

## МЕДИЙНАТА (НЕ)ЗАВИСИМОСТ: РИСКОВЕ И ТЕНДЕНЦИИ

Policy Brief No. 60, май 2016 г.

Интересът към ролята на българските медии се засили след успешния опит за превръщането на част от тях в инструмент за предизвикване и управление на политически кризи (2013 – 2014 г.) Това стана на фона на две дълбоки кризи в българския медиен пазар. От една страна, икономическата криза от 2009 – 2013 г. унищожил почти половината от рекламния пазар. От друга, старите механизми за финансиране на медиите бяха разрушени в резултат на интернет революцията, експлозията на социалните мрежи и мобилните комуникации. Възникналата ситуация е уникална по характера си и се оказала изключителна възможност за няколко български олигархични групи. Чрез завладяването на дял от медийния пазар те достигнаха до безпрецедентно до този момент ниво на влияние върху политическите елити и държавното управление, което създаде нови възможности за преразпределяне на национален доход и национално богатство, сравними само с времето на приватизацията.

### Медийният пазар преди кризата от 2009 – 2013 г.

България е една от страните в Европейския съюз, при която технологичната деструкция се оказва една от най-разрушителните спрямо традиционния медиен пазар. Скокът на потребители на

#### ОСНОВНИ ИЗВОДИ

- Като последица от икономическата криза от 2009 г. и нарастващото използване на Интернет, печатните медии в България загубиха съществена част от традиционните си доходи и се превърнаха в лесна плячка за външни влияния.
- След 2010 г. олигархични групи създадоха „медийна империя“ (включваща печатни и онлайн медии, телевизия, печатница и мрежа за разпространение на печата), която използва медиите като средство за завладяване на държавата и политическо инженерство по време на политическата криза 2013 – 2014 г.
- Въпреки че печатните медии не генерират директна печалба, те запазват значението си като важен източник на влияние благодарение на капацитета си всекидневно да произвеждат медийно съдържание.
- Медийният пазар в България е доминиран от телевизиите, а гледането на телевизия е най-високо сред 28-те страни членки на ЕС.
- Анализът на медийното съдържание показва, че в медиите намират място широк спектър на политически и икономически интереси. Отразяването обаче често е пристрастно и небалансирано, в зависимост от собствеността и контрола върху отделните медии.
- Една от основните заплахи за медийната независимост са договорите за „медийно обслужване“ с държавни институции и големи бизнес групи, както и строгият контрол на съдържанието в частните медии, който ограничава критичната и разследващата журналистика.
- Нарастващото влияние на социалните мрежи като алтернативни медии дава шанс на независимите журналисти да се самофинансират срещу произведено съдържание.

интернет, особено след 2006 г., когато става възможно четенето на медии през мобилните телефони<sup>1</sup> (виж Фигура 1) има опустошителни последици при тиражите на печатните издания (виж Фигура 4).

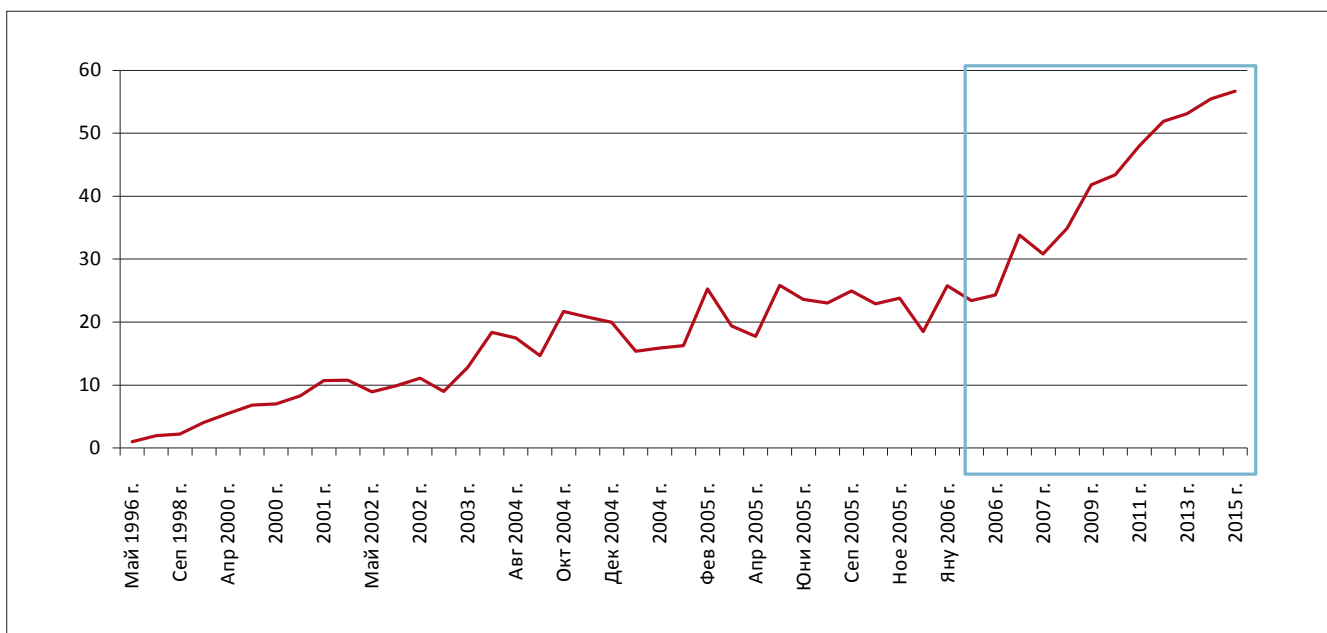
Данните от проучване на Евробарометър през 2014 г. показват, че България е вече с рекордно ниско потребление на вестници в ЕС. Само 11 % от населението чете всеки ден вестници през 2014 г., което я поставя на предпоследно място, пред Гърция (виж Фигура 2)<sup>2</sup>.

За сравнение, според социологическите проучвания през периода 2001 – 2003 г., хората, които

купуват и четат вестници всекидневно, са между 50 % и 55 %. Едно от основните обяснения за рекордно ниското ниво на купуване на вестници в страната е драматичната загуба на доверие в пресата. Вероятно по-важна причина са и ниските доходи. Българският читател е изправен пред избора да плати за навика да разгърне вестник (като скандинавците или германците) или да предпочете безплатните новини в интернет<sup>3</sup>.

Големите сътресения на българския медиен пазар обаче започват далеч преди скока на четенето на новини в интернет и икономическата криза от 2009 – 2013 г. Падането на тиражите започва с „нахлуването“ на националните частни телевизии<sup>4</sup>.

**Фигура 1. Дял на ползващите интернет**



Източник: Витоша Русърч, Digital Agenda, GfK.

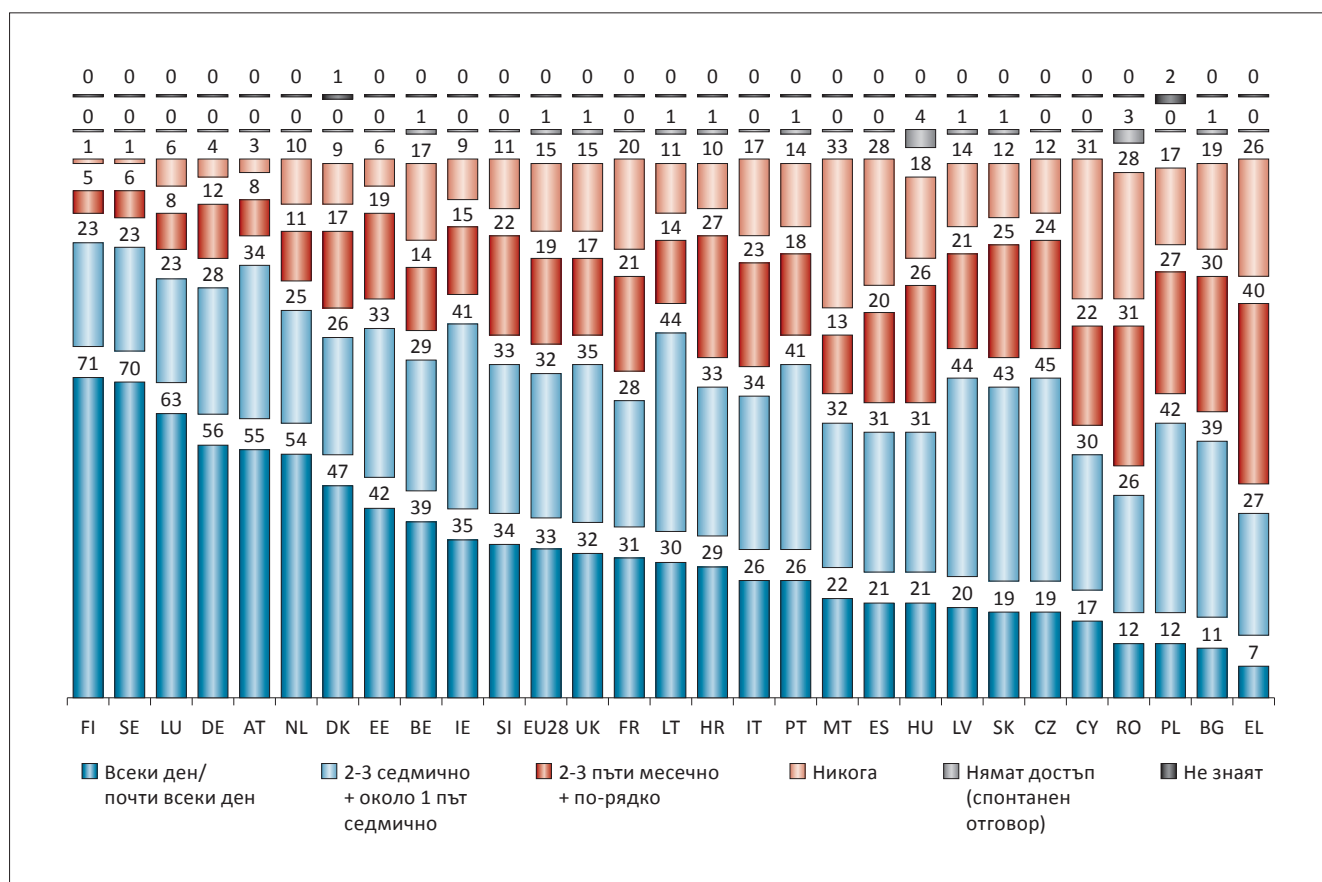
<sup>1</sup> Поради забавеното развитие на телекомуникационната инфраструктура в България навлизането на безплатно съдържание, което да се усети от медиите, се забавя със 7-8 години в сравнение със Западна Европа и САЩ.

<sup>2</sup> Eurobarometer, *Media Use in the European Union*, 2014.

<sup>3</sup> Отношението към вестниците може да се илюстрира с един социологически анекдот от началото на прехода. Според него, българският читател минава през няколко фази. Преди да се появи „24 часа“, (най-популярния вестник до 1997 г.) той си купува „Дума“ и „Демокрация“. После: „Дума“, „Демокрация“ и „24 часа“. После: „Дума“, „24 часа“ и кафе или „Демокрация“, „24 часа“ и кафе. След 1992 г. – сандвич, „24 часа“ и кафе. Двайсет години по-късно, през 2012 г. изборът е съвсем друг: 95 % от интернет потребителите в България четат вестници онлайн.

<sup>4</sup> Изследванията на радиостанциите показва, че в България подобно на повечето ЕС страни слушателите предпочитат музикални радиостанции. По-тази причина, въпреки че частни радиостанции в България се появяват още през 1993 г., те имат ограничено влияние върху българското обществено мнение и политическите елити. Отново поради ограничените размери на българския пазар няма надеждни изследвания, които да обяснят, защо публичното радио БНР и специално програма „Хоризонт“ успява да остане единствената влиятелна в политически план радио. Защо от частните радиостанции единствено „Дарик радио“ може да се конкурира с „Хоризонт“.

Фигура 2. Ползване на печатни медии в Европейския съюз (%)



Източник: Eurobarometer.

До този момент публичната БНТ, поради контрола на политическите партии, избягва рисковите теми, острите политически и криминални разследвания. Появата на първата национална частна телевизия БТВ през юни 2000 г., а три години по-късно (юли 2003 г.) и на втората, „Нова телевизия”, вкарва всички теми табу и поставя вестниците под огромен натиск. Журналистите от печатните медии трудно могат да се конкурират със своите статии, излизащи на следващия ден. Нещо повече, сутрешните блокове на телевизиите разказват и коментират съдържанието на вестниците, които се очаква да бъдат купени същата сутрин. Освен че очаквано губят тиражи, печатните медии започват да губят пазарен дял от рекламния пазар. В периода между 2002 и 2008 г. рекламният пазар расте (с 235 %). Въпреки че пазарният им дял се свива, печатните

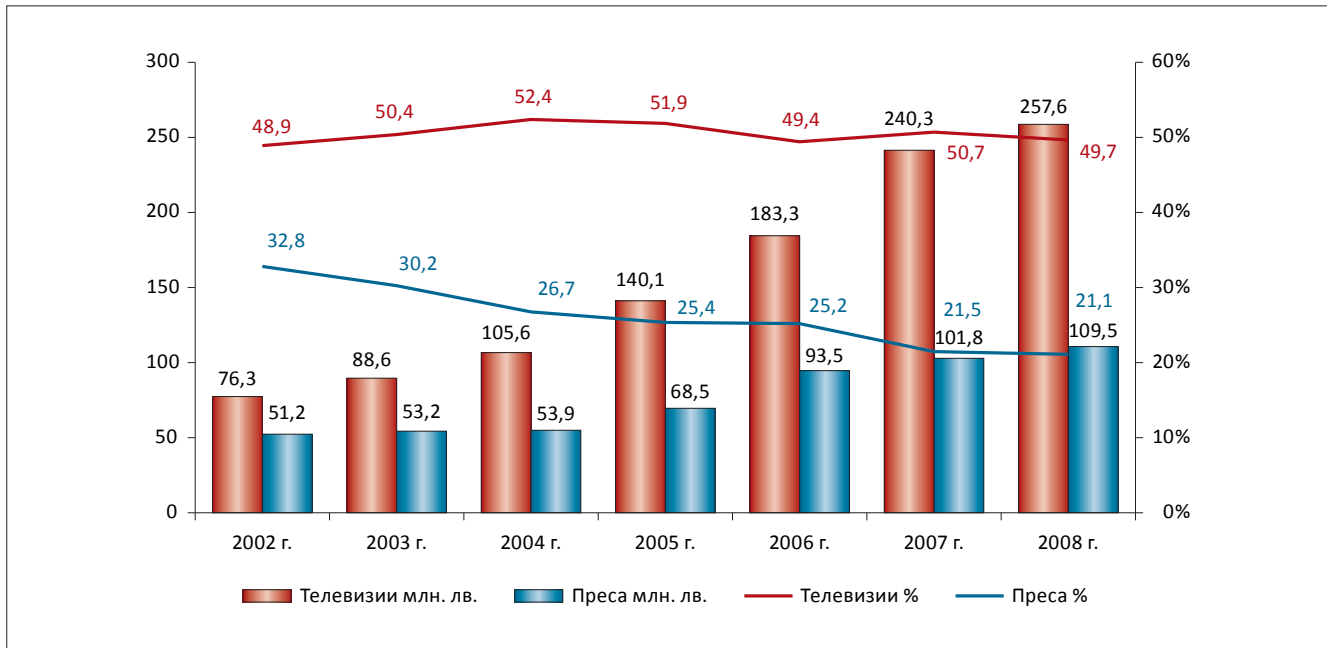
медии получават устойчив ръст на приходи от реклами. Докато делът им в рекламите пада от 33 % през 2002 г. до 21 % през 2008 г., нетните приходи се удвояват от 51 млн. лв. на 110 млн. лв.

Независимо от увеличените приходи, пресата страда от постоянно падащите тиражи. Реалните тиражи на вестниците са една от най-големите национални тайни, но според експертни оценки<sup>5</sup> в началото на века (2001 – 2002 г.) всекидневниците имат тираж около 1-1,1 млн.<sup>6</sup>, а в предкризисната 2008 година – между 300 и 400 хиляди. Ако приемем още една оценка към 2001 г., че средната печалба от всеки продаден брой е 25-35 % от цената, то към 2008 г. загубата на приходи от свиващите се тиражи е към 30-40 млн. лв. По-голямата заплаха за печатните медии обаче е кризата при приходи-

<sup>5</sup> Среднени стойности от оценките на интервюирани медийни експерти.

<sup>6</sup> Данните на Националния статистически институт едва ли могат да се приемат за достоверни. Според техните регистрации през 2000 г. средният дневен тираж на всекидневниците е 1,221 млн., а през 2014 г. – 864 хил.

**Фигура 3. Рекламен пазар в млн. лв. и процентни дялове на телевизия и печатни медии (2002 – 2008 г.)**



Източник: GARB-Piero.

те от малки обяви и съобщения. Това са хилядите обявления, които гражданите и малките компании публикуват в националния и местния печат. За съжаление няма данни за мащабите на деструкцията в този сегмент, причинена от интернет страниците и „търсачките“ (Web search engine), но вероятно може да се говори за десетки милиона лева.

Въпреки ръста на приходите от реклама, падането на тиражите кара печатните медии да са по-крайни, по-агресивни и по-„жълто-черни“<sup>7</sup>, за да продават. Това от своя страна притиска новинарските и коментарни предавания на телевизиите и те следват същия стил. Другият важен фактор е възходът на чисто „жълтата преса“<sup>8</sup>. Жълтите вестници успяват да отнемат читатели, но не успяват да постигнат някакви сериозни промени на пазара на печатни медии. През тези години немската издателска група WAZ господства на вестникарския пазар чрез двата най-големи български вестника „Труд“ и „24 часа“ (които, колкото и да е иронично, свирепо се конкурират). Скандалът око-

ло монополното е положение е „затихнал след великодушното произнасяне на КЗК и ВАС. Обяснението за запазените позиции на големите вестници според критичните анализатори е, че жълтите вестници са техния Франкенщайн. Тези вестници още в средата на 90-те години са се превърнали в успешни пазарни „хибриди“ и жълтите теми съществуват със сериозната публицистика.“<sup>9</sup>

В края на „тлъстите години“ 2007 – 2008 г. започва началото на **големите медийните размествания**. Вероятно в този момент се гледа твърде оптимистично за развитието на страната. Балонът от недвижими имоти е генерирал рекордно количество капитал, страната е станала член в „клуба на богатите“ – Европейския съюз. Това е времето, когато за пръв път на медийния пазар влизат толкова много нови капитали.

Появяват се нови български и чужди инвеститори: Central European Media Enterprises Ltd. (СМЕ) купува третата национална телевизия – TV2 (от Краси-

<sup>7</sup> По израза на дългогодишния председател на СЕМ Георги Лозанов ([http://www.lentata.com/page\\_6128.html](http://www.lentata.com/page_6128.html))

<sup>8</sup> *Медиите и политиката*. София: Фондация „Медийна демокрация“, Фондация „Конрад Аденауер“, 2011.

<sup>9</sup> Виж пак там.

мир Гергов за 172 млн. долара плюс Ринг ТВ). ТВ7, която също може да се определи като национална телевизия, е купена от коалиция между банкера Цветан Василев и Кръстева – Пеевски. Новопоявилата се икономическа група на Ирена Кръстева – Делян Пеевски (свързвана с Движението за права и свободи) купува и третата по приходи вестникарска група с участието на всекидневниците „Телеграф“, „Монитор“ и седмичника „Политика“ от Петьо Блъсков. Създадена е нова новинарската телевизия РеТВ (Фондация „Граждански медии“<sup>10</sup>). Появяват се вестниците „Класа“ (Красимир Гергов) и „Експрес“ (Любомир Павлов). Появяват се многобройни списания и сайтове, които си позволяват да работят за дълго на загуба. Същевременно старите големите чужди медийни собственици оценяват, че това е пикът на българския пазар и е време да излязат. Някои, като гръцкият медиен магнат Минос Киряку (Нова телевизия), ще успеят да продадат още през 2008 (на шведската Modern Times Group) други, като Рупърт Мърдок (собственик на най-голямата телевизия БТВ) и WAZ, ще бъдат забавени от кризата и ще успеят да напуснат българския пазар чак през 2010 г.

Острата конкуренция за читатели и зрители на медийния пазар в последните две години преди кризата е свързана с впечатляващ растеж. Растат не само приходите от реклами (над 500 млн. лв. годишно), расте и броят на заетите в медиите. При националните вестници<sup>11</sup> например, според данните от търговския регистър, наетите на постоянен договор между 2005 г. и 2008 г.<sup>12</sup> се увеличават с 42,1 % (от 1 107 на 1 573), което е сравнимо с ръста на приходите – 49,8 % (от 111,2 млн. лв. на 166,6 млн. лв.). Това е периодът, в който за първи път медиите усещат дефицит на журналисти и редактори<sup>13</sup>. Показателни са скокът на заплати-

те и невъзможността на част от новите медийни проекти да намерят достатъчно качествени екипи (пример за това е вестник „Класа“<sup>14</sup>, както и други новопоявили се списания и сайтове).

## Кризата от 2009 – 2013 г. и „политическото инвестиране“ в медии

Добрите времена за българските медии приключват със съвпадането на икономическата криза от 2009 г. и ускореното ползване на социалните мрежи и лесния достъп до интернет през мобилните телефони.

Мащабите на кризата се виждат при данните от бруто рекламата (т.е. реалните пари, влизащи в медиите, като се вземат предвид отстъпките) – спадът от 42 % е шоков. Ако през 2008 г. пазарът е бил 518 млн. лв., през 2012 – 2013 г. той се срива до 303 – 305 млн. лв.<sup>15</sup> (виж Фигура 4).

Телевизиите са слабо засегнати от интернет експанзията по отношение на приходите си, но и при тях спадът е шоков – 31,5 % за периода 2008 – 2011 г. Те все пак успяват частично да омекотят загубите си като по-бързо завземат пазарния дял на печатните медии. В резултат на това при печатните медии ситуацията е значително по-драматична – спадът между 2008 и 2013 г. е 63 %, а пазарният им дял се срива до 13 % през 2013 г., или 40 млн. лв. (виж Фигура 5).

Опитите на печатни медии да увеличат приходите чрез електронни версии на своите продукти се оказва с ограничен успех. Експериментите с въ-

<sup>10</sup> Инвеститора зад проекта е Джордж Сорос, представян от Иван Кръстев, Иво Прокопиев и Светослав Божилов.

<sup>11</sup> В списъка са включени всички издания, които са активни през този период и за които има данни: Телеграф ЕООД, Ню медиа груп АД, 168 часа ЕООД, Икономедиа АД, Медиа холдинг АД, Стандарт нюз АД, Дума 2008 ЕООД, Сега АД, Нова българска медийна група холдинг ЕАД, Монитор ЕООД, Банкер ООД, Новинар медиа ЕАД, Тема нюз ЕАД, Класа България ЕАД.

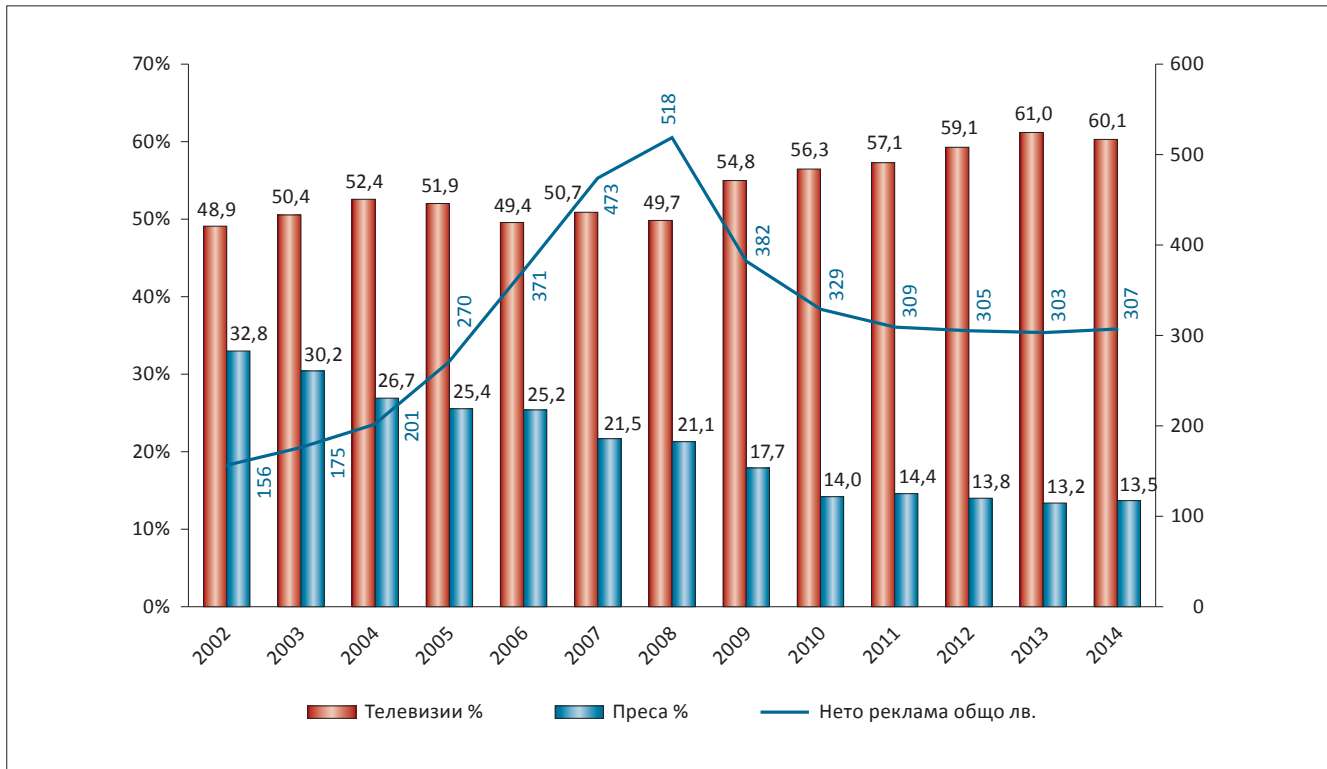
<sup>12</sup> За съжаление първите достъпни публични данни за наетите лица в медиите са едва от 2005 г.

<sup>13</sup> Според интервюта с бивши и настоящи редактори и журналисти в български медии.

<sup>14</sup> e-vestnik, „Какво продаде Блъсков (за 3 млн. евро?) и кой го купи“, 31.7.2007 г.

<sup>15</sup> Според данните на GARB-Piero.

**Фигура 4. Рекламен пазар в млн. лв. и процентни дялове на телевизии и печатни медии (2002 – 2014 г.)**



Източник: GARB-Piero.

веждане на електронен абонамент подобно на вестниците в Западна Европа и САЩ като цяло са неуспешни<sup>16</sup>. Основният проблем е, че приходите от интернет реклама, въпреки очакванията, остават на много ниско ниво, практически спирайки да растат след 2008 г. (виж Фигура 5).

Без да има достатъчно данни за различните приходи в печатните медии трудно може да се оцени каква е тежестта на различните фактори. Не е ясно какви са съотношенията между свиването на старите форми за реклама и какви са средствата, които се получават през интернет реклама и електронни абонаменти. Данните от публичните финансови отчети на националните вестници потвърждават тенденциите на рекламния пазар – спад от 59 % между пиковата 2008 г. и 2014 г. (виж Фигура 6).

Въпреки кризата (а според някои интерпретации точно заради нея), печатните медии станаха сце-

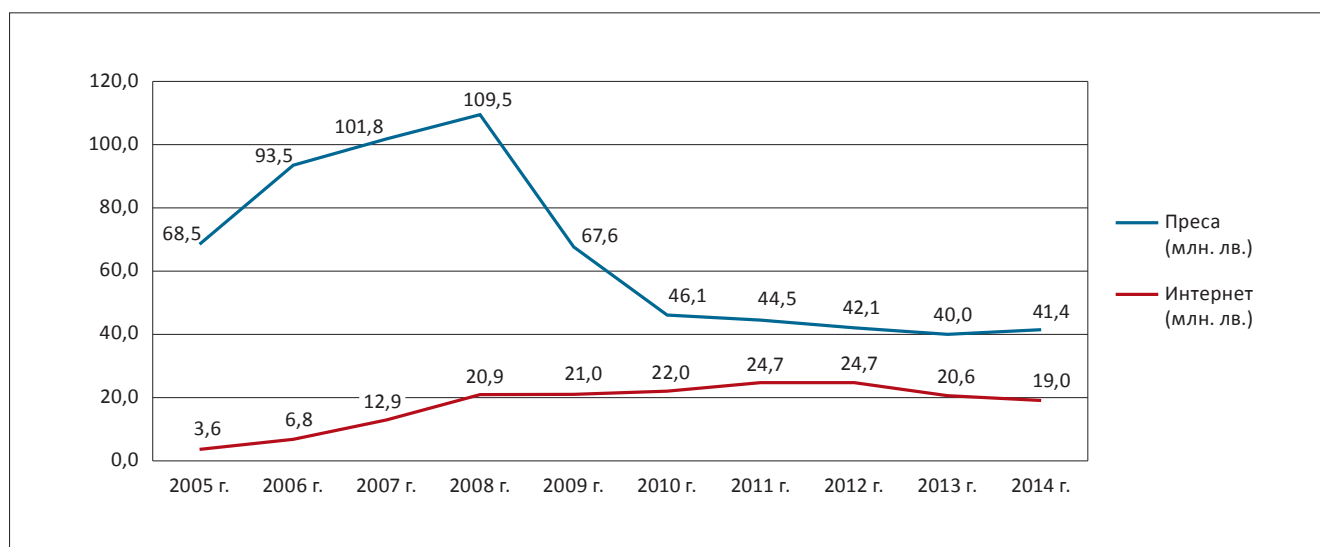
на на остри сблъсъци. Показателно в това отношение е излизането на WAZ от българския пазар поради кризата на приходния им модел. Въпреки желанието на немската група да продаде медиите си на подходящ купувач, последицата бе продължителна битка с участието на различни български клиентелни групи и намесата на публични институции.

Причината според повечето наблюдатели и участници в тези конфликти са активите на двата най-влиятелни всекидневника „24 часа“ и „Труд“. И безспорно най-ценният актив е производството на медийно „съдържание“. Това, което стана ясно още в началото на бума на интернет издания е, че новите медии имат сериозен проблем с редовното генериране на качествено съдържание.

**Основната ценност на печатните медии**, която остава след кризата на финансовия модел, е поли-

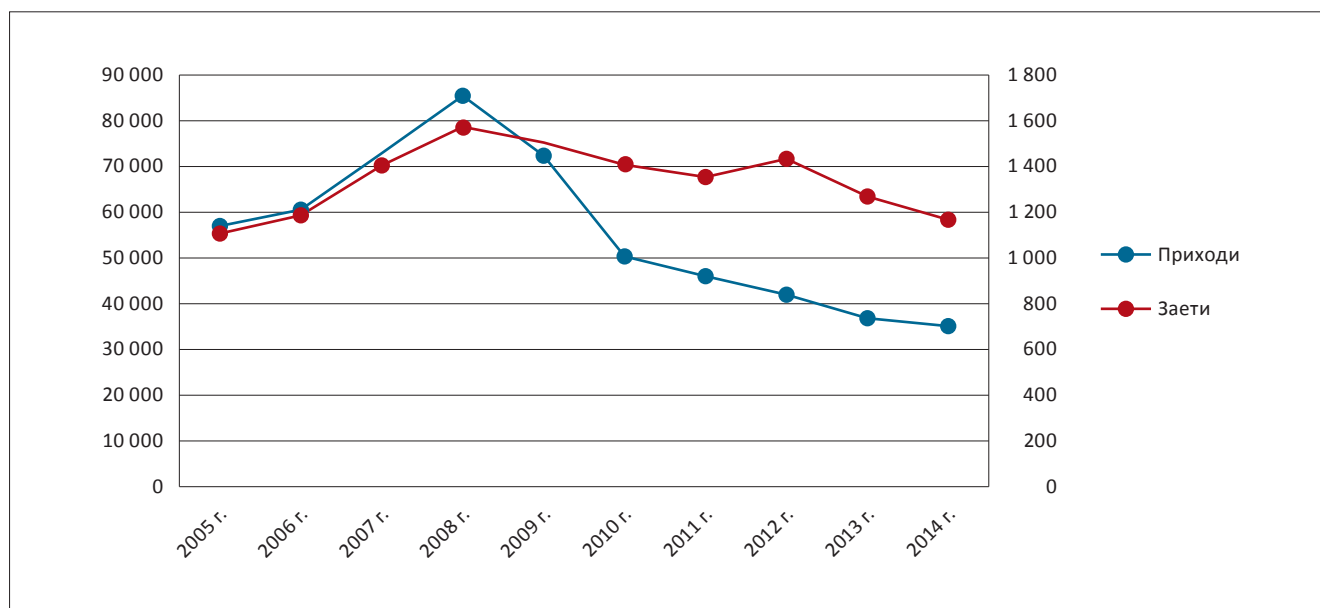
<sup>16</sup> Основната причина са много ниските доходи на населението, допълнително влошени от кризата, както и невъзможността да се контролира спазването на авторското право, особено при онлайн медиите.

Фигура 5. Приходи на печатни и онлайн медии (2005 – 2014)



Източник: GARB-Piero.

Фигура 6. Приходи (хил. лв) и брой на зетите в националните печатни медии (2005 – 2014 г.)



Източник: Търговски регистър, НОИ.

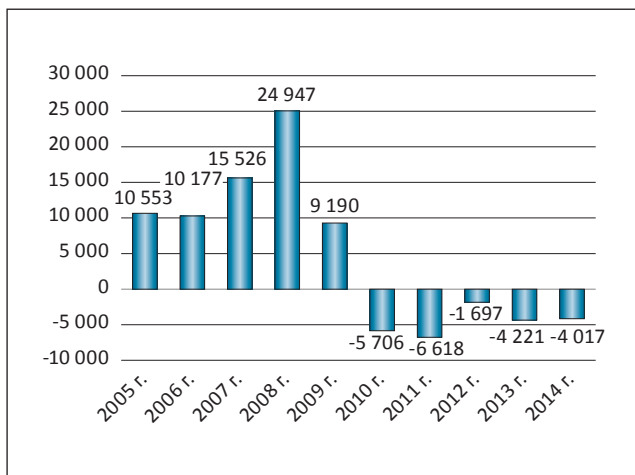
**тическо влияние.** Старите и утвърдени вестникарски редакции произвеждат значително повече съдържание и покриват повече теми от телевизиите. Генерирането на съдържание означава производство на истории, факти, скандали, компромати, аргументи за защита, интерпретации, обяснение на събития и т.н. Затова, въпреки невъзможността да бъдат финансово привлекателни, печатните медии остават важен потенциален източник на политическо влияние.

Идеологията да се търси производство на съдържание и политическо влияние е изключително видима ако се сравнят данните от приходите на вестниците и броя на зетите в тях (данните са за останалите на пазара към 2014 г. национални вестници – Фигура 6). Това е едно от обясненията при спад от 59 % в приходите броят на зетите да намалява само 26 %.

Печалбите на компаниите, издаващи националните вестници, също показват, че след 2009 г. има

различни, неикономически причини за запазване-то на броя на заетите и продължаване на дейността на тези медии (виж Фигура 7).

**Фигура 7. Печалби (в млн. евро)  
на националните печатни медии останали  
на пазара до 2014 г. (2005 – 2014 г.)**



Източник: Търговски регистър.

Вероятно най-значимото събитие на българския вестникарски пазар – появата на „Нова българска медийна група“ (НБМГ) – демонстрира един нов бизнес модел.

Според различни медийни анализи така наречената „политическа инвестиция“ в медии може да се види почти веднага след края на „съвестния“ медиен модел в началото на 1990-те години. Създаването на „Стандарт“, „Континент“, „Експрес“, „1000 дни“ и др. по-малко успешни всекидневници и седмичници може да се оцени именно като политически проекти. Разликата с периода от 1990-те години е, че след първоначалната инвестиция тези вестници или успяват да оцелеят, или умират. В периода преди кризата според тогавашните оценки за издържането на един малък вестник с тираж 10 хил. разходите са около 2 млн. лв. годишно и са напълно приемливи за период от 1-2 години за една голяма българска икономическа група<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> Според интервюираните бивши и настоящи редактори.

<sup>18</sup> Например критика срещу президента Георги Първанов (e-vestnik.bg), или критика от националистична гледна точка (Волен Сидеров преди да основе „Атака“ е редактор в Монитор).

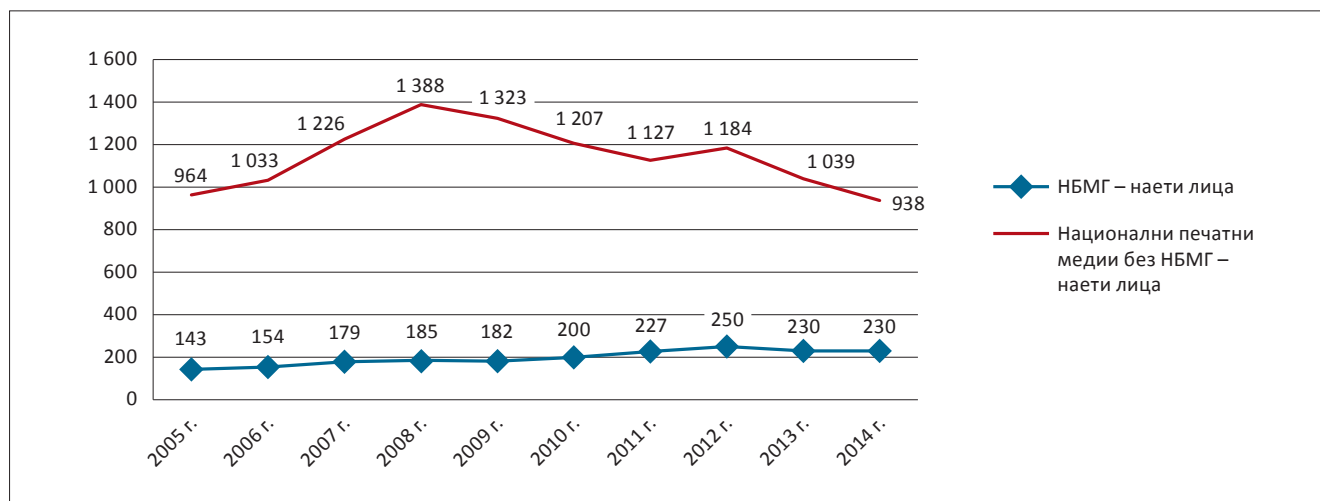
Разликата при модела „Пеевски-Кръстева-КТБ (Цветан Василев)“ е, че първоначално през лятото на 2007 г. проектът е подобен на други „политически инвестиции“ в медиите. При сделката с медийния предприемач Петьо Блъсков са включени три различни вестника – „Телеграф“ с 60 000 броя среден тираж (най-евтиният всекидневник заради малкия си обем), „Монитор“ със среден тираж 10 000 броя и седмичникът „Политика“. Според различни оценки тогава „медийната група на Блъсков“ се определя като обособен център за влияние, ориентиран към критика на управляващите от националистически позиции<sup>18</sup>. През 2008 г. към новия „медийен център за влияние“ се добавя телевизия ТВ7. За първи път национална телевизия, където инвестицията е 3-4 пъти по-висока от тази във вестник, става част от „политическа инвестиция“.

Новото в модела е и това, че групата продължава да поглъща медии. Добавят се „Новинар“, „Засада“ (преди „Експрес“) и вестникът с най-висок тираж в страната – „Уикенд“. Започват да се купуват регионални вестници като пловдивската „Марица“, бургаските „Черноморски фар“ и „Фактор“, великотърновската „Борба“ и др. Към тях се присъединяват сайтовете като Всеки ден, Блиц, Vnews.bg; списания като „Топ Гиър“, „Аутобилд“, „Уикенд на жената“, „Биограф“ и пр. Започва да се говори за „Империята“ след като коалицията Пеевски-Кръстева-КТБ придобива и най-голямата печатница на Балканите – ИПК „Родина“. „Империята“ започва да изглежда страховито в момента, в който придобива около 70-80 процента от фирмите, които разпространяват печатни издания.

Със задълбочаващата се икономическа криза данните за печалбата и наетите във вестниците при медийната група Пеевски-Кръстева-КТБ показват разликата с всички останали (Фигура 8 и Фигура 9). За разлика от другите печатни медии, които през целия период 2010 – 2014 г. са на загуба, при НБМГ единствената година с обявена загуба е 2011 г.

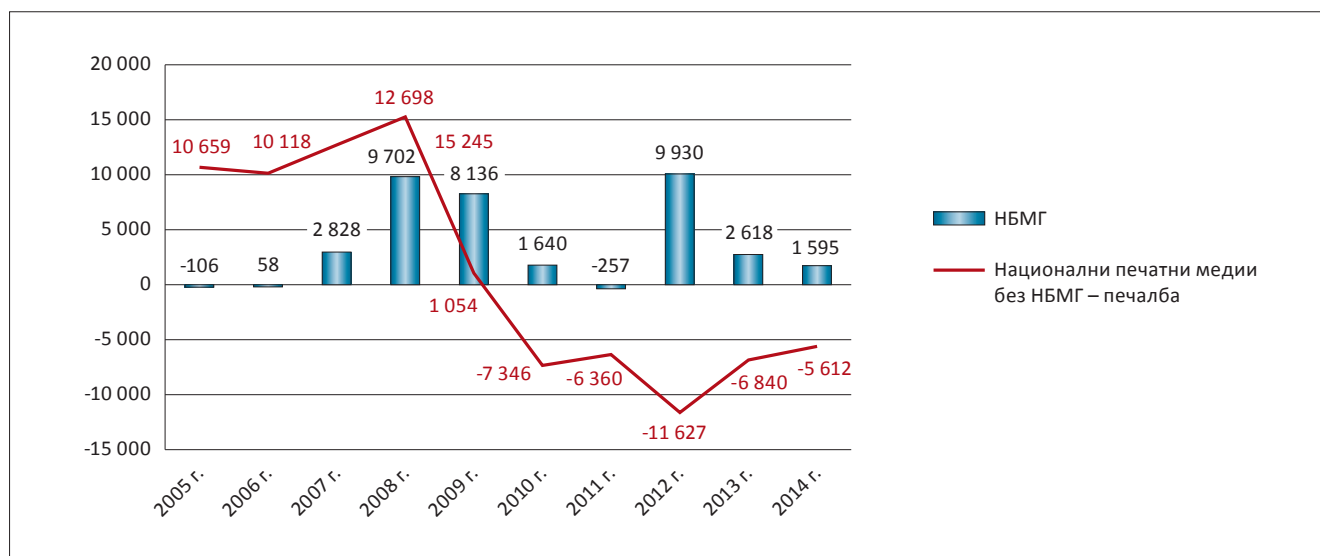


**Фигура 8. Брой на заетите в националните вестници и в „Нова българска медийна група” (НБМГ) – 2005 – 2014 г.**



Източник: Търговски регистър.

**Фигура 9. Обявена печалба (загуба) на националните вестници и печалба (загуба) на „Нова българска медийна група” (НБМГ) – 2005 – 2014 г.**



Източник: Търговски регистър, НОИ.

Обяснение за тези различни резултати може да се намери в данните за рекламните приходи. Според TNS/TV Plan, през 2009 г. изданията на НБМГ като „Монитор”, „Телеграф” и „Политика” отбелязват ръст на рекламните приходи съответно с 37 %, 94 % и 181 %, докато всички останали отчитат или спад, или запазване на приходите (благодарение на изборите за европейски парламент и националните парламентарни избори). Интересна

е механиката на функциониране на модела „Пеевски-Кръстева-КТБ”. Основните рекламодатели на НБМГ са дружества, в които КТБ има дял или които са финансирани от банката – както става ясно по-късно при фалита ѝ. Според данните на TNS/TV Plan най-големите рекламодатели са KIA Motors, Виваком, Техномаркет и др. (на които банката е кредитор), „Институтът по микроелектроника”<sup>19</sup>, в който основен акционер е КТБ, самата

<sup>19</sup> При фалита на КТБ се оказа, че този институт е имал ключова роля за контрол над фирмите около банката.

КТБ, финансово-брокерската компания „Фина-С“ (в която официален акционер е Цветан Василев).

Създателите на медийната група „Пеевски-Кръстева-КТБ“ очевидно още почти от самото начало осъзнават, че за да се реализира достатъчно влияние само вестниците и сайтовете не са достатъчни. Необходима е и национална телевизия (с повече от един канал). По тази причина са придобили ТВ7 и БТ (News 7). Развитието и финансирането на телевизии обаче изисква огромни финансови ресурси, дори на малък пазар като българския. За да успеят да привлекат достатъчно зрители придобитите телевизионни канали трябва да се конкурират с двете частни национални телевизии БТВ и Нова Телевизия и с държавната БНТ, които в 2008 г. имат 292 млн. лв. приходи<sup>20</sup>.

Подобно финансиране няма как да се осъществи единствено през рекламните бюджети на „вътрешни фирми“ от КТБ. В резултат моделът „Пеевски-Кръстева-КТБ“ използва инструмента на заеми от КТБ към същите тези „вътрешни фирми“, които пък ги предоставят на ТВ7 и БТ. Ако при влизането на телевизионния пазар съотношението приходи и заеми е 50 на 50, то към 2010 г. **структурата на финансиране се променя рязко в полза на финансиране чрез дълг** (Таблица 1).

Сравняването на данните показва едно важно развитие в модела „Пеевски-Кръстева-КТБ“. Ако до 2009 г. фокусът е върху печатните издания и интернет страниците, след това финансирането рязко се насочва към телевизиите. Въпреки че приходите на двете телевизии не се променят значително, годишните бюджети растат впечатляващо. От 27 млн. лв. през 2010 г. на 112 млн. лв. през 2013 г., с което изглежда изпреварват бюджетите на БТВ и Нова телевизия.

Ако към годишния бюджет на двата телевизионни канала (TV7 и TVnews) се добавят и бюджетите на печатните медии и интернет страници на НБМГ,

**Таблица 1. Заети, приходи, печалба/загуба на ТВ7 и БТ (2008 – 2014 г.)**

	Заети	Приходи	Печалба/загуба
2008 г.	354	4 287	-4 072
2009 г.	399	5 246	-5 762
2010 г.	353	4 914	-9 079
2011 г.	429	6 025	-14 211
2012 г.	469	6 988	-17 102
2013 г.	533	9 764	-48 102
2014 г.	453	5 657	-31 450

\* Данните за приходите и печалби/загуби са в милиони евро.

Източник: Търговски регистър, НОИ.

може да се твърди, че през съдбоносната **2013 г. „политическите инвестиции“ в медии са вероятно над 150 млн. лв.**

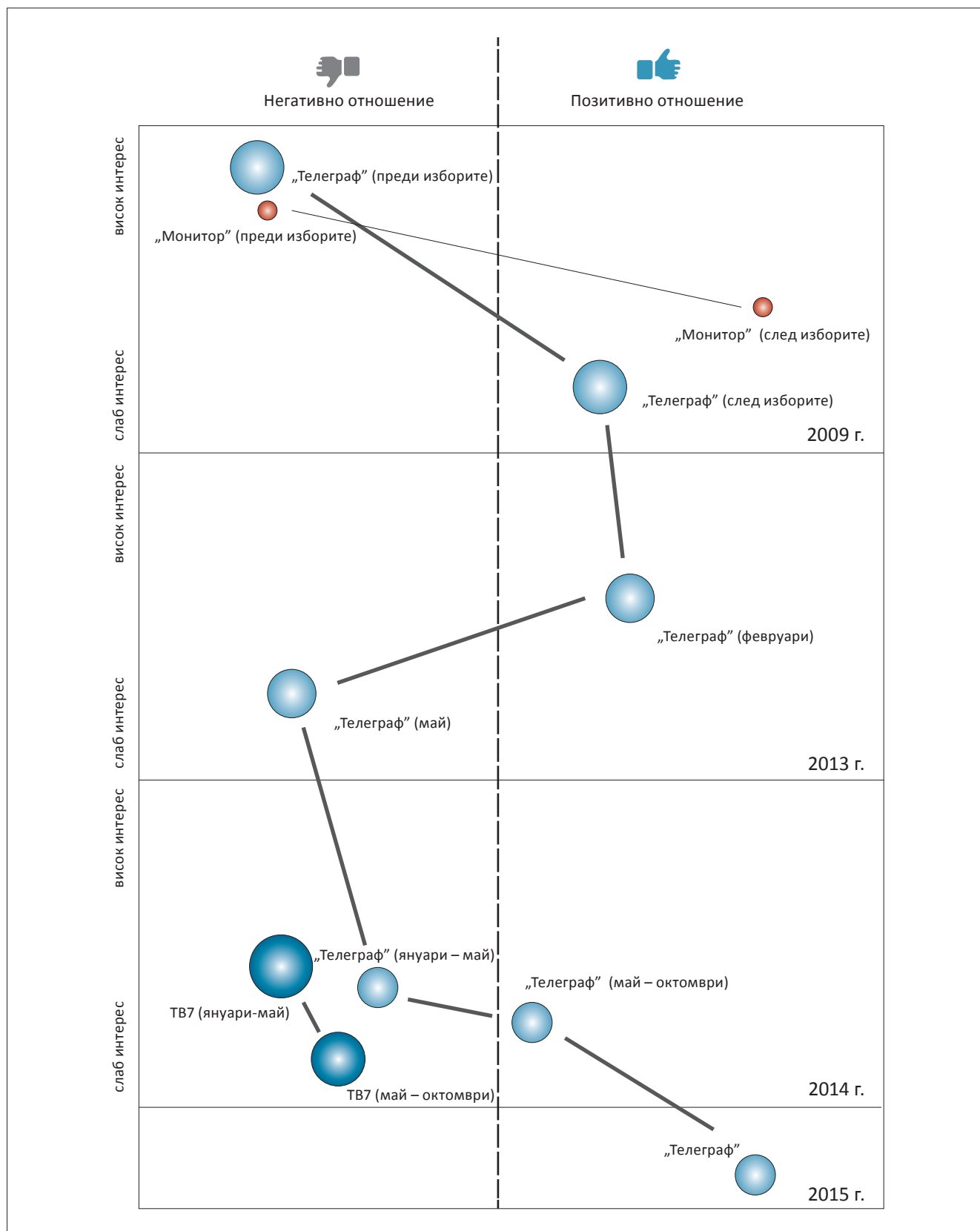
Доказването на политическите инвестиции е нещо изключително трудно, но резките промени в политическите позиции на различните медии е нещо, което може да се покаже с достатъчно емпирични данни. На графиката по-долу е направен опит да се покаже еволюцията на политическите позиции на медиите свързани с групата „Пеевски-Кръстева-КТБ“ (след 2014 г. – само „Пеевски-Кръстева“ – виж Фигура 10)<sup>21</sup>.

За да се оценят промените трябва да се има предвид политическият контекст. Преди парламентарните избори от 2009 г. вестниците на групата подкрепят активно партиите от тройната коалиция – БСП, ДПС и НДСВ, което е естествена позиция, като се има предвид, че групата се свързва с ДПС. Съответно са сред най-яроствните критици на ГЕРБ и лидера на партията Бойко Борисов. След победата на ГЕРБ и съставянето на правителството на Борисов обаче медиите в групата стават негови най-крайни защитници. Втората голяма промяна се случва в края на март 2013 г. След почти 4 години силна подкрепа за правителството на Борисов

<sup>20</sup> Търговски регистър, НСИ. При БНТ се включва субсидията на държавата.

<sup>21</sup> Данните са от медийния мониторинг на Фондация „Медийна демокрация“ от 2009 г. до момента. Избран е лидерът ГЕРБ – Бойко Борисов, защото той е най-често споменаваното лице в медиите. Показани са само 4 от 7 години през периода 2009 – 2015 г. заради резките превключвания.

Фигура 10. Изразено отношение към лидера на ГЕРБ Бойко Борисов от НБМГ и ТВ7



Източник: По данни на Фондация „Медийна демокрация“.

и ГЕРБ, медии от групата рязко сменят позицията си. Периодът е точно след подадената оставка на

правителството на ГЕРБ (февруари 2013 г.) и преди извънредните парламентарни избори (май 2013 г.)

През следващата около една година те са отново сред най-ожесточените критици на ГЕРБ и Борисов. За да се върнат като крайни привърженици след съставянето на правителството с мандата на ГЕРБ в края 2014 г.

Подобна адаптация към победилите политически партии не е необичайна. Това, което отличава медийната група „Пеевски-Кръстева-КТБ“ е не само крайните позиции, а и активното участие в **„политическото инженерство“**. Безспорно периодът 2013 – 2014 г. е уникален в това отношение. За първи път в политическата история на страната една национална телевизия си позволява да наруши ограниченията в предизборния ден и прави репортаж с остри и спорни обвинения. Според ГЕРБ проявата на TV7 отнема значим процент от потенциалните гласове на ГЕРБ и повлиява на много избиратели да не гласуват.

Медийната империя „Пеевски-Кръстева-КТБ“ получава изключително интересна нова функция в „политическото инженерство“ след избухналите улични протести срещу неудачния опит за избирането на Делян Пеевски за председател на ДАНС. В рамките на седмица след 14 юни 2013 г. **медийните под контрола на групата започват да разработват „съдържание“ срещу протеста**. Създава се устойчив поток от новини и анализи за „платения протест“, за „чуждите интереси“ зад протеста, за „криминалните лидери“, които искат да предизвикат насилие на улицата. Използват се различни формули от типа „София срещу останала част от страната“, „богатите срещу бедните“ и т.н. Малко по-късно започва да се развива идеологията на „контрапротеста“. Производството на съдържание се превръща в част от система, която се опитва да осигури предимство в националните телевизии, форумите на вестниците и в новото трудно контролируемо поле на бойни действия – социалните мрежи (виж по-надолу).

По-късно, вероятно като контра-политическа стратегия, телевизионният водещ Николай Баревков на TV7 (основният герой в атаката в предиз-

борния ден) основава своя партия с помощта на телевизията. В рамките на няколко месеца TV7 се превръща в основен участник на кампанията му. Според интервюта, публикувани журналистически разследвания и проучване на Центъра за изследване на демокрацията, телевизията има изключително важно място в организацията. Твърди се, че лицата от медийната група „Пеевски-Кръстева-КТБ“ участват и във финансирането при изграждането на новата политическа формация. Плаща се участието и превозването от няколкостотин до няколко хиляди футболни фенове, на артисти, местни журналисти и политици за участие в митингите на Баревков при създаването на партията му<sup>22</sup>. TV7 излъчва митингите му, показва поръчани социологически проучвания, прави специализирани предавания за да развива идеологията на партията. В резултат възниква една напълно нова партия, „България без цензура“, която успява да стане 4-та по големина в страната и успява да получи 10,66 % на изборите за Европарламент през май 2014 г. През есента на 2014 г. на предсрочните парламентарни избори партията успява да влезе в парламента с 5,7 %, въпреки че медийната група „Пеевски-Кръстева-КТБ“ вече се разпаднала заради конфликта Пеевски – Цветан Василев. КТБ вече е поставена под специален надзор и фалирана малко по-късно. Тъй като телевизиите са в лагера на Цветан Василев, след фалита на КТБ те остават без финансиране, а през 2015 г. са обявени в несъстоятелност.

С това обаче политическите инвестиции в телевизии не спират. Според различни журналистически разследвания новият телевизионен проект е „Канал 3“, но той е много далеч от мащабите на TV7 и TV news.

Връщайки се към темата за производството на съдържание (от печатните медии и интернет страниците) заслужава да се разгледа един изключително критичен проблем за медиите в страната. При сравняването на данните за приходи и заети прави впечатление **начинът, по който групата „Пеевски-Кръстева“ е завземала пространство** (Таблица 2).

<sup>22</sup> Виж *Радикализация в България: заплахи и тенденции*, Център за изследване на демокрацията, 2015.

Вестниците на Нова българска медийна група успяват да постигнат от 14,0 % от общите медийни приходи през 2007 г. до 37,0 % през 2014 г. Делът, който групата е постигнала, я поставя във все доминиращо положение. Дали този процес е продължил и през 2015 г., след кризата на КТБ е трудно да се каже поради отсъствие на нови данни.

Най-големият проблем, който продължава да влияе върху медийната ситуация в страната, е проблемът с журналистическите работни места. Ако преди началото на кризата Нова българска медийна група има около 11,8 % от работните места в печатните медии, през 2014 г. има 19,4 %. В резултат при интервюта с журналисти, често бе коментирано, че темите и съдържанието е работа на редакторите, те са „просто наети“, че това вече е „просто работа“.

За мащабите на зависимостта от групата „Пеевски-Кръстева-КТБ“ стана ясно едва след фалита на КТБ. Оказа се, че контролът над голяма част от печатните и интернет издания е бил гарантиран чрез серия от кредити (Виж Фигура 11).

Според данните за заетостта в печатните медии, близо 70 % са работели в медии, които или са имали кредити от КТБ, или са били собственост на групата „Пеевски-Кръстева-КТБ“.

### Фигура 11. Кредити на КТБ към вестници



Източник: Протестна мрежа.

Таблица 2. Дял на приходите на НБМГ\*

	НБМГ	Всички медии	% от приходите на НБМГ
2005 г.	4 456	57 022	7,8%
2006 г.	6 352	60 550	10,5%
2007 г.	10 199	72 920	14,0%
2008 г.	26 314	85 442	30,8%
2009 г.	26 480	72 386	36,6%
2010 г.	13 691	50 365	27,2%
2011 г.	14 419	46 048	31,3%
2012 г.	15 030	41 988	35,8%
2013 г.	12 972	37 119	34,9%
2014 г.	13 192	35 669	37,0%

\* Данните за приходите и печалби/загуби са в милиони евро.

Източник: Търговски регистър.

Данните от мониторинга на медиите (2009 – 2015 г.) показват една ясна закономерност – при почти всички медии позитивните материали силно доминират в началото на всеки правителствен мандат, а към края на мандата настъпва промяна към негативно отношение<sup>23</sup>. Разликата при медиите, собственост на коалицията „Пеевски-Кръстева-КТБ“ е в доста по-крайните и резки промени или отсъствие на промени (например устойчивата подкрепа на тройната коалиция 2008 – 2009 г.).

<sup>23</sup> Много добра илюстрация в това отношение са данните на Фондация „Медийна демокрация“ за лятото на 2009 г. и първата половина на 2013 г. Виж *Медия индекс – Наблюдение на медиите, Годишен доклад 2009 г. и Анализ на съдържанието на печатни и електронни медии, 2013 г.*

Остава обаче основният проблем – утвърдените национални вестници (на които основните читатели вече са в интернет) продължават да не могат да се финансират чрез пазара. Вместо приходите от реклама и тираж, фактор за оцеляването стават така наречените „PR договори”. За съжаление няма никаква публична информация за размера на пазара и спецификите на тези договори. Бяха цитирани договори с банки, застрахователни компании, български цигарени компании, производители на алкохол, търговци на горива и строителни компании, които имат клаузи за „нецитиране” на компаниите, за „неспоменаване” на собствениците им или най-общо за „съгласуване редакционната политика” по теми, които засягат интереса на компаниите. За подобна политика на вето върху съдържанието подробно споделиха и представители на НПО сектора и служители от публичната администрация.

Кризата на вестниците, създаването на медийната коалиция „Пеевски-Кръстева-КТБ”, възможността за създаване и контрол на медийното съдържание от олигархични групи в страната предизвика една продължаваща дискусия сред журналисти, политици и изследователи. Основният въпрос е: какви са възможностите за контрол над съдържанието в големите частни телевизионни групи? Причината е, че данните от изследвания на медийния и рекламния пазар показват огромното влияние на телевизията в сравнение с всички останали медии в страната. Според проучванията на „Евробарометър”, България е № 1 в ЕС, като 93 % от населението гледа телевизия всеки ден (Фигура 12).

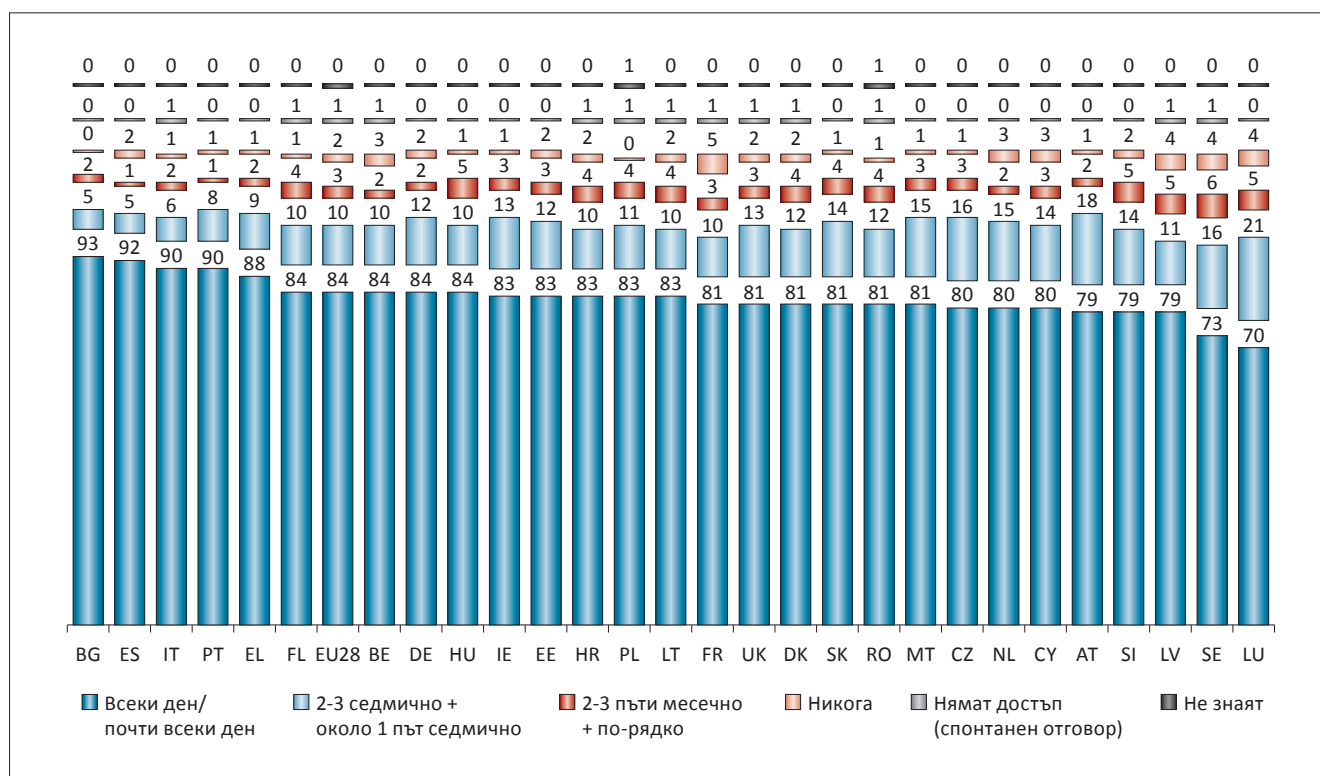
Същевременно проучванията през от последните пет години показват, че двете телевизионни групи БТВ Медиа груп ЕАД и Нова бродкастинг груп АД са успели да концентрират доходите от реклама и таксите от телеком операторите. Според данните от разпределението на рекламните бюджети, двете групи имат между 77 % и 87 % от пазара<sup>24</sup>. Останалите частни канали се развиват като тясно форматни телевизии и имат много ограничено влияние върху общественото мнение. Поради

тази причина, БТВ и Нова ТВ **предизвикват много силен политически и икономически интерес**. Същевременно двете групи са собственост на големи световни медийни корпорации. Това се определя като много сериозна бариера, осигуряваща неутралност и балансираност. Въпреки това, темата за политическото влияние върху двете телевизии периодично се появява през кризисните 2013 – 2014 г. Основният риск е в това, че редакционната политика се определя от малка група продуцентите и редактори, които взимат решения въз основа на рейтингите за гледаемост и собствено си разбиране за публичния интерес. Известни са многобройни рискови практики по отношение на влиянието в националните телевизии на PR експерти от политическите централи и на големите български икономически групи. Изключително малкият и свиващ се медиен пазар принуждава водещи журналисти да пазят договорите си като се самоцензурират и не преминават „меките рамки” на позволеното.

Търсенето на баланс от страна на двете големи телевизионни групи е добре оценена и използвана възможност от PR експерти от политическите централи и големите български икономически групи за влияние или неутрализиране на критични материали. Политическата криза от лятото на 2013 г. е добра илюстрация в това отношение. Големите телевизионни канали трябваше да показват както спонтанно протестиращите, така и организираниите „контрапротестиращи”, т.е. да търсят баланс между мнението на критиците и защитниците на правителството. Както бе показано по-горе, през периода 2012 – 2014 г. групата „Пеевски-Кръстева-КТБ” успява да постигне контрол на почти 70 % от професионалните производители на медийно съдържание във вестниците. Съответно генерираното съдържание в защита на интересите на „коалицията” е значително повече от това, което могат да противопоставят привържениците на гражданските протести. Равният достъп до големите телевизионни аудитории съответно трансформира предимството в производството на съдържанието във влияние върху общественото мнение.

<sup>24</sup> Според данни на Българската асоциация на комуникационните агенции.

Фигура 12. Телевизионната аудитория в ЕС (2014 г.)



Източник: Eurobarometer.

Подобно на печатните медии обаче, и големите телевизионни канали, въпреки огромните си предимства, са изправени пред новите вълни на технологичната деструкция. Макар и с известно закъснение в България, резкият ръст на социалните мрежи се превръща в смъртоносно предизвикателство за телевизиите и възможност за намаляване на контрола върху съдържанието от страна на българските олигархични групи.

Проучванията показват, че Facebook<sup>25</sup> предизвиква в България истинско медийно сътресение. В периода 2009 – 2011 г. се наблюдава експлозия в броя ползватели и интензивността на ползване – от около 60 хил. потребители в средата на 2008 г., на 450 хил. през 2009 до 2 млн. през 2011 г. (Фигура 13). Ползването на Facebook расте по-бързо от средното за страните в ЕС (Фигура 14).

След като достигна около 80 % от населението на възраст 18-35 години през 2011 г., Facebook се

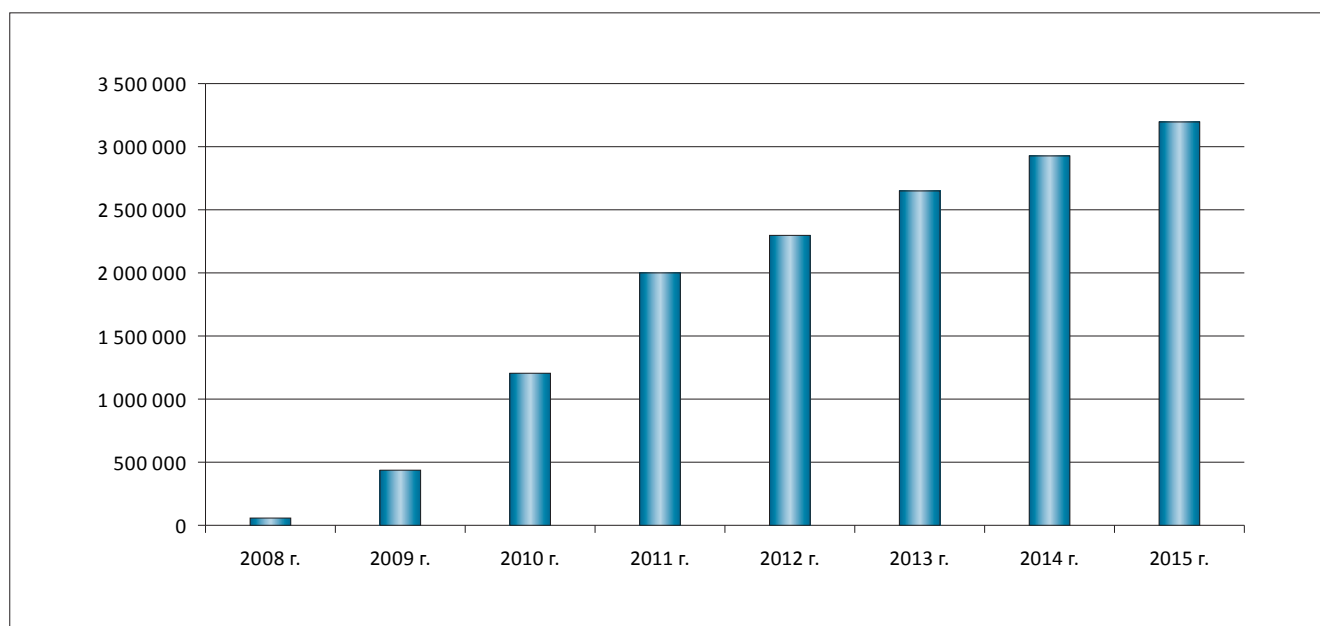
превърна не само в платформа за споделяне на медийно съдържание, но и в изключително ефективен инструмент за организиране на гражданска активност. През есента на 2011 г. бе наблюдавана първата голяма вълна протести. Поводът беше тежкият инцидент, предизвикан от сина на известен криминално проявен бизнесмен – Цар Киро. Последваха серия от екопротести през 2012 г., за да се стигне до 2013 г. когато през Facebook бяха организирани най-големите протести от 1990 г. насам<sup>26</sup>.

Сблъсъкът в социалните медии още един път показва, че съдържанието е ключов фактор в битката за влияние. Разликата обаче бе, че **в това ново медийно пространство PR експертите и рекламните бюджети на българската олигархия има значително по-малко влияние.** Производството на съдържание е изключително евтино и лидерите на общественото мнение не могат да бъдат спрени със „забранителни списъци за участие“.

<sup>25</sup> Макар и все по-популярен, Twitter има за момента значително по-скромно представяне.

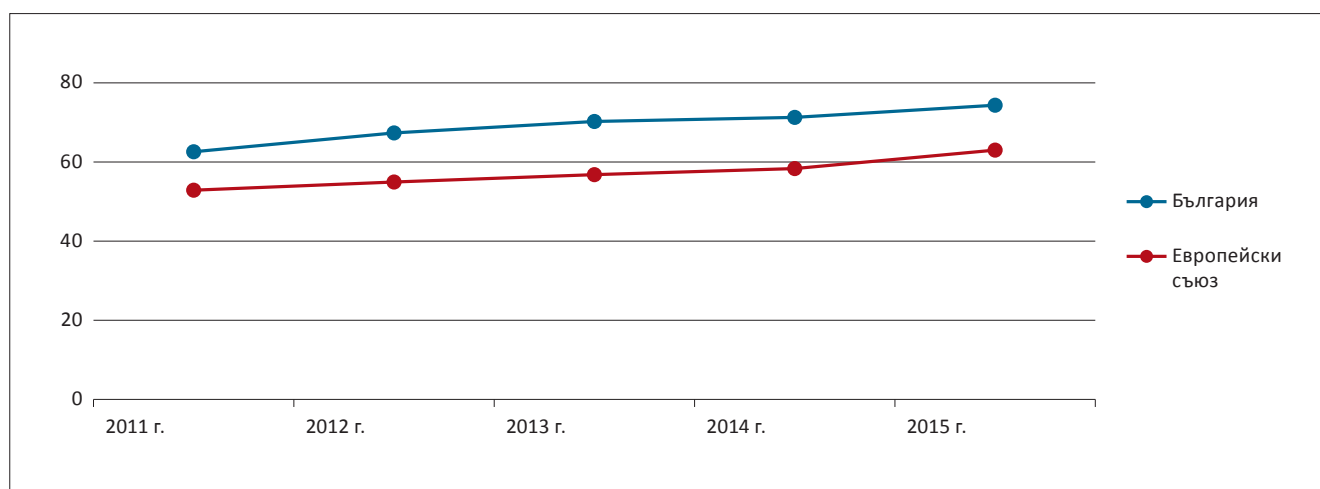
<sup>26</sup> Виж *Политическият възход на социалните мрежи*, Фондация „Медийна демокрация“, 2013.

**Фигура 13. Потребители на Facebook (2008 – 2015 г.)**



Източник: European Commission (Digital Scoreboard).

**Фигура 14. Интернет потребителите използвали социални мрежи през последните 3 месеца (%)**



Източник: European Commission (Digital Scoreboard).

Най-оптимистичното в развитието на социалните мрежи е появата на нови възможности за финансиране. Докато рекламата към интернет сайтовете на традиционните медии има скромни размери и продължава да стагнира след 2009 г., при социалните мрежи и Google се наблюдава изключително рязко нарастване. Според организацията Interactive Advertising Bureau в България годишният ръст на приходите при Facebook е над 66 %,

а при Google – 20 %. Според предварителни и неофициални оценки за 2015 г. само тези две компании са успели да генерират в България приходи между 120 и 150 млн. лв.<sup>27</sup>, което е почти половината от официалния рекламен пазар. В този план това е уникален шанс за независимата журналистика да се самофинансира срещу произведено съдържание.

<sup>27</sup> Трябва да се направи уточнението, че Google получава приходи не само от рекламния си пазар, но и от други услуги.