

МЕДИИТЕ В КРИЗАТА И КРИЗАТА В МЕДИИТЕ

Петко Тодоров¹

Кризата в медиите и медиите в кризата, макар да звучат сходно като тематика, всъщност са две доста различни явления. Всяко от тях има свои характеристики и може да се раздели на няколко теми. Медиите в кризата всъщност са процесите в обществото, икономиката и политиката, които са дестабилизиращи и водят до редица икономически, социални и политически проблеми. Медиите отразяват тези проблеми пред публиката и обществото. От друга страна медиите в криза вече означават, възникнали от политически, икономически или обществени явления, определени проблеми пряко да засегнат дадена медия или цялото медийно пространство. Това могат да бъдат финансови проблеми в медийната организация, проблеми, свързани с етичната култура на медиата, но може също така да означават обществени проблеми, които пряко въздействат на медиата. Много важно е да се подчертае, че медия в криза може да бъде не само финансово сриващата се медия, но и всяка медия, която е на път да загуби общественото доверие. Затова ще разделим проследяването на кризата в медиите и медиите в кризата като проявления на кризата и влиянието на кризисните ефекти върху медиите.

1. ИКОНОМИЧЕСКА И ФИНАНСОВА КРИЗА

Икономическите кризи са явление, типично за съвременните пазарни икономики. За последните два века икономиките на Европа и Северна Америка са преживели около 20 периода на криза. Измеренията на тези кризи винаги са били сфера на оживени дискусии сред специалистите, особено – при започването и задълбочаването на следващата, макар че всяка от тях, носейки някои от универсалните характеристики на икономическите кризи въобще, има уникални особености и пътища за разрешаването ѝ.

Може да се каже, че настоящата икономическа криза възникна и ескалира в следната логическа последователност²:

1. Кризата започва в САЩ през 2008 г. като сериозна „пробойна“ в балансите на водещи финансови институции. Този начален стадий се характеризира с **дестабилизация на фондовите пазари, загуби и фалити на банки, нарастване на инфлацията, поскъпване на капитала;**

2. Проблемите на **кредитните институции и фондовата борса** се прехвърлят в реалния сектор на икономиката на САЩ – спад на промишленото производство и криза в търговията;

¹ Петко Тодоров е доктор по икономика, доцент и ръководител катедра “Медии и обществени комуникации” в УНСС; тел.: 81-95-370, e-mail: ptodorov@dir.bg

² Андреева, М. НТ на РУ, т. 48, с. 5.1.

3. След **спада на търсенето** на американския пазар – прехвърляне на кризата в „новите” индустриални страни, където започва съкращаване на производството;

4. Съкращаването на **обема на продажбите** и световното промишлено производство довежда до нови сризове на фондовите борси по света и преход на инфлацията в стагфлация, падат цените на нефта, нараства броя на безработните, мащабен спад на потреблението;

5. **Кризата засяга всички страни**, включени в световната икономика, и предизвиква продължителна депресия, като разрушителните последици от глобалната стопанска дестабилизация ще бъдат много големи.

1.1. България в условия на криза

Световната икономическа криза се добави и засили негативните реалности от събъркания **български преход**. С оправдания в световната криза и криене на своята грешна политика и липса на компетентност две български правителства сринаха **реалната икономика** и нивото на **социалния статус** на гражданите. Днес брутният вътрешен продукт на страната и социалният статус на българските граждани имат най-ниските стойности в Европа. България продължи да е управлявана по формулата: „Властта да се превърне в пари, а парите отново – във власт”. Във времето на световна икономическа криза, когато светът изостави грешната неолиберална политика, България продължи да **задълбочава съществените си грешки на прехода**³: физическа реституция; възстановяване на собствеността върху земята в реални граници; неконтролираната и криминално провеждана приватизация; данъчна система с център порочният плосък данък; ликвидиране на контролните функции и структури на държавата; ликвидиране на кооперативното движение и неговите структури; лошо проведените реформи в пенсионната и здравната системи; недофинансиране на публичния сектор и главно на образованието и здравеопазването; липса на инвестиционни приоритети и грижа за трудовия пазар и т.н.

По предварителни данни за първите два месеца на 2010 година **дефицитът** на консолидирания бюджет е близо 1.5 милиарда лева или около 2.2 % от БВП. Това наложи **актуализация на бюджета** и записване на **6,5 пъти по-висок** от предвидения за годината дефицит от 0.7% от БВП, включително и 3,2 пъти над този, за който предупреди мисията на МВФ – 1.8% от БВП. **Спадът на приходите** е катастрофален и е 35% спрямо същия период на 2009 година. За януари 2010 година разликата с отрицателен знак в събираемостта на годишна основа беше около 1 млрд. лева. Същото може да се очаква и за следващите месеци.

На фона на тази приходна катастрофа крайно обезпокоително е, че разходите се увеличават. Обясненията на управляващите, че тези дефицити са поради наследени разходи от предишното правителство, звучат най-малкото несериозно. За януари 2010 г. – при дефицит от около 0.5 милиарда лева, едва 40 милиона лева са платени като стари задължения. **Според Световната банка бедните в България ще се увеличават**. Световната финансова криза оказва смазващ ефект върху семействата

³ Тодоров, П., Самарът на Санчо, Икономически и социални рефлексии, Земя, 2010, стр. 141.

от развиващите се европейски страни и Централна Азия и има сериозни опасения, че през следващата година 11 млн. души от двата региона могат да попаднат под границата на бедността. Други 23 милиона са буквално на ръба и могат всеки момент да загубят достъпа си до комунални услуги като вода, ток и отопление, работата и дори дома си. Очаква се през 2010 г. още 10 млн. души от населението на региона да паднат **под социалния минимум** и да разполагат с не повече от 2.5 долара на ден. Още 22 млн. души ще бъдат близо до истинската бедност и ще живеят с максимум 5 долара дневно. Това се казва в доклад на Световната банка за влиянието на кризата върху домакинствата. **Прогнозата за България**⁴ е, че икономическото забавяне и намаляването на емигрантските парични преводи до роднини в страната ще увеличи бедните с 1.2%. През 2010 г. се очаква 4% от населението – или над 300 хил. души, да живеят с не повече от 2.5 долара на ден (около 3.30 лв. по сегашния курс на БНБ). Близо една пета от хората обаче ще живеят едва с 5 долара на ден или с не повече от 200 лв. на месец, показват данните в доклада на Световната банка за 2010 година. Това са хора, които живеят под прага на социалния минимум. За 2010 г. българското правителство реши линията на бедност в България да бъде 211 лв. на човек месечно (около 108 евро) при 194 лв. в момента. Според кабинета сумата трябва да гарантира задоволяването на минималните жизнени потребности. **Линията на бедността** е паричната равностойност на разхода за храна, който трябва да осигури прием на 2700 калории дневно. В показателя се отчитат и разходи за продукти и услуги от първа необходимост. Подобни икономически сътресения се отразяват трайно на **човешкото развитие**, защото семействата се справят чрез оряждане на разходите за образование и здравеопазване. Според Института за социални и синдикални изследвания към КНСБ четиричленно домакинство – двама възрастни и две деца, в момента трябва да разполага с 1923 лв. на месец, за да се храни, облича, образова, почива и да поддържа дома си спрямо “нормалните български стандарти”. Ограничени този път са и традиционните **стратегии за икономическо оцеляване** – намиране на втора работа, финансова помощ от роднини в чужбина или търсенето на препитание зад граница. В тази ситуация мерките за защита на социално слабите граждани ще играят решаваща роля и трябва да бъдат запазени независимо от очакванията за спад в бюджетните приходи.

Кризата заема централно място и в медиите. Съдържанието им се напълни с невиджано количество икономически новини. Все по-често водещата информация е свързана или с развитието на кризата, или с реформите у нас и по света, или с все по-нови предложения за антикризисни мерки. Хората се страхуват за неясното си бъдеще. Затова се нуждаят от повече информация. Искат да се чувстват подготвени за непредвидимо бързо променящата се ситуация, твърдят психолози. “Психологическият цикъл на кризата винаги е един и същ – започва с отрицание, след това раздражение, гняв и търсене на виновния, след това страх и паника. А паниката води до недобри решения”, каза наскоро в интервю Кристилина Георгиева – българският комисар в ЕС. Затова зрителите днес следят по-внимателно новинарските емисии, отколкото преди две години, когато кризата все още беше мираж, за който

⁴ КНСБ, Доклад, април 2010 г.

всеки е чувал, но никой не е виждал. От началото на 2010 г. пийпълметричните агенции отчитат повишена гледаемост на телевизия като цяло. Въпреки че за икономическа криза в световен мащаб се заговори още преди около 2 години, у нас тя дойде със закъснение и едва неотдавна започнаха да се проявяват последиците от нея. Повече безработни, които прекарват голяма част от времето си у дома – пред телевизора: това е най-вероятното обяснение за повишаването на интереса към телевизията като цяло.

1.2. Решения в криза

Кейнсианците твърдят, че по време на криза е необходима **активна държавна намеса**. Няма нито един случай в света през последните 100 години да се е излязло от значима криза без активна помощ от страна на държавата. Цел на икономическата политика за кейнсианците е качеството на живота на хората. То се измерва със заетост, доходи, сигурност. Човекът е в центъра на икономическата политика. Кейнсианската политика⁵ води до смекчаване на кризата и по-бързо излизане от нея, защото се стимулира **търсенето на домакинствата, държавата и инвеститорите**. Получени от настоящата криза, почти всички развити страни възприемат модерната неокейнсианска теория и практика. **България се очертава като самотник с либералната си политика**. За разлика от повечето западни държави, чийто модел за развитие опитваше да следва, България посрещна кризата по-подготвена, но без възможности да омекоти удара. С други думи: с нисък публичен дълг и с бюджетни резерви, но и с валутен борд – система на фиксиран курс и “забрана за печатане на пари”, чието запазване не позволява икономически волности от страна на правителството. Докато другите държави планираха тежки **пакети от стимули за икономиките** си, така че да задържат нивата на безработица и да запазят бизнеса жив, България почти не реагира. Преди изборите през лятото на 2009 г. предходното правителство пое към програма за повече разходи и държавни инвестиции, които трябваше да компенсират спада в частния сектор. Но заради **неумението си да инвестира некорупционно** то не постигна резултати.

Мерките за излизане от кризата не са предмет на тази публикация, но задължително трябва да се подчертае, че правителството очевидно не разбира обстоятелството, че способността на свръхзадлъжнялата ни реална икономика да заработи отново зависи от разрешаването на реалните ексцесии, които са в корените на кризата у нас. И тези ексцесии далеч не се покриват с извършените кражби и престъпления. Те са плод на две десетилетия икономическа политика на разочарованието; политика, която днес вече е изчерпана окончателно. В този смисъл, всички основни параметри на икономиката ни следва да бъдат обхванати в един **дългосрочен, комплексен и системно обвързан пакет от антикризисни мерки**. Такава антикризисна програма следва да е разработена в тясна координация със **Стратегия 2020 на ЕС**. Програмата следва да е съобразена и със стратегическите цели пред българската

⁵ Moskler, R. J., Situational Theory of Management, Harvard Business Review, 2008, t. 3.

икономика и стопанство. Такова нещо засега обаче липсва и това прави още по-опасна ситуацията в икономиката ни.

2. ПРОМЕНИ В БЪЛГАРСКИЯ МЕДИЕН ПАЗАР

Икономическата криза оказва катализиращо действие на вече започналите процеси на сливания и концентрации в българското медийно стопанство. Развитието на медийните пазари и индустрия по принцип през последните десетилетия се характеризира със следните основни тенденции⁶:

- Конвергенция – на технологично и индустриално ниво.
- Концентрация – вертикална и хоризонтална.
- Глобализация – международни конгломерати, глобалност на посланието.
- Комерсиализация – рекламата активно участва както в забавните предавания, така и в новинарските емисии и съобщения – самите граници между жанровете се размиват, рекламата прелива във всички съобщения.
- Търговско влияние – собственици и рекламодатели влияят върху съдържанието.
- Тривиализация – повече навлизане в частния живот на хората, повече зрелищност, секс, насилие и др.

Според класическата икономическа теория, конкуренцията на пазарите води до реформиране и диференциране на стоките и услугите. С прилагането на този възглед при медийните пазари се очаква нарастване на плурализма успоредно с нарастването на конкуренцията. Въпреки това емпиричните изследвания показват, че конкуренцията между медиите не се подчинява на линейна зависимост, тоест, че по-голямата конкуренция ще доведе до по-голям медиен плурализъм. Обратно, това отношение изглежда по-скоро спираловидно, като по-голямата икономическа конкуренция би довела до по-силен плурализъм на медиите, докато неефективната икономика – до още по-голям монопол.

2.1. Концентрация на капитала

Отношенията на собственост са определящи за функциите на медиите, за техния характер и поставените цели. Медийната революция е свързана със съществена промяна на формите на собственост и ясно изразена тенденция към концентрация и централизация на капитала. Почти не е възможно вече да се установи собственика на една медия, защото той най-често не се афишира. Публично лице е издателят, редакторът, директорът, но не и собственикът. Ключовият въпрос, формулиран най-ясно от Денис Маккаейл, е не този за силата на медиите, а кой има достъп до използването на тази сила. Общо казано, това означава да се повдигне въпросът за собствеността и за другите форми на контрол, били те политически, юридически или икономически.

Затова проблемът с концентрацията на капитала в медиите вълнува силно общественото мнение, особено в европейските страни. Съществуват опасения от фор-

⁶ Networkworld, България – бр. 2, 2004 г.

мирането на силно централизирана медийна власт, която чрез влиянието над обществото ще работи за интересите на ограничен кръг финансови транснационални корпорации. Факт е, че масмедииите постепенно се завладяват от малък брой финансови гиганти – Мърдок в Австралия, Берлускони в Италия, Красимир Гергов или Кеворк Кеворкян в България и др. – всички те чрез своите придобивки влияят върху политическия, социалния и икономически живот в страните си. Периодичният печат лесно се поддава също и на инвазията на чуждите капитали. ВАЦ-овите вестници у нас са типичен пример за навлизане и упражняване на влияние на чужд капитал. Концентрацията на капитала в медийния бизнес има логична икономическа обосновка. Тенденцията към концентриране на собствеността, към глоболизиране и интернационализиране на пазарите и производствата е всеобща и се налага във всички сфери на икономическия живот в света. Глоболизират се пазарите, глоболизират се и медиите, които обслужват рекламодателите за тези пазари.

В основата на развитието на медиите стоят технологичните нововъведения. Тяхното използване обаче е свързано с огромни инвестиции. Както навсякъде в икономическите отрасли, технологичното развитие налага концентрация на собствеността.

Интересът към влагането на капитали в медиите е много голям, защото чрез рекламата се завладяват нови стокови пазари и се влияе пряко върху консуматорското поведение на индивидите.

Процесът на концентрация се развива като хоризонтална или вертикална интеграция. По вертикалата се обединяват предприятия от различни нива с цел да се затвори цикъла от снабдяване до продажба. По хоризонталата се обединяват предприятия от едно и също ниво на производствения или дистрибуционен процес. Обединяването се наложи като най-често практикуваната стъпка за оцеляване или надмощие на пазара. Шансове за по-голяма самостоятелност имат само регионалните медии, които се ограничават до конкретните локални пазари и са предназначени за специфичен кръг потребители.

Европейската аудиовизуална обсерватория прави следното тройно разграничение на концентрацията на медийна собствеността. То е:

- **хоризонтално концентриране** – собственост и обединяване на капитала между медийни предприятия от същия вид;
- **вертикално концентриране** – собственост и обединяване на капитала между медийни предприятия и компании, развиващи дейност в областта на производството и разпространението;
- **диагонално концентриране** – собственост и обединяване на капитала между различни медийни предприятия, участници на медийния пазар, като телевизия, печат, Интернет и други⁷.

Независимо от изброените фактори, които обясняват причините за концентрацията на капитали в медиите, този проблем не напразно приковава вниманието на обществото. Медиите са твърде специфичен отрасъл. Свободният печат е в основата на демократичното гражданско общество. Телевизията – чрез силното си визуално въздействие, позволява лесна манипулация, особено сред слабо образованите

⁷ European Audiovisual Observatory. Television and Media Concentration, Strasbourg, 2001, с. 1-10.

хора; чрез силата на рекламата медиите влияят върху всички останали пазари, политическите послания се прокарват предимно през малкия екран и т.н. Изобщо силата на медиите е неоспорима. А когато различни по форма, националност, обхват и значение средства за масова комуникация се окажат с общ собственик, то това е сериозно съсредоточаване на огромна икономическа и политическа власт, представляващо заплаха за общественото развитие и стабилността на демокрацията.

Защото негативните последици от концентрирането на капитала се изразяват в следните обстоятелства: затваряне на медийния пазар и недопускане на нови компании; медийното пространство е разпределено и преразпределение се извършва само при сливания на вече съществуващи форми; медийният бизнес е неотделим от индустриалния, защото медийните ресурси идват от мощни финансово-индустриални корпорации.

Медиите действат вече предимно като глобални икономически структури, измествайки или поглъщайки слабите национални медийни институции. Този процес е много характерен за страните от Централна и Източна Европа. Съществува заплаха от налагане на американски и други англоезични медийни продукти. Затруднява се възможността за съчетаване целите на икономическата и културната политика на суверенната държава в Европа. Нарушава се антимонополното законодателство.

Както и всичко останало в медиите, така и проблемът с концентрацията не се поддава на общоприлаганите мерки на антитръстното законодателство. Не е възможен контрол при издаване на разрешителни за честоти и лицензи, защото те се издават на изпълнителите, а не директно на източника на ресурсите. Освен това собствениците защитават тезата, че те предлагат строго специализирани канали и печатни издания и отказът от тях би довел до разочарование за потребителите. Факт е, че въпреки стремежа към глобализиране на медиите, те стават все по-тясно профилирани. И най-ограниченият кръг зрители, слушатели и читатели получава своята медия, ако бъде преценено, че те са привлекателен сегмент за рекламодателите.

От казаното до тук следва, че медиите са икономическа комерсиална институция, която притежава и съществени неикономически цели. Това са особеностите на медийния продукт и възможността му да въздейства на съзнанието. Към потребностите на икономическия процес и производството е и създаването на благоприятна социална среда, нагласа, образ на фирма, политически условия, конкурентна борба и т.н. Тези особености променят самата схема на медийния процес.

Обикновено връзката между производител и купувач се реализира на пазара. В индивидуален план покупко-продажбата е началото и краят на тази връзка, тя е всичко. Фазата на потребление е само косвен, индиректен участник, доколкото влияе върху производството. Размяната е отделена от потреблението или във всеки случай не означава потребление.

При медиите е налице съществена специфика. Това е директно въздействие върху съзнанието, което е размяна. Фазите на размяната и на потреблението са слети. Така е при радиото, телевизията, киното и други медии, изградени на принципа на вълната.

Къде тогава трябва да се постави икономическият момент и комерсиализацията? Те са елемент и подбуди, стимули, реализирани обаче непряко, чрез непосредствено неикономически резултати и цели. Постига се пак неизменно определена изгода.

А изгодата е по-широко понятие от печалбата и я включва. Печалбата е форма на комерсиална изгода, която може да придобие и други форми.

Тези особености на икономическата система на медиите значително изменят характера на икономическата им теория. Икономическата им проблематика се разширява с качества и свойства, които не са присъщи за традиционните тесни рамки на икономиката. Цялото медийно пространство, а чрез него и цялото социално стопанство се включват в комерсиалната система. Това е вече нов тип комерсиализъм. По същество той е социален комерсиализъм, т.е. извличане чрез медиите на изгода от обществото или част от него – партийни елити, икономически групировки и др., в много и разнообразни форми. Това е един нов значителен проблем и за медийното законодателство. За да може социалната отговорност не да нарушава и влияе на икономически интереси, а да защитава демократичните принципи на отношенията в обществото.

Икономическата криза оказва катализиращо действие на процесите на сливания и концентрации, започнали още с придобиването на собственост от ВАЦ на вестникарския пазар и с купуването с всякакви средства на радио и телевизионни оператори от фирми около рекламния бос Красимир Гергов. Наблюдаваме процеси на концентрация на капитал в медийната индустрия, която, от своя страна, се характеризира с тенденции, провокирани от: развитието на технологиите и конвергенцията между тях, икономическите интереси на медийните предприятия, които намират отражение в степента на конкуренцията и експанзивната концентрация с неизвестни правила и собственици.

- News Corporation (“Нюз Корпорейшън”) обяви официално⁸, че е финализирана сделката за продажбата на най-големия български телевизионен ефирен канал БТВ. Купувач на 100% от телевизията е Central European Media Enterprises (“Сентрал Юропиън Медиа Ентърпрайзис” – СМЕ), водеща радио и телевизионна група в Централна и Източна Европа, собственик на ПРО.БГ и спортния канал Ринг.ТВ. Според условията на договора СМЕ ще плати 400 милиона долара за 100% от БТВ, заедно с двата кабелни канала БТВ Comedy и БТВ Cinema и 74% от дела на “Нюз корп.” в компанията “Си.Джей”, която управлява радиата “Зи рок”, “Енджой”, “Еф Ем Класик”, “Джаз Еф Ем” и “Мелъди”. В съобщението се казва, че “продажбата завършва програмата на “News Corp.” за излизане от значителния ѝ бизнес за ефирно наземно телевизионно и радио разпространение в Източна Европа”, което на практика означава, че компанията на Рупърт Мърдок се изтегля изцяло от медийния пазар в Източна Европа като стъпка в промяната на стратегията в условията на кризата. Продажбата е одобрена от Комисията за защита на конкуренцията.

- Това е втората голяма сделка в електронния медиен пазар на България, след като преди две години американската медийна компания MTG (“Модърн таймс груп”) купи Нова телевизия в пакет с кабелните телевизии “Диема” за 620 млн. евро, платени в брой.

- Очакванията бяха БТВ, която има по-голям пазарен дял от Нова телевизия, да бъде продадена поне за 500 млн. евро, но кризата в рекламния пазар сви броя на

⁸ в. Капитал, бр. 7/19.02.2010.

евентуалните купувачи и свали изненадващо ниско цената до 400 млн. долара. Трябва да се припомни обаче, че за “ПРО.БГ” заедно с “Ринг.ТВ” СМЕ плати 172 млн. долара преди повече от година.

- Ирена Кръстева, бивша началничка на Спортния тотализатор, и нейният син – сегашният депутат от ДПС и бивш скандален зам.-министър на извънредните ситуации Делян Пеевски, са в медийния бизнес от лятото на 2007 г., когато купиха вестниците “Монитор”, “Телеграф”, “Политика”, а по-късно и “Меридиан мач”, и великотърновския “Борба”. В края на 2008 г. “Нова Българска Медийна Група” на Кръстева и сина ѝ поеха управлението на ТВ 7, в. “Експрес”, в. “Уикенд”. Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) разреши на “Нова българска медийна група холдинг” ЕАД да стане собственик и на създадената преди пет години от оръжейния търговец Петър Манджуков “Балкан Българска телевизия” ЕАД (ББТ). Анализът на КЗК показвал, че към момента на сделката дружествата оперират на различни пазари, поради което операцията няма да доведе до хоризонтална или вертикална интеграция между тях и пазарните им дялове няма да се променят⁹.

- Неофициално се твърди, че реалният инвеститор е Корпоративна търговска банка, а нейният шеф Цветан Василев бил близък до Ахмед Доган. Държавната агенция “Национална сигурност” (ДАНС) проверява откъде имат пари бившата началничка на Българския спортен тотализатор Ирена Кръстева и синът ѝ Делян Пеевски, за да купуват телевизия, вестници и онлайн медии.

2.1.1. Очаквания за промени

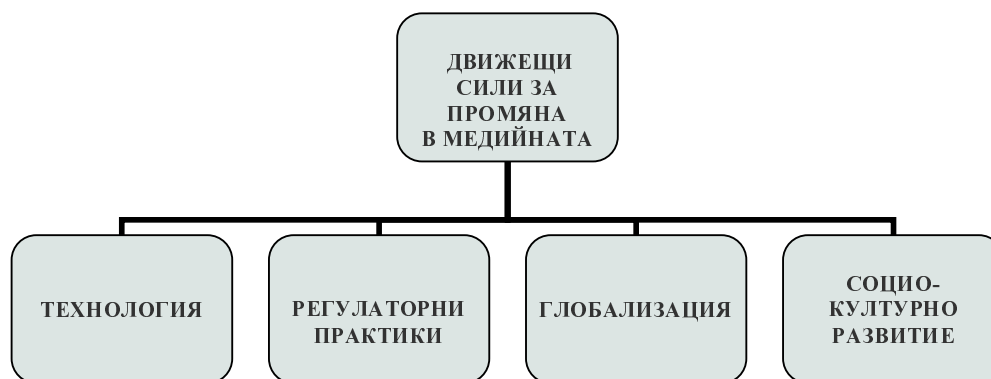
С подобно стратегическо поведение от страна на фирмите “акули” в медийното пространство пазарният лидер има по-голям стимул да залее пазара с множество продукти, отколкото ако нямаше предимството на първия, така че да предотврати навлизането на бъдещи диференцирани фирми¹⁰. Тази зависимост между концентрацията и разнообразието става още по-сложна, тъй като на един пазар, доминиран от възпрепятстващ навлизането на други фирми гигант, може да се наблюдават повече диференцирани продукти, отколкото при условията на равновесие на пазар с конкуриращи се фирми. По тази причина може да бъде взето решение медийни канали и продукти, обслужващи пазарни ниши, дори след като бъдат придобити от даден медиен конгломерат, да продължат да работят, като по този начин разнообразието на медийния пазар няма да намалее само заради поглъщането.

Четири са външните сили, внасящи промяна в медийната индустрия, водейки към еволюция в изучаването на медийните индустрии изобщо (фиг. 1). Тези сили са: технологиите, регулаторните практики, глобализацията и социокултурното развитие.

⁹ в. „Стандарт” 3.02.2010.

¹⁰ Scherer, F. M. & Ross, D., *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 3rd edn, Houghton Mifflin Company, Boston, MA, 1990.

Фиг. 1. Външни сили за промяна в медийната индустрия



• **Технология.** Медийните индустрии са силно зависими от технологиите за създаването, разпространението и предлагането на разнообразните форми на медия съдържанието; технологичните промени се отразяват в развитието на икономическите процеси между и вътре в медийните индустрии. Съществуват три различни области, където това се проявява. Първата е еволюцията на компютъра. Втората е изчислителните технологии и третата Интернет. Новите технологии поднасят изключителни предимства и са главен фактор в разрешаването на проблемите за програми, аудитория и печалба. Димитър Филипов отбелязва, че "...в конкурентната надпревара борбата за технологиите е основното средство за завладяване на пазарите"¹¹.

• **Регулация.** Основна парадигма в пазарните отношения от гледна точка на конкурентни сили, концентрации, телекомуникации, реклама и съдържание.

• **Глобализацията.** Медийните продукти се създават за глобалната аудитория и предлагат теми, общи за всички култури. Глобализирането на медия съдържанието започна с филмите, списанията, премина през телевизионните програми, видеото и DVD-продажбите и заемането, както и звукозаписа. САЩ е най-големият износител на програми. През 2000 г., търговският баланс между телевизионните предприятия на Европа и САЩ показва дефицит от приблизително 4,1 билиона евро, което е в резултат на закупуване на американска продукция за Европа на стойност от 4,4 билиона евро и износ на европейска продукция за САЩ на стойност от 300 млн. евро¹². Глобализацията е предизвикателство и за изследователите на медийната икономика, като те описват медийни модели и регулаторни практики и регулаторни структури, които са различни за отделните държави. Изследователите¹³ признават, че медийните компании се конкурират и функционират както на глобални, така и на национални пазари за дял аудитория и доходи от реклама. Световното пазарно

¹¹ Филипов, Д., Медийната революция, С., 1998. стр. 69.

¹² Източник: ETS/European Audiovisual Observatory, 2002, in the International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003, Unesco Institute for Statistics, Paris, December 2005, стр. 99.

¹³ Проданов, В., Гражданското общество и глобалният капитализъм, С., Христо Ботев, 2003, С., 2003, Филева, П., Медии и пари. С., 1999., Филипов, Д., Медийната революция, С., 1998.

стопанство се превръща във все по-привлекателно за медийните конгломерати. Според Филева процеса на икономизиране и комерсиализиране на медиите амбиции имат и държавите и стремежът им да бъдат конкурентноспособни в процеса на глобализация, като "...по-малките държави балансират между нужните им за интегриране в световните стопански процеси чужди инвестиции и интереса на националните стопански субекти."¹⁴

• **Социокултурното развитие.** Промени в демографската структура и други процеси в общественото развитие също се отразяват на медиа индустрията и медийната икономика. Медиа съдържанието се ориентира към глобалната аудитория, така че потребителските предпочитания и вкусове са критични при разбирането на нуждите и желанията на аудиторията. Медиа потребителите непрекъснато се променят, влияние върху това оказва появата на мултикултурното общество – с най-голяма сила в САЩ, а вече и в Европа. Аудиторията има ненаситно желание за медиа съдържание и услуги. Поради повишаване на продължителността на живот и доходите, разходите за медийни продукти и услуги непрекъснато ще се увеличават.

Посочените сливания и концентрации на българския медиен пазар са само началото на един процес, който в света има ясни измерения. Дейността на многоотрасловите комуникационни компании не се ограничава единствено със сливания и покупко-продажби на медийни компании. Секторът на телекомуникациите започва да се разпростира в традиционното поле на масмедиите и то с амбиции за господство. Анализаторите отбелязват, че "границите" между телевизията, информатиката, музиката, киното, електронните игри и издателската сфера престават да съществуват. Издателите навлизат в аудиовизуалния сектор, предлагайки "информационно-развлекателни" (infotainment) и "образователно-развлекателни" (edutainment) програми, които ще "пренесат" енциклопедии и други подобни книги в цифров вид, вграден в система на интегриран цифров екран. Телекомуникационните компании навлизат в областта на видеото и киното, а филмовите компании – в областта на музиката. Кой ще бъдат победителите и победените при новото разпределение на комуникационното пространство е трудно да се предвиди.

Теоретично максималният брой диференцирани фирми на конкурентния пазар се определя **от екзогенни променливи** – онези променливи, които са извън контрола или решенията на отделните фирми като: размер на пазара, разпределение на групите с различни вкусове и предпочитания, размер на бариерите за навлизане на пазара, оперативни разходи.¹⁵ Всяка промяна в броя на произвежданите диференцирани стоки (или нивото на разнообразието) е пряко отражение на някакво изменение във факторите. Например непрекъснатият напредък в звукозаписните и производствените технологии намали бариерите за навлизане на този пазар, както и оперативните разходи в музикалния бизнес, така че се появиха повече звукозаписни компании, произвеждащи по-голям брой заглавия върху дискове. Подобна еволюция претърпя и пазарът на сателитни телевизионни канали. Привържениците на теорията за социалната стойност приветстват всяко увеличение в разнообразието на медийната продукция, тъй като то се счита за полезно за обществото. Според ико-

¹⁴ Филева, П., Глобализация и медии, С., 2003.

¹⁵ Филева, П., Медии и пари, С., 1999.

номистите ползите от продуктовото разнообразие трябва да се съпоставят с цената за осигуряването на това разнообразие. Навлизането на прекалено голям брой фирми на пазара, дори когато са диференцирани, се счита за неефективно и съответно вредно за обществото¹⁶.

Европейската изследователска група¹⁷ класифицира логиката на предприемачите от областта на масмедията, относно навлизането им в телевизията, като:

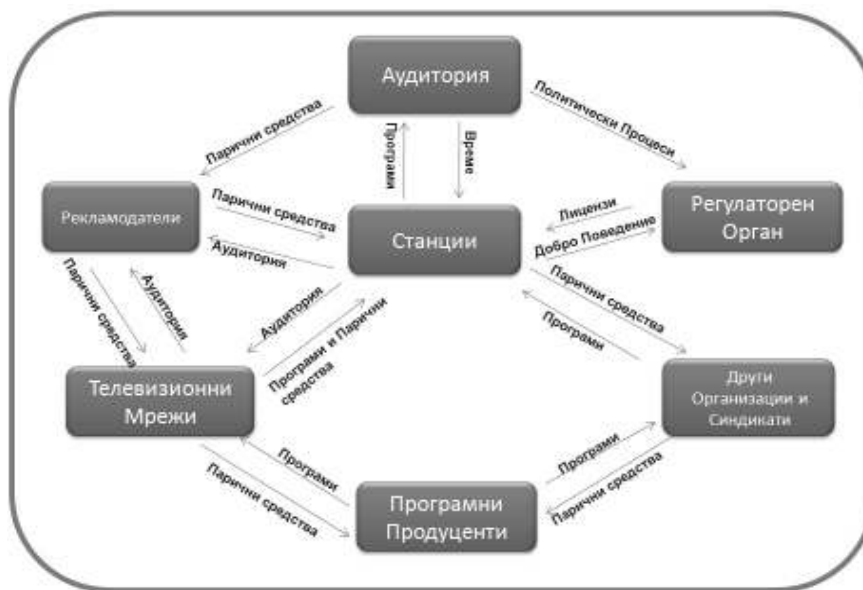
- а) логика на *fait accompli*,
- б) логика на запълване на нишата между интернационализирането на пазарите и националната/местната политика,
- в) чиста пазарна логика,
- г) сътрудничество между политическата логика и индустриалната логика.¹⁸

В много европейски страни с либерализирането на телевизията и на рекламата приходите на печата се считат за застрашени от новите частни телевизионни канали. Факт е, че телевизията “поглъща” по-голямата част от рекламните приходи, намалявайки съществено съответните дялове на другите участници на медийния пазар. Този факт недвусмислено насочи големите издателски групировки към установяването на “сътрудничество” и коопериране на отраслите на комуникационните компании, като **телевизията се оказа най-подходящият и сроден отрасъл за тях**. Логиката на “коопериране”, в епохата на “господство на телевизията”, означава за издателите “един пряк конкурент по-малко” и повече приходи от реклама. **С други думи, колкото повече се разпростира дадена комуникационна компания, толкова по-малка конкуренция ще среща за привличането на рекламни приходи и аудитория**. На (фиг. 2) се показва организацията на медийната индустрия и циркуляцията на паричните потоци в индустрията.

¹⁶ Berry, T. S. & Waldfogel, J., ‘Public radio in the United States: Does it correct market failure or cannibalize commercial stations?’ Journal of Public Economics, vol. 71, no. 2, pp. 189-211, 1999.

¹⁷ European Research Group, <http://erg.politics.ox.ac.uk/> K. Siune and W. Truetzschler (eds), Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe, London: Sage, 1992, стр. 38-39.

¹⁸ Siune, K. and W. Truetzschler (eds), Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe, London: Sage, 1992, стр. 38-39.

Фиг. 2. Организация на телевизионната индустрия¹⁹

Навлизането на множество медийни магнати в аудиовизуалната индустрия често се свързва с **различни политически интереси и цели**, като характерното за тази ситуация е нейното двустранно измерение. **Политиците се домогват до операторите или медийните магнати, търсейки политическата им подкрепа, а, от друга страна, медийните предприемачи се нуждаят от политиците, за да навлязат в нови области на медийната индустрия, където често биват възпрепятствани от различни ограничителни закони и разпоредби.** Това положение, от една страна, превръща комуникационната компания и нейния собственик във фактор от национален или международен мащаб, според периметъра на неговата дейност, а, от друга, неминуемо го обвързва с политически интереси и цели.

От своя страна националните законодателства използват различни регулаторни техники, за да се констатира наличие на медийна концентрация:

- Чрез *дефиниране на прагове* – законите предвиждат параметри (пазарен дял, оборот, комбинация от пазарен дял и оборот и др.), при които има съмнение за ограничаване на медийния плурализъм;
- Чрез *липса на дефинирани прагове и конкретна преценка* – законите предвиждат **качествена преценка** за ефектите на концентрацията върху пазара с помощта на специален тест за “обществен интерес”²⁰.

Такава конкретна преценка се извършва в интерес на:

- задоволителна степен на многообразие на лицата с контрол върху медиите;

¹⁹ Vogel, H., Entertainment Industry Economics, стр. 236, Cambridge, 2004.

²⁰ Public Interest Test.

- наличие на съдържание, което е едновременно висококачествено и адресирано към многообразните вкусове и интереси;
- ангажимент на новите формации към установените стандарти.

Следователно, може да се направи изводът, че не съществува конкретно общностно законодателство по въпроса за концентрирането на собствеността в областта на масовата комуникация.

Така покупко-продажбите или сливанията, както и целият въпрос за концентрирането на собствеността в областта на медиите, се подчинява на националните принципи на държавите членки.

Европейският съюз обикновено разглежда дали предлаганото сливане възпрепятства **здравословната конкуренция** в конкретен пазар на стоки и услуги. С други думи, определянето на пазара с оглед на законодателството за конкуренцията добива особено значение за разширяване на концентрацията на собствеността на общностно равнище.

Развитието на цифровата телевизия и икономическата криза в сродната област водят до прекъсване на действието на някои платформи и до сливане на други. Така, на ниво разпространение от 2002-2010 г., се очерта нова вълна на концентрация на собственост както в областта на кабелната, така и на сателитната телевизия. Във всички страни, където има високо развитие на кабелните мрежи, като Белгия, Холандия и Ирландия, а и в България, в миналото кабелното разпространение беше контролирано от голям брой малки по размер кабелни оператори. Тенденцията към концентрация през последните години коренно промени ситуацията. Сега на национално ниво работят само по 2-3 оператора.

Кризата обаче променя правилата. Ограниченият рекламен пазар, социалните и политическите обществени процеси наложиха медийно-продуктово еднообразие с преобладаващи комерсиални и с ниска художествена стойност продукти. Желанието за промяна не е достатъчно. Необходимо е законодателство със задължителни правила и норми, които да регулират медийния пазар и да го поставят в служба на обществото.

2.2. Криза в тиражите на печатните медии

Печатните медии също не останаха незасегнати от кризата. Поради свиване на рекламния пазар през последната година и половина много от печатните издания изпаднаха в тежко финансово затруднение. Водещи издания, които дълги години се радваха на многобройна читателска аудитория, бяха закрити, други пък бяха принудени значително да съкратят състава си и да заработят на по-бавни обороти. Изгнелите им бюджети и отливът на рекламодатели се отразиха върху възнагражденията и условията на работа на журналистите.

Вестникарският пазар в България се развива изключително динамично в последните години. През този период се забелязва запазването на редица тенденции – както положителни, така и отрицателни, характерни за годините на прехода. Пазарът има относително стабилна структура, предлага разнообразни по периодична насоченост и тематично съдържание вестници и списания. Появиха се български

версии на много световноизвестни списания, а българските в условията на конкуренция станаха по-качествени и като съдържание, и като дизайн. Интересът на чуждите медийни издатели към пазара на периодичния печат в България нарасна след приемането на страната ни в Европейския съюз. В същото време се задълбочава спадът в тиражите на повечето вестници и списания у нас и намаляването на читателския интерес към пресата, засилват се тенденциите за концентрация и монополизация на пазара на периодичния печат, все още липсва прозрачност по отношение на собствеността на медиите.

Несъмнено най-сериозният проблем пред периодичния печат през изследвания период е **намаляването на тиражите и на читателския интерес** към вестниците и списанията, в условията на криза и спад в покупателната способност на хората. Според Евростат България е на последно място по този показател между страните – членки на ЕС, – с 43,2 от средната покупателна възможност за гражданите на ЕС. Този процес за печата е обусловен още от редица фактори: конкуренцията на електронните медии (най-вече на телевизията), засилващото се в последните 5 години влияние на Интернет като информационен източник, появата на първите безплатни информационни вестници в България през 2008 година. Издателите търсеха възможности да се справят с тенденциите за постепенно намаляване на тиражите, но световната финансова криза се усети още през 2008 г. и постави началото на истински срив както при най-популярните информационни, така и при специализираните вестници: абонатите на вестниците и списанията намаляха, свиха се и ръчните продажби, нарасна процентът на нереализирания тираж. Ръст отбелязват единствено жълтите издания, което е тревожен симптом за ниска медийна култура на българина. Оттеглянето на рекламодателите от пазара беше съвсем естествена реакция – рекламните инвестиции в пресата са с намаляващ ръст през 2008 и 2009 г. и с отрицателен знак през 2010 година.

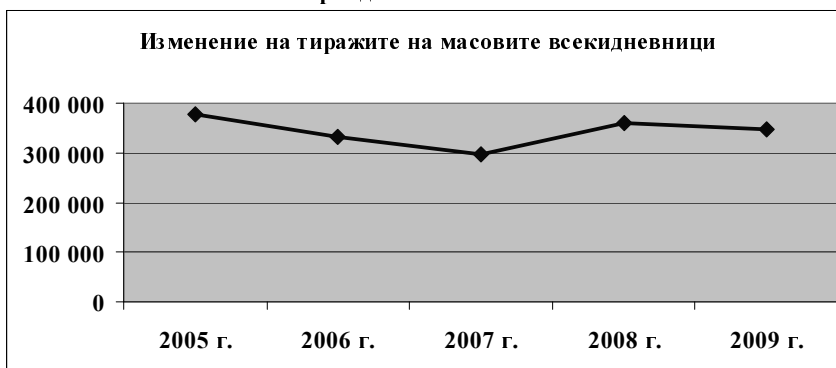
Печатните медии се оказаха **неподготвени за мащаба на кризата**. Издателите бяха принудени да съкращават журналисти, да намаляват разходите за заплати, да прилагат различни маркетингови подходи за привличане и задържане на читателската аудитория. Факт станаха и първите фалити на печатни издания у нас. Тук е мястото да се отбележи, че **българската държава по никакъв начин не подкрепи печатните издания**, докато в САЩ и в много европейски страни правителствата активно търсят възможности за спасяване на пресата. Те прилагат различни мерки – намаляване на данъка, държавно субсидиране, безплатни пощенски услуги за разпространението на печатните издания, осигуряване на безплатни абонаменти за определени групи от аудиторията и други. Всичко това доказва наличието на ясна и действаща медийна политика и осъзнаване на значимостта и ролята на пресата за демократичното развитие на обществото²¹.

През 2005 г. много от водещите всекидневници бяха с впечатляващи резултати – вестник “Труд” обяви близо 400 000 екземпляра тираж на съботното си издание и 300 000 броя през останалите дни от седмицата, а вестник “24 часа” – близо 220 000 екземпляра ежедневен тираж. Кризата на тиражите на българските вестници започ-

²¹ Цанкова, Св., Периодичния печат в България: пазар и реклама, Авангард, 2010.

на да се усеца през 2006 г., а през 2007 година тиражите на масовите вестници рязко тръгнаха надолу. Вестник “Труд” излизаше в ежедневен тираж около 70 000 броя, а вестник “24 часа” имаше малко над 57 000 екземпляра дневно. През 2008 г. една част от всекидневниците регистрираха известен ръст, а други съумяха да запазят тиражите си, но издания като “Стандарт”, “Сега” и особено вестник “Дума” намалиха сериозно тиражите си.

Фиг. 3. Изменение на тиражите на всекидневниците в България за периода 2005 - 2009 г.²²



Появата на “Нова българска медийна група” предизвика сериозно **преразпределение на пазара** на периодичния печат у нас, което създаде напрежение сред издателите заради нарушението на редица принципи на лоялната конкуренция от страна на групата. Тази поява дава основание на някои анализатори да говорят за изкривяване на конкурентната среда и поради факта, че в медийната среда навлизат хора, които нямат икономически интерес към медийния бранш, а придобиват медии, за да ги използват за политически или за своите собствени икономически цели.

Друг сериозен проблем пред българската преса е нейната **зависимост от политически и икономически влияния**. Факт е, че продължава да има съмнения относно реалните собственици на някои издателски групи и за тесни връзки между медии и рекламни агенции, което е неправомерно. Все още има печатни медии, които кога по-открито, кога по-дискретно демонстрират своите пристрастия към една или друга политическа партия или икономическа сила.

Опитите на регулацията да въведе **прозрачност относно собствеността върху електронните медии** в България все още не дават очакваните от обществеността резултати. Съществуват публични тайни за истински и фиктивни собственици на медии, по отношение на които правото не е намерило ефективни средства за установяване на истината. В това число може да се твърди, че за България регулирането на медийните концентрации тепърва ще се развива.

²² Източник: “Периодичния печат в България: пазар и реклама”, Светла Цанкова, издателство „Авангард”, 2010 г.

Има сериозна хипотеза, че кризата ще предизвика фалити на медии²³. Фалитите и трансформациите на собствеността ще избутат на преден план развлекателните медии и програми за сметка на професионалните и граждански активните медии. От началото на 2010 г. почти всички списания на българския пазар са с намален обем спрямо същия период на предходната година. При вестниците пък, при които броят на страниците не зависи от рекламите, липсата им е видима с просто око. Същото е и положението в електронните медии. Ако миналата година автореклами се излъчваха за най-приоритетните телевизионни програми, сега уплътняват с тях рекламните си блокове. Според управителите на “Вестникарска група България”, настъпи ли криза, мениджърите реагират винаги по един и същи начин: преустановяват назначаването на нови хора, спират да инвестират и свиват рекламните си бюджети. Последното се отразява директно на медиите. Кризата в медиите бе най-сериозна през януари и февруари – традиционно слаби за рекламните приходи месеци. Но за разлика от предишните години, в началото на 2009 г. рекламните бюджети на всички компании бяха свити почти до нула. По неофициални данни през първите месеци на 2010 година рекламата е спаднала с 60%. Свиването на пазара принуди и електронните, и печатните медии да намалят цените и да променят рекламната си политика. Тенденцията на намаляване на рекламните приходи започна още през миналата година, когато криза реално липсваше, но всички я очакваха. Рисърч агенцията TNS/TV Plan отбеляза спад в привлечените инвестиции при 12 от 15-те всекидневника у нас. Сред най-пострадалите са пазарните лидери “24 часа” и “Труд”, които имат общ спад на рекламните приходи е с 13,4%. Според Вестникарска група България (ВГБ), издатели на най-големите всекидневници, данните не са точни, но спад действително има. Управителят на ВГБ Аксел Шиндлер е категоричен, че свиването на рекламните бюджети ще започне процес на “прочистване” в издателския бизнес. “Надяваме се след кризата да останат по-малко на брой вестници и списания в сравнение с текущото положение, което е много тъжно. Не е нормално в страна като България да има 80 телевизии, 500 вестника и 400 списания. Очевидно при 70-80% от медиите интересът, който стои зад тях, не е чисто издателски”, заяви за в. “Поглед” и икономическият директор на “Икономедиа” Бисер Боев. Според някои медийни изследователи обаче свиването на рекламния пазар не е причинено от кризата, а от целесъобразността на рекламата. Нормално е вече рекламодаделите да започнат да подбират медиите, в които да рекламират. И да се появяват само там, където ефективността им ще е най-висока, а не навсякъде. Това показва, че по-скоро кризата застава пазарът да се регулира. Въпреки прогнозите за редуциране на пазара и факта, че действащите издания усещат на гърба си свиването на рекламните бюджети, по необясними причини продължават да се появяват нови и нови заглавия. Неофициално в медийните среди се говори, че в момента, в който рекламодаделите свиват бюджетите си, лицензните издания се ползват с предимство пред местните. Особено когато рекламодадел е международна компания, защото познава марката на изданието. Това вероятно е и причината издатели също да залагат на лицензни проекти, вместо да хвърлят сили и средства за

²³ Доклад за февруари 2010 г. на Лабораторията за медиен мониторинг на фондация “Медийна демокрация”.

създаването и налагането на съвършено нов продукт. Това означава, че пазарът на медии в България ще се редуцира, но няма да спечелят забавните за сметка на сериозните, а ще спечелят утвърдените и разпознаваеми марки за сметка на по-малките и нови медийни проекти.

2.4. Регулация по време на криза

В условията на криза и функционираща пазарна икономика **търсенето и предлагането на пазара** сами регулират периодичния печат и книгоиздаването. Изключение правят дотираните издания, свързани с наука, образование, с армията, спорта и др. Тук трябва да се спомене, че българската преса няма нормативна база. Опит за саморегулация е приетият **морален кодекс на българските медии** и правилникът за неговото приложение.

Аудио-визуалният сектор обаче се нуждае от регулиране, свързано с ограничени ресурс, който използва, и с възможността за масово въздействие.

Политиката на Европейския съюз, очертана в Европейската конвенция за трансгранична телевизия и в две директиви за хармонизиране на законодателството и развитието на европейска аудио-визуална среда, очертават принципите на регулация²⁴:

- **развитие на обществена телевизия**, с гаранции за плурализъм и защита на обществен интерес; развитие на операторите в лоялна конкуренция и свободен пазар;

- **прозрачност на капитала**;

- **хармонизиране на националното законодателство с европейското** в областта на медиите;

- надзор на предаванията за непълнолетната аудитория;

- въвеждане на цифрови технологии;

- независима регулация;

- саморегулация с участието на операторите и потребителите.

Принципите за развитие на радио- и телевизионната дейност в България са заложи в Закона за радиото и телевизията и Закона за далекосъобщенията:

- единно регулиране по отношение на обществените и търговските оператори;

- обвързано лицензиране чрез конкурс;

- регистрационен режим на операторите, разпространяващи по сателит и кабел;

- равнопоставеност на далекосъобщителните оператори;

- създаване на свободен пазар и лоялна конкуренция в сектора;

- ефективно управление на радиочестотния спектър за граждански нужди.

В изпълнение на тези принципи и за развитие на радио- и телевизионната дейност на национално, регионално и местно равнище в условията на плурализъм на медийната среда и свободна инициатива, у нас би трябвало да се развива медийният сектор. Икономическата криза обаче засили негативните тенденции в областта на медиите, които присъстват постоянно в годините на прехода. През последните

²⁴ Стратегия за развитие на радио- и телевизионната дейност, СЕМ, КРС, 2002.

две години две са направленията, в които се концентрираха нарушенията и забавянията в сектора: забавяне на законодателната дейност и производ, продиктуван от политически и икономически натиск в лицензирането; забавяне изпълнението на Националната стратегия за цифровизация.

2.4.1. СЕМ – регулатор или комбинатор?

Ако трябва да съм точен, образът на България в медиите през годините на прехода точно отговаря на състоянието на страната и хаотичното ѝ развитие. Това се отнася в пълна степен до **политическите модели**, през които премина, **икономическите сринове** и приватизацията – като кражба, **намалелата духовност**, бягството на държавата от основните конституционни задължения, **бедността** и липсата на перспектива за младите. Икономическата криза засили тези негативни тенденции. В тази обстановка в социалната и културната сфера вместо модели се настани хаосът на застъпващите се промени. В разлюляната икономическа и политическа ситуация медиите – чрез работещите в тях журналисти, посредством управлението им от икономически зависими субекти, поведението им във формиращ се пазар с икономика на тъмно и влияние, подчинено на първоначалното натрупване на капитал, не направиха изключение. Същият образ бихме изградили и според съдържателен анализ на медиите за този период.

Отношението власт-медии се гради на обстоятелството, че журналистиката реализира и провокира социално поведение, удовлетворява различни интереси и след като успява да манипулира общественото мнение, лишавайки го от собствено мнение, тя се превръща в **машина за управление, притежаваща голяма власт**.

Много въпроси може да се зададат в това отношение. Кому са нужни толкова радио- и телевизионни програми. Какво е тяхното съдържание и към каква аудитория са насочени? Какви ценности и стандарти налагат? В каква посока тласкат мисленето на подрастващите? Какви модели на поведение изграждат? Кого от героите на днешния ден поставят в центъра на общественото внимание? Защо липсват специализирани програми за култура, наука и образование? Всеки ли закупил техника бизнесмен може да прави по собствените си критерии радио и телевизия? Кой и с какви механизми трябва да регулира чистота на нравите и езика в ефира? По какво трябва да се различават и приличат радио- и телевизионните програми? Може ли само пазарът да регулира медийната среда?

Ако си отговорим на тези въпроси, ще се очертае хаосът и съответно необходимото за **подреждането на българския медийен пейзаж**.

Част от този медийен пейзаж е и регулаторният орган за електронните медии. Все едно как се казва – НСРТ, СЕМ или следващото мислено в момента наименоване.

Като всяка власт и СЕМ е зависим.

На първо място, от избирателите си – политическите мнозинства в парламента и президентската институция. Тогава как можем да очакваме независими политически решения или избор?

На второ място, от начина на финансиране чрез бюджета и личното стимулиране от икономически субекти със значими интереси в медиите и рекламата. Нима от тук до корупционите практики във висшата администрация – обект и на европейската критика, няма само една крачка?

На трето място, от професионализма и доблестта на своите членове. Нима отговорите, които се получават за смешни и чудновати решения на СЕМ, за гласувания и прегласувания, за правени промени под външен натиск – “не съм бил на това заседание”, “това е правна материя, аз не разбирам”, “те другите така гласуваха”, “европейската директива го изисква” и др. п., ви подсказват за доблест и професионализъм? Като посредници обаче медиите могат да се превърнат и в инструмент на една или друга власт. Естествено тази зависимост ще се предшества и обуславя от въпросите: “Кой плаща?” и “Какво преследва?”.

Деформираната от властта практика на НСРТ и СЕМ, довела до кризи и конфликти в БНТ и особено в БНР, е прекрасна илюстрация и отговор на зададените въпроси. Случаят Бориславов в БНР или изборът на проф. Владков в БНТ, или конфликтите с Кирил Гоцев и Кеворк Кеворкян, или днешните синдикални вълнения от избора на генерални директори в БНР и БНТ, са само малка илюстрация на казаното. В тях има нещо общо – нарушаване на принципи и законност, което генерира напрежение с огромни обществени щети. При това говорим за щета нанесена на аудиторията. Нанесена от професионалния и морален провал на членовете на НСРТ и СЕМ. Все едно за какво става дума – избор на директор на БНТ и БНР, при налагани санкции или регистрация на оператори, при медиаторството на европейските практики, все прозират икономически интереси, все се доказва една невъзможност да се защити статута на независим регулатор.

Ето така например в българската практика бяха “купени” редица талантлив журналисти. Един път за постове в държавните медии и регулаторни органи, за да забравят целите на собственото си сдружение “Свободно слово”. Втори – за публицрилейшън в партии, бордове, министерства и банки. Трети – за удобно съществуване в сдружения, медийни коалиции и т. н., живеещи от чуждо финансиране и защитаващи спорни интереси.

Погледнато обаче в друг аспект при липсата на професионализъм в журналистическите среди остава свободно пространство за посредственост и прояви на угодничество към властта. И ето го парадоксът – не може медиите да са власт в обществото и същевременно да прикриват всячески негативното у другите власти, вместо да пледират за интересите на обществото, като му разкриват фактите и събитията такива, каквито са, без при интерпретацията им да се забелязват белезите на “лично творчество” и без съвсем безогледно да прозират техните пристрастия и обвързаност в една или друга посока.

Радио-телевизионната дейност, радио-телевизионното пространство са силно замърсени. На полето на електронните медии се разиграват борби за икономическо и политическо влияние. **Конфликтът между СЕМ и КРС** настани в ефира без конкурс икономически влиятелни и политически толерирани радио-телевизионни оператори. Скрыт зад Закона за радио и телевизия, СЕМ има по-скоро **поведение на комбинатор, вместо на регулатор**. Обществената атмосфера в условия на криза е

огледален образ на самия СЕМ. Въпреки това си мисля, че функциите на СЕМ са други – **да поощрява и прилага стимули за програми, полезни за обществото.** Да формира критерии в работата си, които да **изключат политическа и корпоративна намеса.** Да бъде мястото за професионални и творчески разговори за българския език в ефира, за програмите за деца и ученици, за културни ценности, за солидарното гражданско общество, за родолюбието, за българска идентичност и европейски стандарти. Защото стана традиция процесите в нашата медийна среда да изпреварват тяхната регулация. Рано или късно на България е необходим ЗРТ от ново поколение. Непрекъснатите поправки в сегашния закон уреждат политически и корпоративни интереси и не съдействат за стабилизиране и европейска регулация на сектора.

Сега може да се постъпи далновидно, като законодателството очертае магистралите пред започналите вече да се развиват процеси. СЕМ – регулатор или комбинатор? На този въпрос ще трябва да отговори през следващите месеци “независимият” обновен български медиен регулатор. Ако не му достигнат воля, доблест и професионализъм, това ще се запише за следващите поколения в хрониката на провалите на българския преход.

На базата на направения анализ е възможно, като се изхожда от националните интереси и свободата на стопанската инициатива, да се направят изводи, които да послужат за ускоряване на Стратегията за развитие на радио- и телевизионната дейност чрез наземно радиоразпръскване, за ускоряване на процеса на цифровизация и вметване в поставения срок от ЕС – 2012 г.

Въпреки че кризата забавя ефекта от технологичните промени в аудиовизуалната среда, с помощта на дигиталните технологии и конвергенцията все повече се обръща внимание на новите форми на съдържание, новите средства за неговото разпространение и новите форми на финансирането му. Регулаторната политика в този сектор трябва да защитава обществените интереси като културно разнообразие, право на информация, защита на непълнолетните и конкуренцията сега и за в бъдеще.

Ето и някои проблеми, върху които следва да се фокусира вниманието през следващите години:

- **регулация на аудиовизуалното съдържание;**
- **регулация на рекламирането;**
- **право на информация и право на кратки репортажи;**

Необходими са и изследвания, които да включват следните въпроси:

- сравнително изследване на **влиянието на контролните мерки на телевизионните рекламни пазари** в страните – членки на ЕС, и в други конкретно определени страни;
- изследване на влиянието на мерките, които се отнасят до повишаване качеството на производството и дистрибуцията на телевизионни програми, които са предвидени от директивата “Телевизия без граници”;
- изследване на регулаторните мерки в медийния сектор;
- изследване на регулаторното отношение на интерактивната телевизия.

Няколко са предизвикателствата пред развитието на регулацията на електронните масмедии, които се открояват в процеса на тяхната дигитализация в България:

- **в политическо отношение** – създаване на условия и гаранции за нормално функционираща плуралистична медийна среда;

- **в правно отношение** – създаване на регулаторна рамка, отчитаща новите реалности и осигуряваща конвергентно регулиране на електронните медии, както и гаранции за опазване на интелектуалната собственост;

- **в икономическо отношение** – либерализиране на електронния медийен пазар със специално внимание към неговото разнообразие;

- **в социално отношение** – фрагментиране на аудиторията при създадени високи стандарти за селективност на информацията и по-добри възможности за обществен контрол;

- **в професионално отношение** – изработване и приемане на саморегулационни механизми за спазване на високи професионални стандарти.

Време е да се превключи от аналогово към дигитално мислене.

Време е Законът за радио и телевизия да се превърне в закон от следващо поколение. Това означава – обсъден с професионалната гилдия нов закон, приет от Парламента, с последваща Стратегия за аудиовизуалния сектор и задействане на системата за конкурси и лицензи, които да подредят “насипното” състояние на електронната среда. И всичко това – **в условия на прозрачност, европейски стандарти и изключване на корпоративния и политически натиск.**

2.4.2. Развитие на цифрово наземно радио и телевизионно разпръскване

Въвеждането на цифрово наземно радиоразпръскване в страните от Европа е свързано с големи промени в системите за електронни комуникации. Развитието и внедряването на цифровото наземно радиоразпръскване в повечето европейски страни (а също и в САЩ, Япония, Канада, Австралия и др.) недвусмислено показва, че България също трябва да се насочи към ускорено внедряване на цифровите технологии. Сроковете, след които следват санкции от ЕС, са определени – краят на 2012 година. Процесът обаче, освен че е от областта на икономика на знанието, е и доста скъп. В условията на криза той престана да е приоритет на българското правителство. Закъснението може да се окаже фатално за **вписването на страната ни в европейското информационно и медийно пространство**. Защото разпространението и приемането в цифров вид на видео- и звукова информация, както и на данни, разкрива принципно нови възможности за получаване и ползване на информация в реален мащаб на времето, в т.ч. широк спектър от мултимедийни услуги, интерактивност, услуги по заявки, Интернет и др. Приемането на единни европейски стандарти за цифрово наземно радиоразпръскване е първата крачка в тази посока, но не е достатъчна за решаването на тези проблеми. Осъществяването на плавен преход към цифрово наземно радиоразпръскване трябва да бъде анализирано многофакторно и съобразено с подходящи технически и технологични решения, който да отчитат определени обстоятелства²⁵.

²⁵ Todorov, Petko, The Digitalization – New Media in a New Economy, *Economic alternatives*, 2/2007.

Голямото разнообразие на въпросите, свързани с тази цел, води до предстоящото решаване на следните основни задачи:

- Изследване на технологическите и стопанските особености на интернет-икономиката – основите на медийния отрасъл и неговата **цифровизация**.
- Анализиране на **стратегическото управление** на цифровото медийно стопанство и трансформиране на утвърдилите се подходи за нуждите на цифровото стопанство.
- Изясняване на същностната и съдържателната характеристика на **конвергенцията** (сближаването) като нов подход за стратегическо управление в цифровата епоха и обосноваване на необходимостта от развитие на ориентирани към потребителя мултимедийни мрежи за създаване на стойност.
- Изследване на приложните модели за конвергенция в медийния отрасъл, основани на основни **умения и ключови компетенции** на компаниите.
- Изследване на взаимовръзките между моделите на Е-, М-, и Т-икономиките и аргументиране на необходимостта и целесъобразността от развитие на **обединено “потребление” на медийни продукти**.

Понастоящем медийният отрасъл в България е изложен на редица промени, които се простират от изискванията на новите технологии, през новостите при стоките и услугите, до дълбоки структурни промени в отрасъла и навлизане на нови участници в него.

Като че ли вече стана традиция **процесите в Българската медийна среда да изпреварват тяхната регулация**. След приемането на страната за пълноправен член на Европейския съюз вече е възможно да се постъпва по-далновидно, като законодателството очертае магистралите пред започналите своето развитие процеси на концентрация и дигитализация. Закъснението няма да е благоприятно за плюралистичната медийна среда, а оттам – и за демокрацията.

3. КРИЗАТА НЕ Е САМО ИКОНОМИЧЕСКА

Кризата в България има и своите обществени и лични проявления. Икономическата криза засегна джоба на почти всеки човек в България, но освен това тя засегна и българския менталитет, култура, обществено мнение и поведение. Дали поради липса на финансови средства, или пък заради липса на много по ценни и трайни обществени характеристики, публиката в България придоби един много нисък статус. А за това голям принос имат медиите. И това също е криза! Основният политически проблем на медиите е, че вървят след политиците, а не пред тях и се явяват просто посредник между тях и публиката.

Сега те продължават да правят тази грешка. Продължават да вървят след властта и не предупреждават обществото за това, което ще се случи след няколко месеца. Не предлагат сериозна дискусия за управленските и обществените реакции при криза. Коментарът е прекалено повърхностен и неизчерпателен. **Медиите продължават да губят обществено доверие**. Ниската всекидневна публичност в медиите води до ниска медийна култура и обрича българска култура и възможната градивност на хората. Тази ниска публичност е навсякъде – в не дотам информираното

общество, не дотам правилното и обективно поднасяне на информацията, заемането на политическа страна и т.н. Като че ли **медиите избягаха от своята основна задача – да помагат в изграждането на общественото мнение и гражданско поведение и да бъдат негов коректив**. Днес те не само не са социален коректор, но дори прокарват линия на поведение, която е неприемлива за условията на криза. А това вече е криза не по-малко обезпокояваща от икономическата.

3.1. Медии, общество и общественото мнение.

Какво разбираме под общество и общественото мнение? Необходимо е задоволително определение на тези две понятия, въпреки трудностите, свързани с дефинирането им, за да определим мястото и ролята на медиите в процеса.

С настъпването на “третата вълна”²⁶ (разбирана преди всичко като “бърза промяна в кратко време” на всички аспекти от живота) понятията държава, нация, общество, гражданин придобиха по-абстрактно звучене. Търсенето на общовалидни дефиниции среща трудности основно в следните направления:

- невъзможност в съвременните условия да се определят отликите между общество и народ, нация, етнос – в цялото им разнообразие;
- мащабните различия в теоретичната обусловеност и реалните проявления на общественото мнение между Западна Европа, САЩ, Източна Европа, Русия, азиатските и африканските етнически общности;
- **задълбочаване на кризата в идеята и практиката на масовата демокрация;**
- прехвърляне концентрацията на политическата и икономическата власти от нивото на нацията към наднационални институти и структури;
- развитие на планетарното общественото съзнание, което създава предпоставки за глобално действие;
- утвърждаване принципите на гражданското общество като основен елемент на постмодерното разбиране за свободата;
- “съзиждането” на информационното общество и налагането на знанията и информацията като стратегически ресурси.

Обществото представлява сложен организъм от хора и системи, заети в някаква степен с обществени дейности. Много е важно в състава му да са включени ярки индивидуалности, множество личности и авторитети, които са способни да оказват влияние върху останалото население. Формите и структурите, които също са част от обществото, извършват различни дейности, пряко или непряко свързани с въпросите, засягащи по-голямата част от населението. Основните системи са: държавни и политически организации, съдебни механизми, граждански обединения, медии, нестопански и икономически субекти. Между тези системи медиите са информационната среда, те са комуникационен елемент. Затова още тук се налага **основният извод – медиите не могат да бъдат по толерантност, тон и поведение различни от останалите системи в обществото**. Те обаче могат да бъдат водещи по отношение на формирането на нагласи, стандарти, правила и т.н.

²⁶ Тофлър, Алвин, Прогнози и предпоставки, стр. 203, ФЖМК, 1992.

Макар и обществото да е съставено от разнородни елементи, в целостта си то е способно да изработи единно решение. Но това не означава, че в пространството то е еднопосочно ориентирано и стационарно. Тъй като до съответното решение се е стигнало по диалогичен път, следователно е налице работещ сбор от съществуващи хора и структури. Това предопределя наличието на различни волеизявления и позиции, които, от своя страна, са в състояние да се консолидират около определено становище при настъпването на дадена ситуация.

Безспорно създаването на едно динамично общество е преди всичко резултат от наличието на реална демокрация. Тя, от своя страна, включва политически и икономически свободни медии. Не е възможно при друг тип политическа организация на живота да наблюдаваме достатъчно по количество и качество форми и структури, които са основен елемент на обществото. В същото време единствено в условията на демокрация човекът е личност, а народът е съставен от граждани.

Вече споменах, че обществото е способно да изработи единно становище при настъпването на дадена ситуация, която го засяга. Тази реакция всъщност е видимата част на обществените нагласи. Общественото мнение не е институционализирана структура, стационарна и еднопосочно ориентирана в общественото пространство, а динамично и нееднородно цяло. То представлява сложна съвкупност от идеите, позициите и интересите на преобладаващата част от хората и структурите, които извършват пряка или непряка обществена дейност в условията на реална демокрация. Можем да го определим и като относително разпространена и устойчива оценка на определена социална група. Трябва да се отбележи, че общественото мнение се формира постепенно, като резултат от възприета позиция от страна на съставните елементи на групата (личности, организации, системи). Оформянето на свободно и динамично обществено мнение предполага силно изразена социална чувствителност, в резултат на която то да е в състояние да предизвика вземането на определени решения от политическия и икономическия елит в съответната страна. А това е основната причина елитите да се опитват да създадат и възпитат конкретни обществени нагласи. Общественото съзнание се бомбардира с картчена честота от медиите, а това руши единодушието, т.е. масите не са в състояние да реагират бързо и адекватно при промяна на средата, която ги заобикаля. Ето защо **медийната политика се свързва с основните форми за влияние върху обществените нагласи.** Какви са те днес, според атмосферата, създавана в медиите?

Стъпкани и унижени сме от медийното съдържание и неговите медийни герои – домашно и полицейско насилие, злоупотреба с власт и корупция, битова престъпност и непоносимост към другостта. В медиите – спорове и обиди между доморасли политици, самочувствие от силиконови красавици, хора от подземния престъпен свят, комични чуждестранни експерти защитават собственото си благополучие и интерес. Българската история, просветата и културата – заменени с бизнес, политика и престъпност. А после се чудим, че в съзнанието на децата ни зейва пропаст, която чужди внушения и вносна и наша “порнография” запълват. С едно изречение – ежедневието ни потвърждава, че ни липсва обществена атмосфера и нагласа за подкрепа на ценностите, от които зависи бъдещето на нацията.

За всички ни културата е разкош, който можеш да си позволиш само като връх на стандарта. Да, връх е, но кога ще го достигнем, като сме оставили културата си като последен приоритет за мъждукането ни, наречено живот. А “култура” – през призмата на днешния ден, е **духовната култура в нейната взаимовръзка с възпитанието, образованието, толерантността, науката, езика, книжнината, наследството, изкуството, медиите, новите технологии, стандарта на живот, културния човек и държавата...** Диагнозата ни е поставена – културата ни днес е прокажена, ограбена е. **Комерсиализацията е майка на всичко.** Религията на пазара се изповядва дори от културни дейци. Не е истинска тази духовна култура, която сама не е способна да се погрижи за духовните и умствените приоритети на народа си. А на нас като народ, изправен пред предизвикателството Европа, това ни е нужно сега. Културата и толерантността днес са сирачета на държавата. Мерките за оздравяването се крият в обществения дебат за лекуването. Какъв извод може да се направи от написаното? **Във времето на криза медиите не успяват така да препрограмират начинът си на работа, че да бъдат достатъчно актуални и полезни на обществото.**

3.1.1. Обществените медии в кризата

По друг начин трябва да стоят нещата с обществените медии, които се финансират от държавния бюджет и се стремят да предоставят достоверна и обективна информация на многобройната си аудитория, превръщайки се в нещо като обществен коректив. Нищо чудно, че БНТ и БНР се радват на изключително високо обществено доверие. В същото време, в резултат на финансовата криза, бюджетите на тези медии бяха сериозно орязани. По този повод Алън Джоунс от Европейския съюз за радио и телевизия, който взе участие през м. април т.г. в срещата в БНР, посветена на кризата, каза: *„В публичния сектор има сериозна заплаха, свързана с ограничените бюджети на БНР и БНТ. Защото е от голямо значение за обществените медии да разполагат с достатъчно средства, които да им позволят да изготвят качествени предавания, които да са в услуга на обществото. Това всъщност е най-голямото предизвикателство, пред което е изправена медията в момента. Но в подобна ситуация са и повечето обществени електронни медии в Европа. Всички те се нуждаят от добре подготвени кадри, чийто творчески труд да бъде защитен с авторски права. Тези журналисти трябва да се чувстват спокойни за работните си места, за да могат да създават предавания, радващи се на високо обществено доверие. Това, което ние трябва да направим, е да убедим правителствата и хората, отговорни за финансирането на тези медии, колко важно е от политическа и от икономическа гледна точка да продължават да им осигуряват необходимите средства, така че те да са в състояние да изпълняват пълноценно обществените си функции.“*

У нас **обществени медии искат да се наричат БНТ и БНР**, но те се финансират от бюджета и на практика служат на политиката и управляващите. Така се губи основната функция на демократичната медия да е в полза на обществеността. Законите у нас, макар и заимствани от европейските, все още са силно обвързани с

държавата и политиката. Освен това за разлика от конкуренцията, която цари на европейските медийни пазари, у нас пазарът на реклама е всичко друго, но не и конкурентен. Държавните медии в рекламната си част действат като комерсиални предприятия, а това им монополно положение се дължи на държавната им протекция. Ето защо българските медии, вървейки към евроинтеграция, за в бъдеще ще трябва да се **освободят от държавния монопол**. Най-съществена мярка срещу това ще е поставянето на националните медии – били те държавни или публични – в мощна конкурентна среда, изградена от национални по обхват частни медии. Необходими са спешно и отделни **устройствени закони за БНТ и БНР**, които да регламентират чия е тяхната собственост, кой е принципал и контролира финансово и програмно обществените медии, как се изключва политическото влияние при избора на директори и управителни тела в тези медии и т.н.

Да потърсим още една тема, **задължителна за обществените медии** – балканските отношения. Мултикултурното съжителство на Балканите например зависи от опита на всяка една от балканските страни. В качеството си на такава тя е длъжна да отстоява, утвърждава и възпроизвежда сама себе си: именно като държава, като жива властова духовна и умствена структура. Ако спре да го прави – ако солта изгуби силата си – настава духовна анархия, умствен срыв, последван от срыв и в другите области. Държавата трябва да има своя собствена “Идея за самата себе си”. Да знае какъв е смисълът на нейното битие, каква иска да бъде. Такава идея няма, когато не е изработена. Не е извършен умственият труд за нейното осмисляне, обосноваване и изказване. Дори в условията на остра криза, понастоящем **големият заместител на “Българската идея” например е случилото се “влизание в Европа”**. Днес то заема основния мечтателен и идеен хоризонт на огромното мнозинство от българите. Понятието “Европа” тук естествено означава “Европейски съюз”, както и цял пакет от други неща: НАТО, пазарна икономика, отворено общество, демокрация, “европейски ценности” и т.н. Малцина си дават сметка обаче, че **този проект не е български и не е идея. Той е пак същата схема на минаване през фалит и себепродаване**. На безценица, защото този път е фалирала цялата държава. Той е точно обратното на една същинска “Българска идея” – нейната тотална липса. И то не защото неизбежното влизане на България в ЕС е зло. А защото тази мирна и празнична капитулация става по безусловен начин и без да се направи необходимото за съхраняване на най-ценното за нас и за света: българската духовна балканска култура. **Пропускат се например златните години на българските национални медии**. Дали го знаят? Защото вместо да изпълняват тази свръхзадача, те ни предлагат шоу-програми по чужди образци и формати, или ругаещи се взаимно политици. Така вместо да ни имунизират срещу разпадането на самоличността, срещу насилието и липсата на толерантност, ни обричат на обезличаване. Ние наистина не знаем какво е днешното историческо предназначение на Балканите, какъв е смисълът на това наше съжителство. **Необходимо е фундаментално преосмисляне на процесите – по отношение на власт, църква, изкуство, общество**

но съзнание, образование, медии. В чисто държавен и административен план за всяка страна това може да означава²⁷:

- Формулиране на национален идеал;
- Определяне на посока чрез национална доктрина;
- Изработване на национална приоритетна програма за осмисляне, съхраняване и въздигане на българската култура.

Важни съставки на тази програма следва да бъдат общонационални образователни и медийни програми за българския език, за образа на България, за българската книга, за народното творчество, за въздигане на читалищната дейност, за паметниците на културата, за малцинствата, за таланта на младите и т.н.. Необходимо е обществен дебат по всички основни въпроси на духовност и култура, на **медии, общество и общественото мнение**. Тук обществените медии трябва да са водещи, да задават тона и съдържанието.

3.1.2. Медийни инструменти за влияние върху обществото при криза

Медийните инструменти са предпочитан способ за възпитаване и насочване на общественото мнение. Това до голяма степен е логичен резултат от превръщането на информацията в основен фактор на съвременното развитие. А не бива да забравяме, че за да бъдат активен елемент на гражданското общество, медиите се стремят да събират, обработват и разпространяват навременни факти и сведения. Този им стремеж ги превръща в най-доброто средство за пряко влияние върху обществеността, защото общественото мнение е в състояние да идентифицира и определи параметрите на съществуващ или възникващ проблем, както и да зададе оптималните възможности за разрешаването му, само ако нивото на осведоменост е над критичния минимум, разбран като достатъчна по обем и количество информация. Въздействието, което общественото съзнание търпи от средствата за масово осведомяване, е от решаващо значение за неговото ориентиране в пространството. Липсата на достатъчна информация води до дезинформация и манипулация на общественото мнение. В резултат се установява практиката на пропагандата, която запълва появилия се количествен и качествен информационен вакуум.

Всъщност поддаването на общественото мнение на манипулация от световните медии е огромно и донякъде неконтролируемо. Засилват се тенденциите за “масажирание на посланието” от средствата за масово осведомяване. Според А. Тофлър в медиите имаме “**преднамерено и непреднамерено съдържание**”. Като преднамерено съдържание се определя онази информация, която рисува невярна картина на ежедневието, а като непреднамерено – фона и фактите, които са точна картина на действителността. Навлизането на слуха в медиен оборот и превръщането му в новина също влияе отрицателно върху общественото съзнание. Слухът е средство за информация на неказаното: той дава възможност да се говори публично по теми, които по традиция не се обсъждат открито. Но когато става въпрос за информираност, не бива да забравяме, че **добре осведоменото общество е предпоставка за**

²⁷ Тодоров, Петко, Време за будители, в. “Земя”, 01.11.2009.

демократията. А съвременната медийна ситуация не предполага добра информираност.

Обществото като понятие и социална категория представлява сложна съвкупност от хора и системи, извършващи пряка или непряка обществена дейност. От своя страна общественото мнение не е институционализирана структура, стационарна и еднопосочно ориентирана в пространството, а динамично и нееднородно цяло, в което са включени идеите, позициите и интересите на преобладаващата част от хората и фирмите, заети с обществените дела в условията на реална демокрация. Светът върви към утвърждаване на нов тип общество – информационното. То може да послужи за фундамент при изграждането на световно обществено съзнание. Отговор донякъде се намира в европейската медийна система, която предлага варианта обществени медии.

След периода на промените България избра пътя на демокрацията. Масмедиите наложиха **новите форми на свобода на словото, новите модели на общуване, нов език на комуникациите.** Във времето на нареченото от А. Тофлър информационно общество или “третата вълна” медиите се превръщат в основен манипулатор на общественото мнение и свободно “господстват над институциите”. Господството е един от начините за налагане на определен тип мислене. Макс Вебер го определя като “онова състояние на нещата, при което една съобщена воля на управляващите се стреми да въздейства върху поведението на други и фактически му въздейства по такъв начин, че в един социално релевантен размер то протича така, като че ли управляваните са превърнали съдържанието на заповедта само по себе си в максима на своето поведение”.

Комуникативното нашествие акумулира в социума нова структура на взаимоотношение между институциите. Харолд Ласуел пише, че в демократичните общества “рационалният избор зависи от просветата, която на свой ред зависи от комуникацията, и особено от равността на внимание между народ, етноси, йерархични кръгове, граждани”.

3.1.3. Рационалният избор в медиите

Рационалният избор в медиите и на страниците на българския печат в условията на криза за съжаление не е икономическата тема. От важните икономически проблеми се предпочита сензацията. Липсват задълбочени коментарни материали за антикризисните мерки, за кризата в “нашия дом”, за различни поведенски реакции, за възпитание на икономизирано гражданско поведение и т. н. Вместо това медиите продължават да поддържат “насилието” в култ. Идеалът на тиражирането на всички съобщения, експлоатацията на фактите дефинираха мястото на нов тип новини на първите страници на пресата и реда в новинарските емисии. Макрорамката на съвременната журналистика наложи концептуалните нива от всекидневното елементарно равнище на поднасяне на информацията, вместо – навлизане в дълбочина и после написване на нещата просто, но след запознаване с тяхната сложност.

Както е известно, според Маслоу потребност от по-висше ниво не може да бъде задоволена, без да бъдат задоволени по-долните. В този смисъл насилието в печата

се структурира по модела на пирамидата на Маслоу. Когато физическият акт на агресията е факт, първото ниво от пирамидата е изпълнено – физическите потребности. Тогава става възможно възкачването на по-горните етажи на пирамидата. Пресата задоволява нуждите на средата. Върхът на пирамидата се осъществява само в елитарните статии и коментари, предназначени за висококвалифицирана аудитория. Натрупването на отрицателни нагласи от социалните процеси в обществото води до общество на насилието. Дали средата ни днес е в това състояние?

Избирателният подход господства в медиите.²⁸ С усилията на медиите престъплението също се превърна в екшън. Поведението на политици и журналисти в публичното пространство, новинарските емисии, дискусиите, които се занимават главно с негативна информация за събития, за качества на конкретни личности, създават атмосфера, благоприятна за висока толерантност спрямо насилието. Малкият екран атакува с много форми – от филми и новини до нашумелите реалити шоу, кечмания и други подобни. Когато децата гледат всичко без присъствие на възрастен, без оценката му, която да осъди антисоциалното и да одобри просоциалното, пътят към научаване и реализиране на агресивност е твърде кратък. Дайте си сметка с какво сладострастие се пише у нас за престъплението. С каква перверзна перфидност то се обговаря. Така престъпникът се превръща в “специалист”. Убиецът е “килър”, “екзекутор” и става интересно, вълнуващо. Колко завидно е да си такъв, да избереш “професията” на килъра. От друга страна, за престъплението се говори с езика на самите престъпници. Езикът на бандитите е “официален” език. И пак – страшно агресивен, неморален. Дават се “мокри” поръчки. Наказателни групи на престъпни групировки “помляха” еди-кого си, “млатиха” друг и т. н. Четейки вестниците, оставаш с впечатление, че ти разказват екшън или пък са ти поднесли протокол от самоотчета на самите бандити. Разгръщаш вестник, който уж възмутено ти съобщава за изнасилване, а виждаш, че на същата страница е разположена порнографска снимка! Според проучванията децата гледат средно около 28 часа телевизия на седмица; до единадесетата си година те са гледали 8000 убийства и 100 000 други актове на насилие по телевизията; 73% от това насилие е награждавано или ненаказвано, 58% от телевизионните филми и предавания не показват болка у жертвите и т. н

Религиозната тема е повод да се забележат ясни тенденции към “затваряне”, към афиширана ненавист към всичко отвън, лишена от естествено човешко любопитство към другостта – т.е. затваряне в афиш. В тази стихия “под ножа” падат и вероизповедания, за които никъде по света не се пише с омраза. Така медиите могат избирателно да моделират образите на вероизповеданията.

Образът на православните има многообразни персонализации. Те са представени като богат събирателен образ – младежи, жени, старици, бащи, ученици, затворници, дори бизнесмени, българи, народ, който строи храмове, получава благословии, открива параклиси.

Съвсем различен обаче е **подходът към исляма**.²⁹ Най-често неговите последователи са “мюсюлмани, мюсюлманин, ислямисти”, като тези лексеми не функцио-

²⁸ Насилие и медии – сборник, Friedrich Ebert Stiftung, 1997.

²⁹ Попова, С., “Насилието на схемата”, Насилие и медии, ФЖМК, 1997.

нират като синоними. Мюсюлманите са представени най-често в действия, отбелязани с модални глаголи (искат, призовават, протестираат), т.е. като група, която има претенции (най-често към държавата). Мюсюлманинът е страдалец и животът му е застрашен от жестоки ритуали (колабира от глад, умира при пост). Ислямистите са опасната степен на мюсюлманите. Мюсюлманите са българските турци, ислямистите са извън страната, те са “ислямски емисари”, “сектанти”. Този отново обезличен външен субект се скрепя и с геополитически лексеми – Турция, Анкара, ислямски фундаментализъм и т.н. Така кристализира следващият елемент от почерка в религиозната тема.

Както вече споменах, според медиите, ислямистът е опасен мюсюлманин извън страната. Към неговия образ се приобщава друг плътен образ – на последователите на нетрадиционни деноминации. Нетрадиционният религиозен Друг е също така обезличен, именуван в медиите чрез “секти, сектанти”. Той е експанзивен (“настъпва”, “нахлува”), действа подмолно, извършва попълзновение (“плъзват”, “омотават”) и често има противодържавни цели (“шпионират”, “ровят”, “изнасят от страната”). Той е представен като сектанта активист, а неговата плячка е сектантът жертва, за когото се разказва със съжаление и за назидание. Извън България живее и сектантът чудовище, който готви ядрено оръжие, обучава камикадзета, ръси отрови и убива.

Истината в медиите е в плурализма, толерантността и диалога. Истината е в мярката и еднаквото отношение към другостта. Решението на въпроса за политическия плурализъм е критерий за интеграция в обединена Европа, но е и критерий за интеграция на малцинствата в национален мащаб. Много често медиите стават удобен параван, особено пред международните институции, за прикриване на действителността и практиката, различаваща се от правните актове, правила и норми. Така например представянето в медиите на ограниченото разбиране за интеграция, оставащо само на равнище управление, крие опстност, превърнала се в практика у нас, от създаване на псевдоелити на съответните малцинства. Така, дали етнически партии, или отделни личности, естествено се превръщат в параван, като изолират основната част от хората, които представляват. Така медиите стават съучастник в представянето и консумирането на власт само за себе си. С участието си в тази псевдоинтеграция медиите обричат на неефективност всякакви усилия за последваща промяна и стават пречка за осъществяването и саморазвитието на интеграционите процеси.

Толерантността е производна на свободата, демокрацията и гражданското общество. Българското право, в това число и медийното, в голяма степен е синхронизирано с европейското. Разполагаме и с **морален кодекс на българските медии**. Те обаче често, заедно с нормите на Конституцията, остават само декларативни и точно в медиите се нарушават правата на религиозни и етнически малцинства, изразявайки тежък културно-психологически комплекс, граничещ с фундаментален културен сблъсък. За да не останем на Балканите географски сателит на цивилизованите общества обаче, е задължително да изберем толерантността и интеграцията, пред предразсъдъци и историческо наследство.

Вече споменах, че обществото е способно да изработи единно становище при настъпването на дадена ситуация, която го засяга. Тази реакция всъщност е видимата част на обществените нагласи. Общественото мнение не е институционализирана структура, стационарна и едноточна ориентирана в общественото пространство, а динамично и нееднородно цяло. То представлява сложна съвкупност от идеите, позициите и интересите на преобладаващата част от хората и структурите, които извършват пряка или непряка обществена дейност в условията на реална демокрация. Можем да го определим и като относително разпространена и устойчива оценка на определена социална група. Трябва да се отбележи, че общественото мнение се формира постепенно, като резултат от възприета позиция от страна на съставните елементи на групата (личности, организации, системи). Оформянето на свободно и динамично обществено мнение предполага силно изразена социална чувствителност, в резултат на която то да е в състояние да предизвика вземането на определени решения от политическия и икономическия елит в съответната страна. А това е основната причина елитите да се опитват да създадат и възпитат конкретни обществени нагласи. Общественото съзнание се бомбардира с картчена честота от медиите, а това руши единодушието, т.е. масите не са в състояние да реагират бързо и адекватно при промяна на средата, която ги заобикаля. Затова **проблемът с кризата в медиите и нейното пряко влияние върху съдържанието на медийния продукт се свързва с основните форми за влияние върху обществените нагласи.**

В същото време не трябва да абсолютизираме ролята на медиите. Съществуват и други силни фактори, които пряко определят обществените нагласи. Сред тях са: **социална принадлежност, културно равнище, образование, възраст, политическа принадлежност.** За да бъде активирано общественото мнение, трябва да имаме събитие, което да бъде оценено от медиите и мнозинството от различните социални, политически и икономически единици.

3.3. Към гражданско общество

Развитието на обществото ни от затворено, тоталитарно в посока на отворено гражданско общество продължава твърде дълго. Кризата постави нови бариери пред този процес. Защо и кой в България например се страхува от пряката демокрация? Защо в най-новата ни история, при съдбовните за страната проблеми, нито веднъж властимащите не се обърнаха към хората с въпрос за решението? Оправданията за липса на зрялост, традиция или законова форма са лъжа, която обслужва политическия елит, пазещ статуквото. Защото българите на няколко пъти сами се организираха по сериозни за страната ни въпроси, а политиците с европейски амбиции задушиха гражданската активност. В годините на криминалния преход у нас управляващите в България пропуснаха да попитат народа си за най-важните въпроси, които определят живота на хората. Побояха се да открият огромната енергия и продуктивното взаимодействие на избирателите си в подкрепа на избраните решения. Обрекоха няколко поколения българи на псевдodemократично управление.

В теорията³⁰ има показатели, които красноречиво и точно измерват състоянието и движението на обществото към демократично, гражданско, толерантно общество. Ето някои от тях, за да се ориентираме къде сме:

ЗАТВОРЕНО, ДОМОДЕРНО НЕТОЛЕРАНТНО ОБЩЕСТВО	ОТВОРЕНО, ДЕМОКРАТИЧНО ТОЛЕРАНТНО ОБЩЕСТВО
Държавата е по-важна от гражданите	Гражданинът е по-важен от държавата
Управлението е упражняване на власт	Властването е практикуване на управление
Гражданинът е молител или бунтар	Гражданинът е страна по-договор
Социалните връзки са родови, партийни, мафиотски, гилдийни	Социалните връзки са междуличностни
Бъдещето, според хората носи опасности	Бъдещето, според хората, носи напредък
Бъдещето, според държавата, носи щастие	Бъдещето, според държавата, носи трудности
Държавните органи са израз на сила	Държавните органи са израз на правила
Хората формират народ	Народът – това са хората

Можем да прибавим още показатели и все няма да са в полза на напредъка ни в посока гражданско общество. Защото често срещу гражданската отговорност и правовият ред, срещу свободата и демокрацията, срещу толерантността и единството медиите отговарят с безразличие и дори с агресия. Във всички случаи става дума за липса на отговорност. Отговорност, която по веригата поставя **медиите** като информационна среда и **комуникационен инструмент на водещо място** в системата на гражданското демократично толерантно общество.

Само въпрос на **редакционна политика** ли е тази особеност на повечето от водещите български медии? Дали финансови интереси или политически съображения диктуват изцяло проблематиката и приоритетите на главните редактори, без в сметката да влизат понятия като истина, морал, обществен дълг, ценности. Приликите с механизмите за въздействие от не толкова далечното ни минало са поразяващи. Някога очертаващите се непреодолими проблеми на “зрелия социализъм” се изгубиха на фона на мащабно замисления и осъществен “възродителен процес”. Днешната цинична политическа рулетка и безогледно обогатяване от властта, обслужвани и с активното и много често самостоятелно участие на представители на трите власти, се прикриват зад димното було на “сензационни” журналистически или полицейски разкрития. Дали е случайно, че всеки път, когато се случва нещо “интересно”, се появява събитие-двойник, което измества основното събитие и на практика неутрализира ефекта от него?

Класически похват на тоталитарните режими е **отклоняването на общественото мнение** в определена посока, когато дадено събитие или факт са неудобни или нежелани. Преди 10 ноември 1989 г. това се правеше от мощните идеологически отдели на партията, като изпълнители бяха послушните редакционни колегии на броящите се на пръстите на едната ръка официози. Днес, когато единният някога център за тотален контрол над обществото е заменен с няколко отделни и относително независими помежду си такива, в условията на специфичен фрагментарен тоталитаризъм неудобната истина и наистина важните въпроси са отклонявани от

³⁰ Дайнов, Е., Отворено общество, 2005.

формално независими медии, отдавна осъзнали като институции (чрез съответните не случайни собственици и главни редактори, разбира се) своите търговски, стратегически и политически интереси. С умело осъществяван натиск върху когото трябва темите и акцентите на отделните издания са направлявани в “правилната” посока. Още по-добре за крайния ефект, разбира се, е материалите да се поверяват на млади и амбициозни хора, за които успехът няма цена. Липсата на познания и компетентност в съответната област не е никакъв проблем, защото безалтернативната убеденост на автора в тезата му е нещо, което трябва да се предаде и на читателя.

Разбира се, в България има качествени журналисти и журналистика. Но крайният резултат от това, което доминира в медийното пространство, е една подменена реалност, в която случило се и важно е единствено посоченото в репортажа или статията. Оказа се, че притиснатият в ежедневието си човек се управлява много по-лесно чрез страхове и внушения, отколкото с партийни лозунги и категорични забрани. Отгоре на всичко и с удоволствие плаща всеки ден, за да получи поредната си доза медийна реалност.

В тази медийна реалност няма място и за съдбата на разследването около икономическите досиета на знаковите приватизационни сделки на прехода, за хладнокръвния разстрел на висш магистрат след продължителен и ожесточен конфликт с обкръжението на главния прокурор. Нито за задълбочени анализи на ежедневните доказателства за неусвояването средствата от европейските фондове. На прогресиращото мафиотизиране на всяко ново управление. На липсата на реални реформи в здравеопазването, образованието, публичните дейности, културата.

3.4. Европейски стандарти за плурализъм

Свободата на словото, плурализмът и правата на журналистите все още не са достатъчно добре защитени в българските медии. Концентрирането на медийна собственост се приема като заплаха за плурализма и разнообразието на съдържанието на медиите. Връзката между двете понятия не винаги е пропорционална. Плурализмът на медиите може да се определи като “степеня, в която съдържанието, поднесено от медиите, се различава по един или повече критерии”³¹.

Плурализмът на медиите, според Ван Гиленбърг, би могъл да се изследва на четири различни равнища³² – по отношение на:

- **Отделни единици съдържание на информация** – телевизионна програма, вестникарска статия и др., като след това се изследват различните съобщения и мнения, представени съответно в програмите или статиите.
- **Пакети съдържание**, като телевизионен канал, радиостанция или вестник – как се доставя съдържанието на програмата или изданието като цялостен пакет от отделни медийни изяви

³¹ McQuail, D. and Cuilenburg, J., Diversity as a media policy goal: a strategy for evaluative research and a Netherlands case study, в Gazette, том 31, (1983), 145-162. (2007).

³² Cuilenburg, J., On Competition, Access and Diversity in Media, Old and New: Some Remarks for Communications, New Media Society, 1999.

- **Конкретен вид медиа** – радио, телевизия или печат. Тук фокусът е върху разликите в излъчването на съдържанието на печатния или телевизионния пазар.

- **Обществено измерение на средствата** за информация (аудиовизуални средства, печат, интернет и т.н.)

Изборът на най-подходящото равнище на анализ би трябвало да съответства на поведението на потребителите на медийни продукти, т.е., да отговаря на целия комплекс от оферти на съдържание, които потребителите обикновено избират или купуват.

Първото предложение насочва вниманието към **вътрешния плурализъм на дадена медиа, а второто – към външния плурализъм в областта на масовата комуникация**³³. Когато разглеждаме плурализма по отношение на достъпа на потребителите до медийните пазари, вътрешният плурализъм е съществен от обществена гледна точка и може да гарантира, че потребителите ще се запознаят или ще имат достъп до разнообразни идеи и мнения. Външният плурализъм ще предостави на потребителите възможността да избират между различни пакети съдържания, съответстващи на предпочитанията им и избора на конкретна медиа. Двата възгледа за плурализъм се допълват взаимно.

Съществуват два нормативни образца за оценяване на плурализма на медиите на емпирично равнище:

- Най-честият подход на “медийния плурализъм” е този на **рефлексивния плурализъм**, т.е. съчетаването на предпочитанията на медийните потребители и тяхното отражение върху съдържанието на медиите. Рефлексивният плурализъм представлява степеня, в която в медиите се представят пропорционално съществуващите предпочитания на аудиторията.

- Вторият нормативен образец за медиен плурализъм произтича от нормативно гледище, което излиза извън полето на действителната употреба на медиите. Този подход отразява възгледа, че медиите притежават силата да влияят значително на хората. За да се предотврати появата на предразсъдъци в общественото мнение, медийното съдържание трябва да изразява различни възгледи по равностоеен начин. Този вид плурализъм е **откритият плурализъм**, т.е. степеня, в която различните предпочитания и възгледи се представят равноправно и статистически еднотипно в медиите.

- В рамките на европейския подход акцентът се поставя повече върху достъпа на гражданите до **плуралистичната информация, отколкото върху свободата на масмедията**, както се случва при американския подход. Медийният плурализъм в повечето западноевропейски държави се свързва с медиите от сферата на общественото радио и телевизия.

До скоро вторичното общностно право не включваше разпоредба, чиято конкретна цел да е осигуряването на плурализма на масмедията, но вече има такива от 2007 година. Това са приетите от Комитета на министрите на Съвета на Европа *Декларация за запазване на ролята на медиите в демокрацията в контекста на*

³³ D. McQuail, Media Performance: Mass Communications and the public interest Sage, London, 1992, стр. 145 – 147.

медиа концентрациите, както и *Препоръка за медиа плурализъм и диверсификация на медиа съдържанието*³⁴. Общностното право също позволява и прилагането на национални разпоредби, целящи защита на плурализма на средствата за информация. Някои от съществуващите разпоредби на Общностното право не допринасят пряко или косвено за запазването на плурализма на средствата за информация³⁵.

В България Законът за защита на конкуренцията (ЗЗК) регламентира концентрациите на национално равнище. До 2003 г. според закона се контролираха концентрации с оглед критерия “пазарен дял” – 20%, а след промените на ЗЗК е въведен критерий “общ оборот”, като предприятията са задължени да уведомят предварително оторизираната комисия за намерението си да осъществяват концентрация по чл. 21, ал. 1, когато общият оборот за предходната година на участниците в концентрацията на съответния пазар на територията на страната надхвърля 15 млн. лева. Комисията съответно може да забрани или да разреши концентрация. Също така може да започне проучване, когато концентрацията попада в обхвата на закона и поражда сериозни съмнения, че в резултат на осъществяването ѝ ще се създаде или засили съществуващо господстващо положение и ефективната конкуренция на съответния пазар ще бъде предотвратена, ограничена или нарушена. Комисията разрешава концентрацията, ако тя не води до установяване или засилване на господстващо положение, което значително би попречило на ефективната конкуренция на съответния пазар. Обзор върху националните закони на европейските държави показва, че мониторинг върху медийните концентрации може да се осъществява от различни видове органи: медиен регулатор, конкурентен регулатор, медиен регулатор съвместно с телекомуникационен регулатор или друг специализиран регулатор за защита на конкуренцията в медийния сектор³⁶.

4. РЕКЛАМАТА В ПАЗАРНИ УСЛОВИЯ

Съвременните условия на пазарна икономика превърнаха рекламата в **неотменим атрибут**, в необходимост за ежедневието ни. Тя е фактор, от който зависи просперитетът във всяка една област на обществения живот – икономика, търговия, политика, култура. Тя е **индикатор за състоянието на икономиката**, производството, потреблението и жизнения стандарт. Рекламата е в голяма степен **информационна среда**, дори **комуникационен инструмент** за изпълнение на поставени цели. Многостранният икономически, информационен, политически, психологически, естетически и социален ефект на рекламата обуславят необходимостта от непрекъснатото ѝ активизиране и от обогатяване на използваните канали и средства за предаване на рекламното послание. Това с пълна сила се отнася за период на икономическа криза, свито потребление, намалели инвестиции и ограничени пазари.

Като обществено явление рекламата отговаря напълно на характеристиките на **обществената комуникация**. Рекламата обаче притежава една характерна особеност.

³⁴ <http://merlin.obs.coe.int/iris/2007/3/article5.en.html>

³⁵ Комитет на европейските общности, Съобщение на Комисията към Съвета, Европейския парламент за бъдещето на европейската нормативна политика в аудиовизуалната област, COM (2003), стр. 9.

³⁶ Огнянова, Н., Аудиовизуална политика и европейското законодателство, С., 2005.

ност, която я отличава от обществената комуникация, става въпрос за основната, главната задача на рекламата, именно – да продава, т.е. да превърне обикновеното потребителско желание в акт на покупка.

В това определение са дефинирани основните черти на рекламата³⁷. *Първо*, рекламата е медиатор на информация чрез различни средства – вестници, списания, радио, телевизия и т.н. *Второ*, тъй като едно рекламno съобщение с анонимен комуникатор не би могло да стане причина за делова връзка между производител и потребител, то рекламодателят е винаги известен. *Трето*, рекламата е платена форма на информация, благодарение на която средствата за масова информация се финансират. *Четвърто*, рекламното послание се създава и използва, за да увеличи продажбите. *Пето*, тук става въпрос не само за търговската реклама, но и за рекламата в областта на политиката.

Рекламата като форма на доход заема централно място в разпределителните процеси на медиите. Тя е основна форма на доход, който се получава от продажбата на медийния продукт – вестник, телевизионно предаване, радиoproграма и др. Също така е и доход от продажбата на друг **специфичен медийен продукт – аудиторията**. Медиите продават не изобщо време и пространство, а и аудитория с определени количествени и качествени измерения. **Рекламният доход** не се получава непосредствено от аудиторията, той се заплаща от рекламодателите. Ето защо рекламата по същество е форма на преразпределение на дохода на рекламодателите. Но те от своя страна включват рекламните разходи в стойността на стоката или услугата и в крайна сметка рекламните доходи се поемат от потребителите. Особено е, че рекламата, представена от медиите, спомага за реализацията на продукта на индустриалния бизнес. Тя стимулира неговото **производство и продажба**. Така рекламата косвено се оказва и доход на индустриалния бизнес. В преразпределителния процес рекламата се представя в две форми – **форма на доход за медиите и за рекламодателите и форма на преразпределение на дохода за потребителя**.

Рекламата изпълнява редица основни функции:

- *Играе главна роля в продажбата на стоки и услуги за потребителите.*
- *Създава и лансира продукта на нови пазари.*
- *Намалява разходите на консуматорите.*
- *Мотивира непрекъснато подобряване на качеството на продуктите.*
- *Засилва конкуренцията.*
- Осигурява значителна част от доходите на медиите.
- Информира пазара и създава рационални потребителски навици.

Една от най-важните предпоставки за определяне на ефективността на рекламната комуникация, особено в условията на криза, е определянето на **целите на рекламата**. Рекламните цели на фирмата произтичат от маркетинговите цели, позиционирани във **фирмената антикризисна стратегия**. Рекламната дейност, заемаща основно място в комуникационния маркетинг, може да бъде ефективно мотивирана само когато е водена от конкретна цел, от която се формират основната идея и главния мотив, конкретизирани по-нататък в съдържанието на рекламата чрез

³⁷ Зайлер, А., Маркетинг 2, 2.6, ИЦТТ “Иформа”, 1993.

определена тема, апел и др. В условия на криза **иновативни рекламни решения** могат да се търсят в следните посоки: *Представяне на нов продукт; Навлизане на нов пазар; Разширяване на познанията и представите на потребителя относно продукта; Създаване на благоприятна представа за марката или организацията; Позициониране на стоката на пазара; Поддържане на интереса; Създаване на контакт с нови потребители. Активизиране на търсенето; Информиране за измененията, които представляват интерес за потребителите.* С други думи бюджетът за рекламната стратегия е свързан с поставените цели. Най-често прилаганите методи за определяне на бюджета за реклама са³⁸:

Остатъчна сума – бюджетът, е според основата на очаквания резултат;

Процент от оборота – цикличен рекламен бюджет, който често води до „омагьосан кръг“;

Сума за отделен продукт – когато в центъра на маркетинга е например нов продукт;

Сравнение с конкуренцията – бюджетът е според разходите за реклама на конкурентите;

Съответстващи цели и задачи – според целите и задачите оптимално и системно се определя бюджетът, който лесно се обосновава;

Оптимизационен модел – аналитично, емпирично или според опита се търси връзката и зависимостта между разходите за реклама и оборот.

Рекламата е с голямо значение не само за икономиката на отделното предприятие, но и за цялото стопанство на страната. Според Армин Зайлер/2/ опитът на традиционните утвърдени световни производители и страни с проспериращи икономики сочи, че за традиционна реклама в медиите годишно се отделят 2-2,5 на сто от brutния вътрешен продукт. При икономически растеж с 2-3 на сто средствата за реклама нарастват със същия процент. При спад и рецесия обаче средствата, отделени за реклама, намаляват с два пъти по-висок темп. При дефицит например с 3 на сто спадът на медийната реклама е с около 5 процента.

4.1. Рекламата в условия на криза

Стойността на нетния рекламен пазар за 2009 година е 390 милиона лева. Потреблението е спаднало с 6-10%, като цената на рекламата като цяло е спаднала с около 20%, според Асоциацията на рекламните агенции (АРА)³⁹. Безспорна е връзката между рекламите и рекламните бюджети и състоянието на икономиката и пазарните показатели. Според данни на медийната агенция “Пиеро 97” и TNS/TV Plan, през 2009 г. рекламата спада с 15% по brutни стойности. Разпределението за отделните видове медии е следното: -4% за интернет, за външната реклама спадът е около 32%, радио – около -28%, за пресата е -6%, при телевизията – около -18%. Според белега **“разпределение на рекламните бюджети по медии”** основна медия остава телевизията, чийто мек спад е символичен на фона на намалението на

³⁸ Зайлер, А., Маркетинг 4, 4.1.-6., ИЦТТ “Иформа”, 1993.

³⁹ Доклад за февруари 2010 г. на Лабораторията за медиен мониторинг на фондация “Медийна демокрация”.

цените на тв-медиите, при които стойностите отчитат около 30%, без да има преразпределение на рекламните бюджети телевизия – интернет.

В **Топ 20** на рекламоделите за 2009-а водещи остават световните компании. Виден е силният ръст на компании като „Нестле“, „Лореал“ и „Фикосота“, които благодарение на завишените си рекламни бюджети завоюваха немалък пазарен дял в своите ниши. В Топ 10 като браншове козметиката запазва тенденциите от 2008 година. Има увеличение на рекламните разходи при хранителните стоки и напитки и спад при телекомуникациите и фармацевтиката. При големите вериги магазини се отчита ръст на инвестициите за България.

Основни тенденции в развитието на пазара за изминалата година показват, че големите рекламоделители са заложили на **по-консервативна политика** по отношение на медия-микса, като 90% от инвестиционните бюджети са били насочени към националните тв-медии с най-висок рейтинг. Безспорен лидер сред тв-медиите остава bTV. За **телевизията** като цяло за 2009 г. се наблюдава намаление на тарифните цени с около 30%, а свиването на рекламния пазар е с около 20% по данните на TNS/TV Plan. Специалистите от рекламния сектор обаче отчитат реален спад около 28%. За да отговорят на реалностите на кризата и за да **запазят пазарния си дял**, медиите в условия на остра конкуренция **намалиха цените на рекламните** още в началото на 2009 година с около 30%. Така през септември 2009 г. БНТ премина на пазарни позиции за първи път от доста време, като намали цените си за реклама няколко пъти и ги сведе до нива, конкурентни за другите национални канали. Повечето от тв-каналите създадоха спирала с все по-намаляващи стойности и дори сделки на парче, при които не може да се говори за бюджети.

2009 г. премина и под знака на конкурси за избор на обслужваща рекламна агенция. Те се превърнаха в инструмент за намаляване на цените за обслужване и постигане на все повече отстъпки на ниво медии. В немалко от случаите това на практика е застави агенциите да стигнат дори до безплатно обслужване – само и само да се задържат рекламоделители. Отчетеният спад в рекламата в брутни стойности за 2009 г. е около 7%. Вестниците завишиха тарифите си с около 5%, а списанията – с около 10%. Причината е в свитите бюджети на най-големите рекламоделители в сектора поради глобалната финансова криза: автомобилния сектор, финансовия, телекомуникациите и недвижимите имоти. Намалени са инвестициите на модните марки, които винаги са били главен източник за развитието на списанията.

По отношение на **радиото** за 2009-а се наблюдаваше повишаване на рекламните тарифи минимум с 10%. Реалният спад по изчисление на база нетни стойности е около 37% в радио-бюджетите. Ръстът според TNS/TV Plan и други източници е около 28% на пакетни цени. В първите няколко месеца увеличението е било продиктувано от чисто пазарното поведение на рекламоделители, които са пренасочили и увеличили бюджетите си за радио като по-евтина медия. Така те са поддържали рекламно присъствие, докато прецизират инвестициите си за 2009-та. Намалението на тарифите за тв-реклама, което приключи през февруари, накара рекламоделители да структурират бюджетите си с приоритет към телевизията. В отговор на ситуацията радиата са били принудени да предложат допълнителни бонуси за излъчвания,

които достигат до 30 или 40% от заявените, както и отделни бартерни сделки и извънтарифни отстъпки.

Общият извод за преса и радио е, че кризата е довела повечето медии до паника по отношение на пазарното поведение. Нарушени са немалка част от правилата, определени с договореност между участниците на медийния пазар – съответно медии, агенции, рекламодатели. Налице е и сериозен натиск от страна на рекламодатели за директно договаряне с медии, което крие опасност от влошаване на качеството на рекламния продукт и предлаганите в сектора рекламни услуги.

При **външната реклама** спадът на бюджетите е с около 32%. Големите рекламодатели като банки и автомобилни производители са намалили с около 60% рекламните си бюджети, а други въобще не са рекламирали. Традиционните рекламодатели като бира, напитки, хранителни продукти и хипермаркети са завишили рекламните си бюджети за външна реклама с около 50%, а мобилните оператори са запазили нивата от 2008 година.

Интернет рекламната като сравнително млада бележи ръстове независимо от малките бюджети, като за 2009 г. спрямо 2008 г. е с около 4% ръст на база брутни обеми при прогноза от 20-40% за 2009 г. Отчетено е, че прогнозите са били грешни, а направените инвестиции не са се изплатили. Брутната сума на рекламните инвестиции в интернет през 2009 г. се оценяват на стойности от около 33,4 млн. лв.

Най големите и традиционно рекламиращи в интернет клиенти са свили бюджетите си с 20%. „М-Тел“ има преднина, „Тойота“ изпъква в автомобилния сектор с увеличение от 113%. Сред банките преднина имат ПИБ със 102%, „Райфайзен“ – с повече от 50%. Нова е тенденцията на разширено навлизане на козметично-фармацевтичните компании, както и хранителните вериги в интернет. Интернет медиите не са намалили цените и не са се поддали на масовата тенденция на обезценяване на рекламния продукт. Фактът, че големите рекламодатели не се ангажират с годишни обеми в интернет медиите, дава повод да се направи изводът, че прогнозите са за запазване на нивата от 2009-а. Като цяло се очаква рекламодателите да уточнят стратегията за настоящата година, след като през март отчетат финансовите резултати за изтеклата 2009-а. Обезпокоителна обаче е тенденцията на спад до няколко процента на таксите за обслужване, които агенциите получават, а в немалко случаи те достигат до части от процента.

Въпреки че потреблението на масовите стоки и услуги в страната се е свило с между 6 и 10 процента, а цените не са намалели съществено, цените на рекламите в медиите са намалени средно с 20-35%, а цените, определени от агенциите, са се свили в подобен порядък. Това е довело до спад на обороти и приходи на рекламния сектор.

Спадът на медийния рекламен пазар по стойности е четвърти след търговията с недвижими имоти, строителството и автомобилния сектор.

4.2. Прогнозни очаквания за състоянието на рекламния пазар

- Очакванията за 2010 г. са **нивата на рекламния пазар** да продължат да са зависими от **общото развитие на икономиката, ефективността на антикризисните мерки** и тенденциите в динамиката на БВП;

- **Песимистичните** очаквания са, че през 2010 година пазарът ще се свие със 7-10%, а **оптимистичните** – че нивата от миналата година ще се запазят;

- **Агенциите** ще са принудени да работят с минимални проценти за обслужване;

- В **стопанската реклама** ще преобладава потребителска реклама – адресирана е към крайния масов потребител на стоки и услуги. Тя ще се осъществява предимно чрез средствата за масова комуникация и с реклама на мястото на продажба;

- Работната, промишлената и професионалната реклама временно ще отстъпят позиции поради намалели инвестиции и забавена развойна дейност. Оживлението ще започне с търговска реклама с цел съживяване търговията на едро или на дребно, дейността на различните търговски посредници, брокери, пласьори и др. за отделните стоки, услуги или търговски марки;

- **Социалната реклама** ще има трайно присъствие на пазара по време на кризата. Развитие ѝ ще е свързано с усилията на държавата да популяризира и налага обществено значими идеи сред широката общественост. Тази реклама трябва да съдейства за приобщаване на населението към различни значими дела като необходими реформи в публичния сектор, “доброволни” антикризисни мерки, опазване на околната среда, почистване на населените места, пестене на енергоресурси и вода, безопасност на движението по пътищата и др.;

- С наближаване на местните и президентските избори, въпреки засиления обществен контрол за изразходване на средства по време на криза, можем да очакваме нарастването със скок на **политическата реклама с цел** популяризация на утвърдени сред обществеността определени политически идеи, платформи, партии, лица;

- Можем да очакваме, че **мощните световни фирми** – автомобили, напитки, козметика ще продължат да влагат значителни средства в **поддържаща и напомняща реклама** се с цел да продължи дълготрайната привързаност към стоката и марката, като поддържат в съзнанието на целевите групи най-сериозните преимущества на стоката и търговската марка.

В заключение на този раздел: и рекламата – като важна част от икономиката, ще се опита да излезе от „омагьосания кръг” на свито потребление, липса на инвестиции, предимно ограничителни мерки и стагниращ трудов пазар. Защото търсенето и съживяването на пазари, увеличаването на потреблението чрез засилване на платежоспособността и интереса към нови продукти са посоки за излизане от икономическата криза и нови територии за рекламата.

В заключение – относно “българските медии в кризата и самите те в криза”, изводът е, че кризата оказва двойствено влияние върху родните медии.

От една страна – засили вниманието към икономиката на медиите и утвърди някои от световните икономически тенденции за медийния сектор; пазарно кори-

гира някои нереални тиражи в печатните медии и налага тяхното реструктуриране; извади “на светло” голяма част от рекламния пазар.

От друга страна, кризата: върна назад българските медии от извървения път по тяхното европеизиране; намалелите приходи от реклама забавиха технологичното обновление и процеса на дигитализация; българската медийна политика забави темповете си на демократизиране; утвърдиха се някои различия, които ни отдалечават от европейските стандарти. Преодоляването на кризата в медийния сектор е част от цялостната национална стратегия за излизане от кризата и развитието на България до 2020 г. “Четвъртата власт” е зависима от темповете на този процес и едновременно с това е задължена да е генератор в обществените усилия.

Ползвана литература:

- Андреева, М. НТ на РУ, т. 48, 2009.
- Зайлер, А., Маркетинг 2,3,4, ИНФОРМА, 1994.
- Огнянова, Н., Аудиовизуална политика и европейското законодателство, С., 2005.
- Пенкова, Е., Развитие на пазара на електронните медии в България, В: “Пазарни и непазарни дефекти в социално-културната сфера” – колектив, УНСС, С., 2000.
- Проданов, В., Гражданското общество и глобалният капитализъм, С., Христо Ботев, 2003.
- Тодоров, П., Българските медии по маршрут “Евроинтеграция”, УИ “Стопанство”, 2007.
- Тодоров, П., Етюди по иновации в масмедииите, УИ “Стопанство”, 2003.
- Тодоров, П., Самарът на Санчо, Икономически и социални рефлексии, Земя, 2010.
- Тодоров, П., Цифровизацията – нови медии в нова икономика, Икономически алтернативи, 5/2007, УНСС.
- Тофлър, А., Третата вълна, Наука и изкуство”, 1992.
- Филева, П., Медии и пари, С., 1999.
- Филева, П., Глобализация и медии, С., 2003.
- Филипов, Д., Медийната революция, С., 1998.
- Цанкова, Св., Периодичния печат в България: пазар и реклама, „Авангард” 2010.
- Albarran, A.B., Media economics: Research paradigms, issues, and contributions to mass communication theory, Mass Communication and Society, no. 3/4, 1999.
- Gunnar Liestol, Andrew Morrison, and Terje Rasmussen, eds, Digital Media Revisited: Theoretical and Conceptual Innovation in Digital Domains, Cambridge: MIT Press, 2003.
- Gomery, D., Vertical Integration. Horizontal Integration” в Screen, бр. 3 (2003).
- Iowa State Press и Robert G. Picard, The economics and financing of media companies, Fordham University Press 2002.
- Hudec, V., Ekonomika a novinarstvi, “KU”, 1992.

Owen, B. M. & Wildman, S.S. Video Economics, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1992.

Scherer, F. M. & Ross, D., Industrial Market Structure and Economic Performance, 1990.

Vogel, H., Entertainment Industry Economics, 2004.

КНСБ, Доклад, април 2010 г.

Насилие и медии – сборник, Friedrich Ebert Stiftung, 1997.

Networkworld, България – бр. 2, 2004.

European Audiovisual Observatory. Television and Media Concentration, Strasbourg, 2001.

Комитет на европейските общности, Съобщение на Комисията към Съвета, 2003.

Стратегия за развитие на радио- и телевизионната дейност, СЕМ, КРС, 2002.

МЕДИИТЕ В КРИЗАТА И КРИЗАТА В МЕДИИТЕ

Резюме

Настоящата студия е посветена на някои от основните измерения на актуалната световна икономическа криза и на нейните рефлексии върху българския медиен пазар. Медиите в кризата и кризата в медиите са свързани понятия, които заслужават да бъдат анализирани и оценени, защото от състоянието им зависи намирането на “комуникационния ключ” за решаване на кризисните обществени и икономически проблеми. В студията се анализират някои от съществените проблеми в българската медия-сфера, които особено се изостриха в условията на икономическа и финансова криза. Как кризата променя съдържателните и икономическите характеристики на медиите? Каква е същността и динамиката на периодичния печат в съвременна България? Кои фактори определят пазарното разпределение на пресата? Кое определя спиралата “тираж-реклама” и може ли да се говори за редакционна независимост? Как кризата се превърна в катализатор на сливания и концентрация на капитала в медийния сектор? На какъв етап от своето развитие е рекламата у нас и по-конкретно в контекста на съдържанието и оцеляването на медиите в условия на криза? Кои са необходимите стъпки и иновационни решения за преодоляване на кризисните ефекти в общественото влияние и икономическото състояние на българските медии?

На тези и на редица още значими въпроси от днешното състояние на българската медия-сфера отговаря настоящата студия.

MEDIA IN THE CRISIS AND THE CRISIS IN MEDIA

Abstract

The text is dedicated to some of the major dimensions of the world economic crisis and its influences and reflections on the Bulgarian media market. The media in crisis and the crisis in the media are connected concepts that are worth being analyzed and evaluated because on their condition depends the finding of the “communication key” for resolving the social and economic problems. Here some of the essential problems in the Bulgarian media sphere will be analyzed. Problems that received new dynamics under the conditions of an economic and financial crisis. How the crisis is changing the contents and the economic character of media? What is the profile and the dynamics of periodic press in contemporary Bulgaria? What reasons define the market dispositions of the press? What determines the spiral “print run – advertising” and is it possible to talk about editorial independence? How did the crisis become a catalyst of merging and a concentration of capital in the media sector? On what stage of its development is the advertising and more specifically in the context of contents and the survival of media in a crisis situation? Which are the necessary steps and innovative decisions for overwhelming the crisis effects in the social influence and economic condition of Bulgarian media?

The study is trying to answer these and many other important issues of contemporary Bulgarian media sphere.