум от рекламни агенции печели търга, проведен от Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията за провеждане на информационна кампания за прехода към цифровата телевизия. Въпреки жалбите, подадени от двата неуспешни кандидата, съдът решава, че кампанията, която държавата ще финансира в размер на 4.3 млн. евро (около 5.6 млн. щ.д.), може да започне веднага. Заради съдебни обжалвания, тя започва през декември 2012, а не през септември, както е планирано.

В най-новата версия на Плана за въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпространение (DVB-T) в Република България, осъществен през 2012 г., правителството включва

165. В. „Дневник”, „Плевнелиев призова институциите да обединят усилия за цифровизацията”, 3 октомври 2012 г., на адрес http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2012/10/03/1919089_plevneliev_prizova_instituciite_da_obediniat_usiliia/ (достъп на 17 декември 2012 г.).

няколко заявления, които целят да защитят обществения интерес. Например, броят на безплатните цифрови телевизионни програми по време на първия етап на цифровизацията трябва да бъде възможно най-голям. В първата фаза са планирани два мултиплекса за търговски мрежи и един мултиплекс за обществено радиоразпространение. До март 2013 г., първият търговски мултиплекс трябва да покрива 95 % от населението, а другият 85 %. Мултиплекс операторът за общественото радиоразпространение също трябва да покрива 95 % от населението към същата дата.

След като Европейската комисия започва процедура за нарушение срещу България през 2011 г., правителството предприема изненадваща стъпка за откриване на търг за седми мултиплекс оператор в опит да увеличи конкуренцията (вж. раздел 7.2.2). Под натиска на Европейската комисия, условията за кандидатстване по този търг са по-малко рестриктивни. За първи път, кандидатите могат да бъдат чуждестранни оператори и телевизионни станции. Въпреки това само една компания кандидатства за този търг: DVB-T, консорциум от български IT компании. Откриването на търга за седми мултиплекс оператор е планирано на 15 март 2013 г. Победителят трябва да стартира във втория етап на цифровизацията, който се очаква да започне след 2016 г. Причината за това късно стартиране е фактът, че първо трябва да бъдат освободени честоти, заети от аналогови телевизионни станции и армията. В този смисъл е спорно дали има място за още един мултиплекс оператор, предвид факта, че българският пазар е малък и че към 2016 г. вече ще има 48 канала на други мултиплекси.

Органът, който съблюдава цифровия преход е Орган по цифровата телевизия, който е структура към Министерския съвет. Той се състои от представители на Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията, КРС, представители на телевизии и мултиплекс/мрежови оператори. Неговите задачи включват координиране и наблюдение на изпълнението на правителствения план за въвеждане на цифрова ефирна телевизия.

7.1.1.2 Субсидии за оборудване

Три години след като КРС дава лицензи на мултиплекс операторите и една година преди аналоговото изключване, Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията стартира публичен търг, за избор на търговци на дребно, които ще снабдят социално слабите граждани с MPEG-4 декодери¹⁶⁶. В първата партида търгове, трима търговци кандидатстват за четири регионални търга. От тях една компания – „Техномаркет“, чийто мажоритарен собственик е Корпоративна търговска банка на г-н Василев, е кандидатствала за всички регионални търгове. Допълнителен кръг за регионалните търгове е насрочен за 2013 г.

Към ноември 2012 г. има 260 000 домакинства, които отговарят на критериите за енергийни помощи¹⁶⁷. Според плана на министерството, домакинствата с телевизор без наличен достъп до

166. Весислава Антонова, „Кой ще получи безплатен цифров декодер“, в. „*Капитал*“, 26 ноември 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2012/11/26/1955954_koi_shte_poluchi_bezplaten_cifrov_dekoder/ (достъп на 15 декември 2012 г.).

167. Виж <http://www.mtmc.government.bg/page.php?category=503&id=5996> (достъп на 17 декември 2012 г.).

кабелна или сателитна телевизия могат също да кандидатстват за ваучери с номинална стойност от 30.70 евро (около 40 щ.д.) всеки. Те ще могат да обменят ваучерите за декодери при избраните търговци. Към декември 2012 г., все още не се предвижда консултанти да посещават домакинствата и да помагат при слагането на декодерите. По време на първия етап, всички ваучери ще бъдат валидни до края на м. май 2013 г. или два месеца след началото на симулкаст периода.

Според тържната документация, декодиращите устройства трябва да получават не само цифров сигнал, но също сателитна и кабелна телевизия. Въпреки това кабелните и сателитните оператори в България като цяло субсидират цената на декодерите за нови абонати, които получават устройство, без да плащат предварително. Разпределението на 3.8 млн. евро (около 5 млн. щ.д.) е направено за ваучери от държавния бюджет, което би било достатъчно само за половината от 260 000 домакинства, класифицирани като социално слаби. Въпреки това през декември 2012 г. Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията решава, че процедурата по снабдяване на домакинствата с декодери се нуждае от по-голямо усъвършенстване¹⁶⁸. Тъй като победителят в обществените поръчки не е ясен към края на 2012 г. Министерството решава да пренасочи 3.8 млн. евро (приблизително 5 млн. щ.д.), разпределени за субсидиране на декодери, за втора информационна кампания. Към момента на съставяне на доклада няма много информация по въпроса, но Министерството вероятно ще предприеме друг публичен търг за консорциум от рекламни агенции, който да проведе допълнителна информационна кампания.

7.1.1.3 Правни разпоредби за публичния интерес

Съществуващото законодателство не обръща много внимание на обществения интерес по време на цифровото превключване на наземните платформи. Нямаше последователна комуникация към обществото, преди информационната кампания да стартира само два месеца преди началото на симулкаст периода. Досега правителствата умишлено поддържаха целогодишен дебат за цифровото превключване в затворени кръгове, оставяйки неинформирана широката общественост.

7.1.1.4 Обществено обсъждане

Правителството прие План за въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпространение (DVB-T) на 31 януари 2008 г. Впоследствие той беше изменен през следващите години, заради очакваното забавяне на цифровизацията. Гласът на търговските интереси засенчи представителите на гражданското общество по време на дебата за приемането на този закон. По време на обсъжданията на промените в Закона за електронните съобщения през 2009 г., министър-председателят Сергей Станишев се срещна с Том Мокридж, тогавашен генерален изпълнителен директор на News Corp Еуропа (която по това време притежаваше bTV Media Group)¹⁶⁹. Въпреки лобирването за обратното, радио- и телевизионните оператори бяха възпрепятствани от българското

168. Весислава Антонова, „Цифровизация след края на света“, в. „*Kapital*“, 19 декември 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2012/12/19/1972679_cifrovizacia_sled_kraia_na_sveta/ (достъп на 19 декември 2012 г.).

169. Весислава Антонова, „Никой не харесва ЗЕС“, в. „*Kapital*“, 13 март 2009 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2009/03/13/689138_nikoi_ne_haresva_zes/ (достъп на 17 декември 2012 г.).

законодателство да придобиват повече власт за телевизионните станции, включително правото да управляват мултиплекси.

Като цяло браншовите организации като АБРО участват най-често в дискусии за проекти на медийни закони. Подобни заинтересовани страни разполагат с отлични ресурси и контакти с хората, които вземат решенията във властта, но те защитават интересите на частните медии, а не тези на потребителите.

Законодателният процес по прехода към цифрова ефирна телевизия беше твърде неясен и хаотичен. През май 2009 г., само два месеца преди парламентарните избори, по време на петчасови парламентарни дискусии по Закона за публичното радиоразпространение, е имало само 166 присъстващи депутати от общо 240. bTV Media Group и MTG (собственик на Нова) успешно лобираха за законовите разпоредби, които им гарантират равен брой слотове (шест канала всеки) във всички пет търговски мултиплекса¹⁷⁰.

Между първо и второ четене на закона, депутат предлага спорен правен текст, който би засилил позицията на MTG. Той гласи, че никоя медийна група не може да качва повече от шест телевизионни програми на всички мултиплекси след края на втория етап на цифровизацията. Това би било против интересите на bTV Media Group, която по-късно се сля с TV2, и в бъдеще би могла да качи повече от шест телевизионни програми на всички мултиплекси. По време на парламентарните дискусии, депутат се възпротиви на гореспоменатото предложение с аргументи, буквално копирани от протестни писма от bTV, TV2, и ВВТ. Парламентът прие закона, без спорната клауза, предложена индиректно от MTG.

Имаше и още по-спорна клауза в закона, според която правителството трябваше да създаде компания, базирана на публично-частно партньорство (ПЧП), която да изгради и поддържа мрежа, предназначена само за обществените медии. Въпреки това само няколко месеца по-късно, след издигането на ГЕРБ на власт, новото правителство отмени Закона за публичното радиоразпространение. Аргументът беше, че ПЧП би задължило държавата да инвестира сериозно в нова мрежа. По този начин, правителството реши, че ще проведе търг, за да избере частна компания, която сама да управлява мултиплекса за обществените медии.

В края на декември 2011 г., за изненада на телевизионните оператори, правителството определи септември 2013 г. като дата за аналоговото изключване. „Датата не е обсъждана с представители на индустрията, нито е потърсено мнението ни относно последиците от този срок за нашата аудитория”, каза Анна Горанова, директор на правния отдел на bTV¹⁷¹. В същото време, г-жа Силва

170. Весислава Антонова, „Дистанционно управление”, в. „*Kapital*”, 15 май 2009 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2009/05/15/719664_distancionno_upravlennie/ (достъп на 17 декември 2012 г.).

171. Весислава Антонова, „Дигитално жужене в ефира”, в. „*Kapital*”, 6 март 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2012/03/06/1781886_digitalno_jujene_v_efira/ (достъп на 20 декември 2012 г.).

Зурлева, член на борда на директорите на Нова, обявява, че нейната компания ще се бори за качване на най-малко още един канал на първия мултиплекс, въпреки текущия план на правителството за снабдяването на MTG със само един слот. bTV Media Group, например, ще има два канала на първия мултиплекс.

7.1.2 Интернет

7.1.2.1 Регулиране на новините в Интернет

Българското законодателство няма специфични разпоредби, регулиращи доставянето на новини по Интернет. Съществуват общи законови разпоредби в Закона за радиото и телевизията и в Наказателния кодекс, които забраняват подбуждането към омраза или дискриминация от всички медийни издания. Освен това, в Етичния кодекс на българските медии не съществуват специфични текстове за Интернет (промените в това отношение са за много закъснели). Националният съвет за журналистическа етика е отговорен за проследяването дали Етичният кодекс се съблюдава от подписалите го страни. Тъй като той може само публично да порицае предполагаемия нарушител без никакви парични санкции, гражданите предпочитат да използват граждански или наказателни процедури, когато претендират за нарушаване на техните права¹⁷². Вътрешните правила и стандарти за качество на доставянето на новини онлайн са голяма рядкост в България.

7.1.2.2 Юридическа отговорност за съдържанието в Интернет

Българската конституция не разграничава „говоренето“ офлайн и онлайн (чл. 39)¹⁷³. Като цяло, правната отговорност за онлайн съдържанието пада върху автора. През 2011 г. законодателни промени в Наказателния кодекс добавят лишаване от свобода до четири години и санкция от 5000 лв. (3 334 щ.д.) до 10 000 лв. (6 668 щ.д.) за подбуждане към различни видове дискриминация, в допълнение към насилие и омраза, базирани на раса, националност, етническа принадлежност и религия чрез „електронни информационни системи“. Българското законодателство определя дискриминацията като неравно третиране, основано на социален и семеен статус, образование, политическа принадлежност и други подобни.

Организацията за сигурност и сътрудничество в Европа (ОССЕ) разкритикува тези постановления в българския Закон за защита от дискриминация, след като парламентът ги прие, с аргумента, че те заплашват медийната свобода¹⁷⁴. През същата година, български съд наложи условна присъда на 23-годишен мъж за създаване на страница във „Фейсбук“, която призовава към етниче-

172. Беате Мартин, Александър Шуър и Кристиан Брон (редактори) (2011 г.), Медиите в Югоизточна Европа, Фондация „Фридрих Еберт“, на адрес <http://www.fes.bg/files/custom/library/2011/The%20Media%20in%20South-East%20Europe.pdf> (достъп на 18 декември 2012 г.).

173. Виж <http://www.parliament.bg/en/const> (достъп на 18 декември 2012 г.).

174. Организация за сигурност и сътрудничество в Европа (ОССЕ), „Измененията в българския Наказателен кодекс могат да ограничат медийна свобода, предупреждава представител на ОССЕ, отговарящ за медийната свобода“, на адрес <http://www.osce.org/fom/77125> (достъп на 18 декември 2012 г.).

ско прочистване¹⁷⁵. Адвокатът на обвиняемия заяви по време на процеса, че е бил некомпетентен в областта на социалните мрежи, които той сравнява с черна дъска, на която всеки може да пише¹⁷⁶.

Член в Закона за кредитните институции на практика забранява финансовата разследваща журналистика на всички платформи. Той гласи, че ако масовите медии разпространяват невярна информация за банка или информация, която накърнява репутацията ѝ, те трябва да бъдат глобени. Тази правна разпоредба кара журналисти от всички медии да избягват да се впускат в банкови разследвания. Страхът от последствията е толкова разпространен, че има случай, в който Dnevnik.bg закрива секцията с коментарите под своя публикация относно дипломатически записи за „Уикилийкс“, в които посланикът на САЩ Джон Байърли описва някои български банки като „гнили ябълки“¹⁷⁷.

В момента няма компетентен орган за мониторинг само на онлайн съдържание. Съветът за електронни медии е отговорен само за съдържанието на телевизионните и радиооператори на всички платформи. По отношение на търговските съобщения, съществува саморегулиране, но както е в случая с Етичния кодекс, то не е ефикасно.

7.2 Регулатори

7.2.1 Промени в регулирането на съдържанието

Медийната регулация в България се основава на два закона: Закона за радиото и телевизията (ЗРТ) и Закона за електронните съобщения (ЗЕС). В резултат на цифровизацията, правната разлика между линейни и нелинейни аудиовизуални медии беше добавена към Закона за радиото и телевизията.

КРС, който е техническият регулатор, осъществява надзор върху работата на аудиовизуалните медийни услуги и радиоуслуги. Основните цели на доставчиците на медийни услуги по смисъла на Закона за радиото и телевизията са предоставяне на аудиовизуално разпространение на информация, забавление и образование на широката общественост чрез електронните комуникационни мрежи в рамките на дефиницията според ЗЕС.

СЕМ, който е регулатор на съдържанието, наблюдава дали дейността на доставчиците на медийни услуги съответства на ЗРТ.

175. bTV, „Първият осъден за расова омраза във Фейсбук“, 13 октомври 2011 г., на адрес http://www.btv.bg/story/574632853-Parviyat_osaden_za_rasova_omraza_vav_Feysbuk.html (достъп на 11 декември 2012 г.).

176. Спас Спасов, „Жител на Варна беше осъден заради насаждане на омраза във Фейсбук“, в. „Дневник“, 13 октомври 2011 г., на адрес http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2011/10/13/1176273_jitel_na_varna_beshe_osuden_zaradi_nasajdane_na_omraza/ (достъп на 18 декември 2012 г.).

177. В. „Дневник“, „Посланик Байърли в Wikileaks: В българската банкова система има и гнили ябълки“, 30 юни 2011 г., на адрес http://www.dnevnik.bg/biznes/2011/06/30/1115544_poslanik_baiurli_v_wikileaks_v_bulgarskata_bankova/ (достъп на 13 декември 2012 г.).

През последните няколко години, на българският медиен пазар се проведе дебат за създаването на конвергентен регулаторен орган, по подобие на „Офком” във Великобритания. Според много от заинтересованите страни, единен регулатор би функционира по-ефективно и би бил по-малко бюрократичен. Въпреки това Веселин Божков, досегашният председател на КРС, се възпротивява на подобно сливане, тъй като според него България не е узряла достатъчно, за да създаде конвергентен регулатор¹⁷⁸.

7.2.2 Регулаторна независимост

През последните няколко години има много подозрения за политическо влияние върху политиката на българските медийни регулатори: СЕМ и КРС. От създаването си през 1998 г. и до средата на 2010 г. СЕМ се състои от девет члена (или съветници). Пет от тях са избрани от парламента, а останалите четири – от президента. Членовете на СЕМ заедно избират техния председател, който ръководи с едногодишен мандат.

В средата на 2010 г., българският парламент гласува изменение на Закона за радиото и телевизията, според което броят на членовете на СЕМ е намален от девет на пет: трима от квотата на парламента и двама от тази на президента. Ротационният период за тримата парламентарни съветници е оставен на две години, докато двама съветници, назначени от президента ще се сменят на всеки три години. Измененията въвеждат друго ограничение: Членовете на СЕМ не могат да работят за повече от два мандата, които не могат да бъдат последователни.

Сегашният председател на СЕМ Георги Лозанов подкрепя квотата на гражданското общество в регулаторния орган. Според него, институцията на омбудсмана на Републиката също може да участва в този процес. През м. май 2012 г., Росен Плевнелиев – новоизбраният президент на страната през м. ноември 2011 г. – за първи път покани организациите на гражданското общество да номинират кандидат за СЕМ (които да бъдат назначени от квотата на президента с оглед на ротацията на членовете на СЕМ). Представени са дванадесет номинации, от които трима са избрани да защитят публично своите кандидатури. Окончателното решение е взето след лични разговори между президента и всеки от тримата избрани кандидати.

СЕМ не е финансово независим, тъй като се финансира от държавата. Някоя институция, с изключение на Върховния административен съд не може да отмени решенията им.

В момента КРС се състои от петима членове. Министерският съвет назначава председателя на КРС за мандат от пет години. Трима членове се назначават от парламента и друг от президента, за същия мандат от пет години.

178. Зорница Стоилова, „Опит пореден. Грешки не са разрешени”, в. „*Kanumai*”, 30 юли 2010 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2010/07/30/940336_opit_poreden_greshki_ne_sa_razresheni (достъп на 21 декември 2012 г.).

КРС е финансово независим. Той се финансира от таксите на радио- и телевизионните оператори, операторите на комуникационни мрежи и други органи. Само Върховният административен съд може да отмени решенията на КРС.

През 2009 г. Софийска градска прокуратура обвини Веселин Божков, настоящия председател на КРС, за злоупотреба със служебно положение. Георги Александров, бивш председател на КРС, също е обвинен. Прокуратурата се основава на жалба, подадена от Илиана Беновска, съсобственик на Радио К2. Според нея, през 2007 г. нейният съдружник без да е оторизиран прехвърля лиценза за честотите на К2 на радио Melody, собственост на bTV Media Group. Г-н Александров, тогавашен председател на КРС, одобрява прехвърлянето на лиценза. Г-жа Беновска обжалва решението на КРС пред Върховния административен съд, който приема нейния аргумент и нарежда на регулатора да върне честотния лиценз на К2. Неясно защо, КРС не сеподчинява. Г-н Божков встъпва в длъжност в края на 2007 г. Въпреки заповедите на прокуратурата, според които КРС е трябвало да върне спорната честота на К2, г-н Божков твърди, че законът не изисква регулаторът да издирва собствениците на Melody, за да изпълни решението на съда. През ноември 2008 г. КРС най-накрая прехвърля честотата обратно на К2.

Според г-жа Беновска, дни преди трансфера, г-н Божков е поискал от нея да плати 300 000 евро (около 390 000 щ.д.), за да си върне честотата¹⁷⁹. Прокуратурата обаче не открива доказателства за подобно искане и през 2011 г., са снети обвиненията към г-н Божков и към г-н Александров. Преди произнасянето на присъдата, в. „Стандарт“, собственост на Тодор Батков, тогава член на Надзорния съвет на най-големия мобилен оператор „Мтел“, е силно критичен към г-н Божков. Според някои съобщения в медиите, атаката на „Стандарт“ е била предизвикана от действията на КРС за сваляне цената на едро на телефонните разговори, което се случва по същото време, когато започва съдебната процедура¹⁸⁰.

През 2011 г. Европейската комисия (ЕК) започва процедура за нарушение срещу България за нарушаването на две директиви на ЕС при изпълнение на прехода към цифрова ефирна телевизия. Според Брюксел, условията за кандидатстване за търговете за мултиплекс оператори, проведени от КРС, макар базирани на действащото законодателство, са непропорционални. ЕК специално посочва законодателните изменения, които забраняват телевизионни канали да участват в търгове за мултиплекс оператори. Според ЕК, те са несправедливо рестриктивни, защото компаниите биха могли да кандидатстват за участие чрез чуждестранни телевизионни оператори, които не присъстват на българския пазар. В допълнение, ЕК посочва, че отпускането на лицензи за мултиплекс оператори само на две компании от страна на КРС не насърчава конкуренцията. Два месеца след началото на процедурата за нарушение, правителството отговоря, че правните разпоредби

179. Павлина Желева, „Бившият и настоящият шеф на КРС бяха оправдани за престъпление по служба“, в. „Дневник“, 17 март 2011 г., на адрес http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2011/03/17/1060972_bivshiiat_i_nastoiashiiat_shef_na_krs_biaha_opravdani/ (достъп на 19 декември 2012 г.).

180. Андриан Георгиев, „Стандартен отговор“, в. „Капитал“, 4 декември 2009 г., на адрес http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2009/12/04/826035_standarten_otgovor/ (достъп на 19 декември 2012 г.).

са били въведени, за да предотвратят вертикалната интеграция, както и че ще обяви търг за нов мултиплекс оператор, за да се увеличи конкуренцията.

В становище от март 2012 г. ЕК информира България за две други предполагаеми нарушения на директиви на ЕС¹⁸¹. Например, КРС не е трябвало да изтегля аналоговата честота – определена за столицата София – от търга през 2009 г. за краткосрочни регионални аналогови честоти, които изтичат преди аналоговото изключване. По този начин, само TV7, контролирана от г-н Василев, успява да си осигури аналогово телевизионно радиоразпространение за доходоносния пазар на София. Другият коментар от Комисията включва конкретното отдаване на частни телевизионни канали като задължително пренасяни програми от мултиплексите. Измененията в Закона за електронните съобщения от 2009 г. определят само телевизионните канали с над 50 % покритие от населението, за допустими за цифрово ефирно радиоразпространение. Само дни след приемането на законодателните промени, КРС провежда търг и на кандидатите са дадени само шест работни дни, за да подготвят необходимите документи за кандидатстване.

Критериите за подбор са много подробни и включват специфични изисквания към оборудването. Повечето от тези лицензи са предназначени само за един канал, TV7, който по този начин придобива статута на национален телевизионен оператор. В допълнение към TV7, други търговски телевизионни канали, които придобиват „must-carry” статус са bTV, TV2 (по-късно се слива с bTV Media Group и променя името си на bTV Action), Нова, MSAT, DTV и BBT. Европейската комисия счита, че този вид привилегироване на определени оператори чрез процеса на лицензиране е приемлив само в случая на обществените оператори.

При получаването на становището през март 2012 г. правителството обявява, че няма да отмени търговете за мултиплекс оператори, проведени от КРС, тъй като преходът към цифрова ефирна телевизия вече изостава в България¹⁸². След като Европейската комисия завжеда дело срещу България за антиконкурентни търгове, правителството отговоаря, че е направило всичко по силите си да изпълни препоръките на ЕС.

7.2.3 Цифрово лицензиране

В аналоговата среда, радиочестотните ресурси са ограничени и са разпределени чрез търг. Според сегашното законодателство, само водещите телевизионни оператори, които могат да достигнат до над 50 % от населението са запазили места на DVB-T мултиплексите. Всички други канали, които желаят цифрово излъчване трябва да преговарят с мултиплекс операторите и да се регистрират в Съвета за електронни медии. Дигитализацията предоставя възможности за повече съдържание и по този начин компаниите, които искат да излъчват в DVB-T режим трябва само да се регистри-

181. В. „*Kamusal*”, „Брюксел даде два месеца срок на България за мултиплексите”, 22 март 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2012/03/22/1793691_brjuksel_dade_dva_meseca_srok_na_bulgariia_za/ (достъп на 19 декември 2012 г.).

182. Весислава Антонова, „Държавата няма да отменя конкурсите за мултиплекси”, в. „*Kamusal*”, 29 март 2012 г., на адрес http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2012/03/29/1798195_durjavata_niama_da_otmenia_konkursite_za_multipleksi/ (достъп на 19 декември 2012 г.).

рат в СЕМ. Към януари 2013 г., регулаторът е лицензирал общо 27 DVB-T телевизионни канала, за период от 15 години. Относно радиомрежите, все още използващи аналогови честоти, няма промяна в техния лицензионен процес.

7.2.4 Ролята на саморегулаторния механизъм

Някои от основните проблеми на българския медиен пазар са свързани с ниската ефективност на медийната саморегулация. Етичният кодекс на българските медии (в сила от 2004 г.) е подписан от представители на много издания. От друга страна, много медии, които са приели кодекса, на практика не се придържат стриктно към неговите разпоредби.

През 2012 г. група от влиятелни медийни интереси, центрирани около „Нова българска медийна група” обявяват намерението си да подготвят алтернативен Етичен кодекс. Такива непродуктивни действия само биха фрагментирали обсъждането на етичното поведение и впоследствие биха девалвирали принципите за безпристрастност и точност, които трябва да бъдат следвани от медиите. Според професор Орлин Спасов, който е и председател на Фондация „Медийна демокрация”, изготвянето на нов Етичен кодекс е сложно и времеемко начинание и е по-лесно да се подобри съществуващия кодекс и да се положат усилия, да се гарантира неговото зачитане¹⁸³.

Политическата и корпоративна намеса в работата им, редакционните пристрастия и налагането на табута по отношение на определени въпроси или личности са норма. На този фон не е учудващо, че разследващата журналистика е рядкост. Спазването на високи професионални стандарти в развитието на медийното съдържание също е рядкост. Вместо това, автоцензурата процъфтява. Причините за тази широко разпространена практика са свързани със зависимостта на журналистите от медийните собственици и различните форми на пряко или непряко политическо влияние върху журналистическата работа.

Корупцията продължава да бъде широко разпространена и нейните форми варират от приемането на скъпи подаръци до значителни преки плащания за „журналистически услуги”. Интервюта с мениджъри на компании и тяхното участие в медийни събития често са включени в пакети, които медиите продават на рекламодателите.

Тази обща картина ясно показва, че свободата на медиите не е само жертва на външен натиск (упражняван по линията на политически и икономически мрежи от зависимости), нито е ограничена от броя на информационните канали. Често възникват проблеми от вътрешността на самата професионална общност, която не е готова изцяло да отстоява своята свобода, и често се възползва от „комфорта”, осигурен от липсата на ясни регулации или изисквания за спазване на съществуващите правила.

183 .Лили Тодорова, „Доц.д-р Орлин Спасов: Свободата на медиите в България е в упадък”, Български Хелзински комитет, 28 февруари 2012 г., на адрес <http://www.bghelsinki.org/bg/publikacii/obektiv/orlin-spasov/2012-02/doc-d-r-orlin-spasov-svobodata-na-mediite-v-blgariya-e-v-upadk/> (достъп на 10 февруари 2013 г.).

7.3 Правителствена намеса

7.3.1 Пазарът

Въпреки общото влошаване на рекламните доходи при пресата, през 2012 г., вестниците са отчели годишно увеличение от 5.1 % в своите рекламни продажби¹⁸⁴. Обяснението за тази тенденция може да бъде дадено с потока от реклами и обяви за обществени поръчки от правителството. Това прави поне част от вестниците зависими от държавата. Идентификацията на такива взаимоотношения между медиите и държавата е трудно доказуема. В някои случаи, държавата е готова да реагира и да наложи глоби върху медиите, което прави финансовите й взаимоотношения с определени медии очевидни. Така например, през 2010 г. Комисията за защита на конкуренцията глобява „Икономедиа” с 32 050 лв. (21 373 щ.д.), за публикуване на журналистически разследвания, които твърдят, че правителството финансира „Нова българска медийна група”, собственост на г-жа Кръстева, за да си осигури положително медийно отразяване¹⁸⁵. Следователно, е необходимо разработването на механизми за повишаване прозрачността на финансовите отношения между медиите и държавата.

7.3.2 Регулаторът

През 2009 г. сред законодателните промени, отнасящи се до прехода към цифрова ефирна телевизия, парламентът, контролиран от коалиционното правителство по това време, увеличава броя на членовете на КРС до девет. Така парламентът назначава шест членове на КРС, президентът двама, а Министерският съвет трябва да продължи да номинира председателя. Особено спорен бе начинът, по който тези законодателни промени бяха извършени: чрез включването им в новия Закон за публичното радиоразпространение, а не в Закона за електронните съобщения, където са постановени задълженията и структурата на КРС. Законът за публичното радиоразпространение представлява пакет от законодателни изменения, създадени в последната минута, които се отнасят до твърде много различни сфери – от обществените оператори, през частните телевизионни канали до броя на членовете на КРС. Изменението беше до голяма степен видяно от медийните кръгове като опит на управляващите Българска социалистическа партия и Движението за права и свободи да запазят своето влияние върху КРС след изборите през 2009 г.¹⁸⁶. Затова през 2010 г., новият парламент внесе промени, с които се намалява броят на членовете на КРС отново на петима.

Ако настоящият принцип за назначаване на членове на СЕМ и КРС се запази (с номинации от парламента и президента), обвиненията и спекулациите за предполагаемо политическо влияние няма да престанат.

184. в. „Дневник”, „БАКА: Интернет рекламата расте, държавата все по-голям рекламодател”, 3 април 2012 г., на адрес http://www.dnevnik.bg/biznes/2012/04/03/1800631_baka_internet_reklamata_raste_durjavata_-_vse/ (достъп на 19 декември 2012 г.).

185. Димитър Пеев, „КЗК – регулатор или цензор?”, в. „*Kapital*”, 7 януари 2011 г., на адрес http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2011/01/07/1021640_kzk_-_regulator_ili_cenzor/ (достъп на 19 декември 2012 г.).

186. Весислава Антонова, „Нагlost”, в. „*Kapital*”, 30 април 2009 г., на адрес http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2009/04/30/713044_naglost/ (достъп на 19 декември 2012 г.).

През октомври 2012 г., Bivol.bg, българският партньор на WikiLeaks получава покана от Българската народна банка (БНБ) за среща относно преведените дипломатически телеграми за четири „гнили ябълки” в местния банков сектор¹⁸⁷. БНБ изпраща поканата, след като четирите банки, описани като „гнили ябълки” в телеграма от посланика на САЩ в София Джон Байърли, подават жалба до регулатора. Няма публично достъпна информация за това дали срещата се е състояла и какво е било обсъждано.

През октомври 2012 г., след жалба от 56 народни представители, Конституционният съд отменя разпоредбите в Закона за радиото и телевизията, които забраняват бивши агенти от комунистическата Държавна сигурност да заемат поста изпълнителен директор на БТА¹⁸⁸. През януари 2013 г., следвайки това решение, 57 народни представители призовават Конституционния съд (който не работи след проваленото встъпване в длъжност на Венета Марковска: виж раздел 4.1.1) да премахне подобни разпоредби, които възпират бивши агенти на Държавна сигурност от управленски длъжности в БНТ и БНР. С оглед на предстоящото избиране на нови управляващи директори на БНТ и БНР през 2013 г., тези тревожни развития могат да позволят допускане на хора със съмнително минало на ръководни позиции в обществените медии.

7.3.3 Други форми на намеса

Трудно е да се определи дали цифровизацията е променила вида на влиянието на държавните органи, което те се опитват да упражняват върху медиите. В България това става главно чрез непряко финансиране и дисциплиниращи действия, наложени от регулаторите.

7.4 Оценки

Според най-новата история, медиите играят важна роля за „дълголетие” на всяко едно правителство в България. Следователно, няма правителство, което да не обича да бъде в приятелски отношения с медиите и няма никакви очевидни промени в характера и степента на държавна намеса в медийните пазари от 2007 г. насам.

Не е имало обществен дебат за цифровото превключване – дискусията беше поддържана само от медийната общност, но без обратна връзка от правителството или участието на широката общественост. Въпреки смяната на правителството през 2009 г. в момента няма планове за отмяна на спорните конкурси за мултиплекс оператори и насрочването на нови. Сегашното правителство е фокусирано изцяло към очакваното аналогово изключване през 2013 г., и игнорира всяко обсъждане на евентуално отклонение от предназначения път с основанието, че страната вече изостава в

187. Bivol.bg, „Четири гнили ябълки срещу Бивол”, 11 октомври 2012 г., на адрес <https://bivol.bg/4-gnili-yabulki-sreshtu-bivol.html> (достъп на 19 декември 2012 г.).

188. Решение на Конституционния съд No. 11, 2 октомври 2012 г., на адрес <http://www.constcourt.bg/Pages/Document/Default.aspx?ID=1644> (достъп на 10 февруари 2013 г.).

процеса. Като цяло правната рамка е в състояние да посрещне аналоговото изключване. От друга страна финансовият министър Симеон Дянков изрази опасения за това дали държавата може да финансира освобождаването на честоти, необходими за превключването и преди всичко дали има смисъл от прехода. Правителството в момента се разкъсва между тези противоречиви изявления, но с оглед на информационна кампания, която стартира през декември 2012 г., аналоговото изключване със сигурност ще се случи през 2013 г.

Забавеният преход към наземно цифрово радиоразпространение даде глътка въздух за операторите, които ще трябва да отделят значителни средства за периода на симулкаст. Очевидно това облагодетелства трите мултиплекс оператора (налице са сериозни твърдения, че всъщност има само два), след като те няма да се сблъскат с конкуренция в скоро време. Предполагаемият търг за седми мултиплекс е много малко вероятно да успее, заради малкия пазар в България, която при сегашните прогнози, ще има около 50 цифрови ефирни канала към 2015 г. В допълнение към забавянето на прехода, съществува забавяне в мониторинговия процес на Европейската комисия, която обаче, последователно отбелязва дефектите на прехода към цифровизация.

8. Заключение

8.1 Медиите днес

8.1.1 Положителни аспекти

Разпространението на интернет не е свързано със същото ниво на криза в журналистическото финансиране, преживяно от други европейски страни (доказано от факта, че вестникарската реклама се увеличава през 2012 г., а растежът на онлайн рекламата все още не е набрал скорост). Потребителите на медии демонстрират здравословен апетит за цифрово съдържание във всички платформи и има признаци, че цифровото разделение по отношение на достъпа (по-конкретно на пола и етническа основа) може да се стесни. Появява се ново цифрово гражданско общество, което в конкретни случаи упражнява явно влияние, както върху политиката, така и върху комерсиалните медии. Съществува малък, но все пак значителен алтернативен сектор за онлайн новини, чието развитие е катализирано от „Уикилийкс“.

8.1.2 Негативни аспекти

Икономическата криза удари силно българските медии. Спадът в приходите от потребители увеличи зависимостта на медиите от рекламодатели и по-конкретно, от държавата.

В същото време държавните регулатори не се противопоставят на медийната концентрация, а в случая с „Нова българска медийна група“ те изглеждат я приемат радушно. Въпреки че цифровизацията обещава все по-разнообразно съдържание, медийните магнати се адаптираха бързо към новата среда. Те започнаха да придобиват издания, които досега са се доказали като успешни в осигуряването на тяхното силно присъствие в медийното пространство. Сближаването изглежда се случва, не защото българският пазар е достигнал своята зрялост, а по-скоро за сметка на бизнес интереси, целящи да попречат на формирането на разнообразни мнения. Например фирми, свързани с г-н Василев са придобили различни вестници, новинарски сайтове, мултиплекс/мрежови оператори, печатни разпространители, печатница и „Виваком“, който се слави с най-голямата фиксирана мрежа и е третата по големина мобилна мрежа в България според броя на абонатите.

Това шеметно консолидиране премина безконтролно от страна на правителството, което изглежда вървява, че медийният олигопол затвърждава неговата собствена сила и стабилност. Когато разли-

чията в мненията изплуват на повърхността в медиите, това често се случва, защото противоположните бизнес интереси използват свои издания, за да налагат мнението си, без да зачитат обществения интерес. Все по-често, плурализмът се поддържа чрез индивидуални потребители, които публикуват коментари във форуми или създават блогове.

Политическото влияние върху медиите е вероятно най-силно, когато става дума за обществени медии, чиито бюджети и генерални директори се одобряват от регулатора само с един представител на гражданското общество, към януари 2013 г.

Цифровата ефирна телевизия е все още в процес на разработка, така че нейното въздействие върху многообразието на съдържанието тепърва предстои да се види. Въпреки това острата липса на прозрачност и силно подозрение за некоректност около процеса на лицензиране застрашава медийния плурализъм, обещан от технологичния напредък.

Дигитализацията е намалила лоялността на потребителите към медийните марки и промени навиците на хората. Предпочитанията се наклоняват към бързо доставеното, сензационно съдържание. Повечето новинарски сайтове нямат желание и ресурси, да предприемат журналистически разследвания и вместо това се фокусират върху събирането и пренаписването на съдържание от прес агенции и други медии. С изключение на Bivol.bg, Mediapool.bg, и E-vestnik.com, задълбочената журналистика все още идва предимно от утвърдени медии. Като цяло все още доминират традиционните журналистически техники за събиране на информация (разчитане на конкретни източници, а не на информация от широката публика). Генерираното от потребителите съдържание, както и други форми на интерактивност играят поддържаща роля.

8.2 Медиите утре

Тъй като онлайн рекламата се очаква да запази по-скоро незначителен дял от общия медиен микс, вестникарските издатели вероятно ще избегнат спирането на тиражите на вестниците, които са основният им източник на приходи, започването на преход към онлайн медия. Може би ще има повече опити от страна на производителите на съдържание да насърчат хората да плащат за онлайн абонаменти. Радиомрежите все още не са се възползвали големите възможности, предоставени от цифровизацията (освен за увеличаване на аудиторията чрез уебсайтовете им), тъй като прекратяването на аналогово радиоразпространение все още не се счита за осъществим вариант в близко бъдеще.

Връзката между медии и пазачите на информационния вход към мрежата (телекоми, мултиплекс оператори и т.н.) може да бъде от голям интерес за бъдещи проучвания. Като се има предвид, че в момента има само една организация, която може да се разглежда като върховен пазач на информационния вход в цифровото ефирно излъчване и в по-малка степен, във вестникарското разпространение, бъдещите отношения между медиите и преносителите може да се окажат нестабилни.

9. Препоръки

9.1 Законодателство

9.1.1 Регулация на радиочестотния спектър

9.1.1.1 Освобождаване на военни честоти

Проблем

Цифровизацията на наземното телевизионно излъчване не може да се осъществи преди Министерството на отбраната да освободи честотите, които в момента заема. Тъй като армията няма финансовите средства да извърши това, преходът е застрашен от значително забавяне.

Препоръка

Държавата трябва да осигури навременното освобождаване на военните честоти. Според официални изчисления направени през 2012 г., това би трябвало да струва около 64 милиона евро. Министерството на финансите трябва да създаде гъвкав план, за да компенсира тази инвестиция.

9.2 Медийно законодателство и регулация

9.2.1 Собственост

9.2.1.1 Изготвяне на ново медийно законодателство

Проблем

Въпреки, че работата по ревизията на настоящото медийно законодателство започна през 2010-та година, поправките в закона все още не са приети. Нови поправки в медийното законодателство не могат да се очакват преди 2014 г. предвид политическата криза в страната.

Липсата на прозрачност в собствеността е проблем от особено значение; истинските собственици на множество медии остават скрити и това създава възможност тези медии да се използват за търговия с влияние.

Препоръка

Парламентът трябва да включи организации от гражданското общество в подготвянето на ново медийно законодателство, за да гарантира, че то няма да отразява само пазарните и правителствените интереси. Новото законодателство трябва да включва спешни мерки за осигуряване на прозрачност на собствеността на медиите, които да важат за всички видове медии.

То трябва да ограничава собствениците на медии да не бъдат офшорни компании. Също така е важно данните за компании и лица, свързани със собственици на медии да бъдат направени публично достъпни.

9.2.2 Регулация

9.2.2.1 Прекратяване на практиката държавата да си осигурява позитивно отразяване в замяна на субсидии

Проблем

Има силни подозрения, че държавата разпределя средства, отделени за реклама на програми на Европейския съюз към определени медии, в замяна на позитивно отразяване. Този проблем е изключително сериозен в печатните медии, където държавата е най-големият рекламодател. Още повече държавата рядко провежда търгове при разпределянето на бюджета за комуникации, целящи повишаване на обществената осведоменост по отношение на фондовете на Европейския съюз.

Препоръка

Важно е държавата да огласява критериите, по които медии получават пари за реклама и да направи целия процес по-прозрачен и ефикасен. Макар да е пожелателно, медийният сектор трябва да спре корупционните финансови взаимоотношения с държавата чрез саморегулация.

9.2.2.2 Етичен Кодекс

Проблем

Повечето медии в България, които са подписали Етичния кодекс, не спазват препоръките му. Някои медийни групи започват да пишат свои собствени кодекси, но тези усилия са контрапродуктивни.

Препоръка

Всички български журналисти трябва заедно да изготвят единен Етичен кодекс, който да обедини съществуващият документ и конкурентната алтернатива. Важно е журналистите, а не издателите, да са движещата сила при съставянето му.

Настоящата Етична комисия за печатните медии трябва да има правомощието да глобява нарушителите на кодекса и да насърчава подписването му от повече медии.

9.2.2.3 Антиконкурентни търгове за DVB-T мултиплекс оператори

Проблем

Предишното и настоящото правителство на България проведеха търгове за DVB-T мултиплекс оператори, окачествени от Европейския съюз като антиконкурентни. Подобни практики могат да ограничат доставянето на разнообразно съдържание до аудиторията. Наскоро правителството побърза да даде лиценз за седми DVB-T мултиплекс оператор на Булсатком, за да увеличи конкуренцията на пазара. Въпреки това според съобщения в медиите Булсатком няма да оперира мултиплекс поради липса на средства, както и налични честоти.

Препоръка

Правителството едва ли ще отмени резултатите от проведените досега търгове, така че ще трябва да намери начин да увеличи конкуренцията сред настоящите играчи.

9.3 Обществената услуга на медиите

9.3.1 Определяне на задачата на обществените медии

Проблем

В настоящето законодателство, касаещо Българската национална телевизия (БНТ) и Българското национално радио (БНР) липсва яснота относно обществените им задължения. Още повече в последните години БНТ се издържа от постоянен поток от спешни държавни субсидии, извън определените в неговия (своя) годишен бюджет.

Препоръка

Новото медийно законодателство трябва да бъде колкото се може по-конкретно по отношение на задължението на БНТ и БНР да предоставят квоти от национални и регионални програми. Финансовият модел на БНТ и БНР трябва да бъде ревизиран, така че да изключва поне държавни субсидии извън вече предвидените в годишния държавен бюджет. Може да се дискутира въпроса дали държавните субсидии за обществените оператори да бъдат заменени с фонд „Радио и Телевизия”, т.е. гражданите да плащат такса за това, че гледат програмите на БНТ и БНР. Въпреки че е описан в закона, такъв в момента не функционира.

Списък на съкращенията, графиките, таблиците и компаниите

Съкращения и акроними

3G	Трето поколение
АБРО	Асоциация на българските радио- и телевизионни оператори
АСТА	Търговско споразумение за борба с фалшифицирането
АТП	Асоциация на телевизионните продуценти
АМУ	Аудиовизуални медийни услуги
БНБ	Българска народна банка
БНР	Българско национално радио
БНТ	Българска национална телевизия
БТА	Българска телеграфна агенция
БТК	Българска телекомуникационна компания
КТБ	Корпоративна търговска банка
СЕМ	Съвет за електронни медии
СМЕ	Central European Media Enterprises
КРС	Комисия за регулиране на съобщенията
DTH	Direct-to-home (Директно до дома)
DTT	Digital terrestrial television (Цифрова ефирна телевизия)
DVB-T	Digital video broadcasting–terrestrial (Цифрово ефирно видео излъчване)
ЕСРТ	Европейски съюз за радио и телевизия
ЕС	Европейски съюз
FM	Frequency modulation (честотна модулация)
GARB	Gfk Audience Research Bulgaria
ГЕРБ	Граждани за европейско развитие на България
БВП	Брутен вътрешен продукт
БНП	Брутен национален продукт

HD	High definition (висока резолюция)
МВФ	Международен валутен фонд
IPTV	Internet protocol television (Интернет телевизия)
ISP	Internet service provider (Интернет доставчик)
ITU	International Telecommunication Union (Международен съюз по телекомуникации)
LAN	Local Area Network (локална мрежа)
ЗЕС	Закон за електронните съобщения
ЗРТ	Закон за радиото и телевизията
MP	Member of Parliament (член на парламента)
MPEG	Moving Picture Experts Group
MTG	Modern Times Group
НАТО	Организация на северноатлантическия договор
НСИ	Национален статистически институт
НУРТС	Национално Управление Радио и телевизионни станции
ÖRF	Австрийски оператор (Österreichischer Rundfunk)
ОССЕ	Организация за сигурност и сътрудничество в Европа
PC	Personal computer (персонален компютър)
PPP	Public–private partnership (публично-частно партньорство)
SEEMO	South East Europe Media Organisation (Организация на медиите в Югоизточна Европа)
СИМ	карта за идентификация на потребителите на мобилни телефони (Subscriber identity module)
СМС	кратко съобщение (Short messaging service)
STB	Set-top box (декодер)
UGC	User-generated content (създадено от потребителите съдържание)
VOD	Video-on-demand (видео по поръчка)
WAZ	<i>Westdeutsche Allgemeine Zeitung (ВАЦ)</i>

Фигури

Фигура 1.	Селско население/градско население – разбивка (% от цялото население), 2010 г.....	13
Фигура 2.	Етнически състав (% от цялото население), 2010 г.....	13
Фигура 3.	Езиков състав (% от цялото население), 2010 г.....	14
Фигура 4.	Религиозен състав (% от цялото население), 2010 г.....	14

Таблицы

Таблица 1. Икономически индикатори.....	15
Таблица 2. Домакинства, притежаващи оборудване, 2007–2011 г.....	17
Таблица 3. Платформи за основни методи телевизионен и дигитален прием, 2005–2010 г.	19
Таблица 4. Разпространение на Интернет (% от общия брой на домакинствата) и на мобилните телефони (% от жителите), 2005–2012	21
Таблица 5. Разпространение на вестниците в България (%), 2003–2010 г.	22
Таблица 6. Най-популярните сайтове, януари 2013 г.....	38
Таблица 7. Годишна държавна субсидия за обществените оператори (млн. лв.), 2005–2013 г.	79
Таблица 8. Разходи за реклама, брутна цена, 2009–2011 г.....	81

Компании

3TS Capital	Modern Times Group (MTG)
Алегро Капитал	Мтел
Алианц	Нетинфо
Арасе Media Group	Нова българска медийна група
Blizoo	News Corp
Bluesat Partners	НУРТС
БТК	НУРТС Digital
bTV Media Group	Ogilvy
Булсатком	ORF
Central European Media Enterprises (CME)	ORS
Комюникорп	OTE
Корпоративна търговска банка	Sanoma Magazines International
Икономедиа	Satellite BG
Гемиус	Софарма
Глобул	Telekom Austria Group
Хану Про	TGI Bulgaria
HD Media Services	TNS/TV Plan
Радио К2	Тауърком
Mancelord Limited	Виваком
Маркет Линкс	VGB
Маркет Тест	Виктория
Медийна група България Холдинг	VTB Bank
ММ ТВ	<i>Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)</i>

Проучване на дигиталните медии: Доклади на страните (публикувани на английски език)

1. Румъния
2. Тайланд
3. Мексико
4. Мароко
5. Великобритания
6. Швеция
7. Русия
8. Литва
9. Италия
10. Германия
11. САЩ
12. Латвия
13. Сърбия
14. Холандия
15. Албания
16. Унгария
17. Молдова
18. Япония
19. Аржентина
20. Южна Африка
21. Турция
22. Либия
23. Македония
24. Босна и Херцеговина
25. Полша
26. Черна гора
27. Грузия
28. Нигерия
29. Колумбия
30. Хърватия
31. Словения
32. Китай
33. Перу
34. Чили
35. Испания
36. Кения

Проучване на дигиталните медии е проект на Медийната програма на „Отворено общество” и на Информационната програма на „Отворено общество”.

Медийна Програма на „Отворено общество”

Медийната програма работи в световен мащаб в подкрепа независимите и професионални медии, като важни участници в информирането на гражданите и предоставянето на възможност за демократичното им участие в дебати. Програмата осигурява оперативна и еволюционна подкрепа на независимите медии и мрежи по целия свят, предлага гарантиране на медийни политики и се ангажира с усилията за подобряване на медийните закони и създаването на благоприятна правна среда за разцъфването на добра, смела и предприемчива журналистика. С цел да се насърчи прозрачността и отчетността, и да се справят с проблемите на организираната престъпност, и корупцията, Програмата също така насърчава качествена разследващата журналистика.

Информационна Програма на „Отворено общество”

Информационната програма на „Отворено общество” работи за увеличаване на обществения достъп до знания, улесняване на комуникацията в гражданското общество и защита на гражданските свободи, и свободата на общуване в дигитална среда. Програмата обръща специално внимание на информационните нужди на групите в неравностойно положение и хората в по-слабо развитите части на света. Програмата също така използва нови инструменти и техники, за да даде възможност на групи на гражданското общество в техните различни международни, национални и местни усилия да насърчат отвореното общество.

Фондации „Отворено общество”

Фондациите „Отворено общество” работят за изграждането на ярки и толерантни демокрации, чиито правителства са отговорни пред своите граждани. Работейки с местните общности в над 70 страни, Фондациите „Отворено общество” подкрепят правосъдието и човешките права, свободата на изразяване и достъпа до здравеопазване и образование.

За повече информация:

Open Society Media Program

Open Society Foundations

7th Floor Millbank Tower, 21–24 Millbank
London SW1P 4QP, United Kingdom

mappingdigitalmedia@osf-eu.org

www.mappingdigitalmedia.org

www.soros.org/initiatives/media

Cover Design: Ahlgrim Design Group

Design and Layout: Judit Kovács | Createch Ltd.



OPEN SOCIETY
FOUNDATIONS