
МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. БЕК
21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS
5/2021

DOI: 10.54664/ZKQL5823

Иво ИНДЖОВ*

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, България

**ДЪРЖАВАТА И ФИНАНСИРАНЕТО НА МЕДИИТЕ:
БЪЛГАРИЯ И СРЕДИЗЕМНОМОРСКИЯТ МЕДИЕН МОДЕЛ¹**

Ivo INDZHOV

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

**THE STATE AND MEDIA FINANCING: BULGARIA AND
THE MEDITERRANEAN MEDIA MODEL**

Abstract: The study examines the applicability of the comparative framework of Hallin and Mancini (2004) with their three models of media–politics relations (Mediterranean or Polarized Pluralist Model, North/Central European or Democratic Corporatist Model, and North Atlantic or Liberal Model) to a post-communist country like Bulgaria. The answer to this question is sought through a study of the role of the state in relation to the media system, particularly the state funding of media in its various forms. The analysis leads to the conclusion that the Bulgarian media system is most similar to the Mediterranean Model due to the power of etatism (the state finances public media, and the government buys media love through state and municipal advertising). At the same time, ineffective media regulation favors media concentration and the instrumentalization of large government media groups. The processes of rapid liberalization, privatization and deregulation in the media sector after 1989 brought Bulgaria closer to the countries included in the Liberal Model. Therefore, its media system is hybrid to some extent, but the similarities with the Mediterranean Model remain in the lead.

The clientelism through which they are tamed, resp. corrupt the media, brings Bulgaria closer to the Latin American countries where it is much stronger than in the Mediterranean region (Hallin, Papathanassopoulos 2002). The concluding part predicts that, in the future, the analysis of the Bulgarian media system can be enhanced with a study of the applicability of the concepts of the “captured liberal model” of the media (in Latin America) and the “captured media” in the post-communist world.

Keywords: state, media system, Bulgaria, financing, Hallin, Mancini, media–politics relations, three models, political clientelism, “captured media”.

* **Иво Инджов** – доцент, доктор, Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“; iindzhov@ts.uni-vt.bg

¹ Студията е реализирана в рамките на научноизследователския проект „Медийната система и журналистическата култура в България (Изследване в светлината на трите модела за отношенията медии – политика на Халин и Манчини)“. Проектът се осъществява от ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“ и е финансиран от Фонд „Научни изследвания“ по договор № КП-06-Н35/6 – 18.12.2019 г.

Актуалност на студията: медийните кризи и проблемът за финансирането на медиите

COVID-19 кризите: здравна, икономическа, социална, психологическа, показваха, че журналистическите медии (по-нататък – само *медии*) остават незаменими като източник на обективна и достоверна информация, поле за експертни дискусии и платформа за противодействие на фалшивите новини. В същото време медиите са все по-притиснати финансово. Макар приходите им от реклами да падат чувствително още от времето на Световната финансова и икономическа криза от 2008 г., сривът на рекламния пазар в сегашния момент може да доведе до голяма смъртност сред тях, сочи проучване на BBC Media Action и Luminato (Schiffirin 2020).

На този фон, в условията на ускорен дигитален преход, наред с по-новите модели на финансиране на медиите и оцеляване на качествената журналистика като paywall, crowdfunding, от фондации и др., в научните и експертните дискусии в нова светлина се разглежда ролята на демократичната държава. Чуват се все по-силни гласове, че тя трябва да спасява медиите – както банките през 2008–2009 г., и бизнеса и работните места през 2020 г. За да могат медиите да изпълняват обществените си функции, държавата трябва да бъде не само гарант за свободата им, но и да способства за създаване на устойчиви модели за финансиране на качествената журналистика.

В България медиите също страдат сериозно в условията на коронакриза. През 2020 г. прекратиха съществуването си утвърдили се през годините регионални издания. В Шумен спря да излиза „Шуменска заря“ – един от трите най-стари, оцелели до наши дни български вестници, а третият по големина град Варна остана без всекидневник след спирането на в. „Черно море“. Във Велико Търново пък временно преустановиха излизането си на хартия всекидневниците „Борба“ и „Янтра днес“ (Инджов 2020а: 17). Същевременно журналистическата професия продължава да се прекарива в национален мащаб. В страна, която вече е на 112 място в класацията на „Репортери без граници“ за свобода на медиите („Свободна Европа“, 20.04.2021), те страдат не само от политически натиск и дефицит на демократична журналистическата култура, но и от зависимостите, формирани от липсата на устойчиво финансиране от легитимни източници, които са заменени с олигархични обвързаности и/или държавни подаяния. Проблемът за финансовата независимост на медиите и ролята на държавата за гарантирането ѝ обаче се осмислят много бавно.

По време на мощните антиправителствени и антикорупционни протести през 2020 г. хората демонстрираха и срещу БНТ, обявявайки я за „пропаганден рупор на правителството“. Предишната година журналисти от БНР протестираха срещу свалянето от ефир на популярната водеща Силвия Великова, критична към главния прокурор – голям скандал, вследствие на който генералният директор на радиото подаде оставка. Докато на преден план общото между двата случая се открива в политическия натиск върху обществените медии, на по-заден изпъква финансовата им зависимост от държавата, с чиято помощ тя лесно (може да) ги инструментализира.

Да финансира или не държавата медиите – в повечето модерни медийни демокрации отговорът на този Хамлетов въпрос е положителен. Но дяволът е в детайлите – какви медии, в какви обеми и как да бъдат финансирани те с публични средства така, че да се развива плуралистичен медиен пейзаж.

Характеристики на изследването

В стратегически план студията трябва да подпомогне комплексните усилия в рамките на изследователския проект „Медийната система и журналистическата култура в България (Изследване в светлината на трите модела за отношенията медии – политика на Халин и Манчини)“. Водещият изследователски въпрос е каква е ролята на държавата за финансиране на медиите в България, разгледана през призмата на моделите на Халин и Манчини (Hallin, Mancini

2004)². Въз основа на системни прилики между медийните и политическите системи на 18 либерални демокрации от Западна Европа и Северна Америка – всички развити индустриални държави, те обособяват три модела на отношенията медии – политика: средиземноморски или поляризирано-плюралистичен (Франция, Гърция, Италия, Португалия и Испания), северно-/централноевропейски или демократично-корпоративен (Австрия, Белгия, Дания, Финландия, Германия, Нидерландия, Норвегия, Швеция, Швейцария) и северноатлантически или либерален (Великобритания, САЩ, Канада и Ирландия)³.

За да се отговори на поставения изследователски въпрос, ще бъде направен обзор на отделните форми и практики на държавно финансиране, респ. подпомагане на медиите в България, вкл. в международно-сравнителна перспектива. За нуждите на изследването под „държавно финансиране“ ще се разбират всички форми на постъпване на публични средства в журналистическите медии: целево финансиране от държавния бюджет; държавна реклама; политическа реклама от държавните субсидии на партиите; общинска реклама и сродно на нея финансиране; други форми на публично финансиране. За целите на тази работа е използван изследователският метод *desk research*. Информацията за финансирането на медиите в България е почерпена основно от онлайн източници.

Студията има и специфични ограничения. Изследователската рамка на Халин и Манчини наистина ще се ползва основно като „рамка“, а не като катехизис, по който да бъде сверявано как функционира медийната система в България. Различните аспекти от ролята на държавата по отношение на медиите освен финансирането – законодателство, регулация, интервенцията на медийния пазар и др., ще бъдат засегнати само тогава, когато те имат пряко отношение към основната тема на изследването. Ролята на политико-олигархични мрежи при реализирането на ключови за развитието на медийния пазар сделки или непазарен контрол върху медийната собственост, ще бъде също маркирана. Формално погледнато, задкулиското влияние върху медийната собственост имат пряко отношение към проблема за функционирането на медийния пазар от гледна точка на преразпределянето на финансови ресурси, но тази тема е толкова обширна, че предполага да бъде анализирана самостоятелно.

Трите модела на Халин и Манчини. Държавата и финансирането на медиите

Сравнителните изследвания на медийните системи имат своята традиция, но стъпват на нова основа през 2004 г., когато е публикувано качествено новото проучване на двама професори по политическа комуникация – американеца Даниел Халин и италианеца Паоло Манчини: „Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics“. При типологизирането на западните медийни системи Халин и Манчини критикуват идеологизирания подход на тогавашната библия – „четирите теории“ (Siebert, Peterson, Schramm 1956), рожба на „Студената война“, но се опитват да докажат маркираната от техните предшественици теза, че „пресата винаги приема формата и оцветяването на социалните и политическите структури, в които оперира“. Двата я разширяват с допускането за взаимното им въздействие. На базата на *similar-cases* дизайн правят сравнителен анализ на описаните по-горе медийни и политически системи – разгледани в модуса на взаимодействието помежду им, като ги групират в „трите модела“. С помощта на качествени проучвания, съпоставки на емпирични данни и статистика те целят да открият типичното за един модел в плетеницата от системни характеристики (Hallin, Mancini 2004: 11).

² В текста ще бъдат цитирани и испанското издание на основополагащия им труд от 2004 г. „Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics“ – „Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política“, 2008, както и тяхна пилотна статия по темата: „Drei Modelle von Medien, Journalismus und politischer Kultur in Europa: Grundlegende Überlegungen zu einer komparativen europäischen Journalismusforschung“, 2003.

³ Някои от страните са по-скоро междинни варианти – Франция, причислена към първия модел, както и Великобритания, причислена към третия модел, имат много общи черти с втория модел.

Още в своето магистрално изследване от 2004 г. Халин и Манчини си дават сметка за значението на силите на промяната, които постепенно нивелират различията между медийните системи, респ. между моделите, особено след 70-е години на миналия век. Това са процесите на „хомогенизирането“ (разбирано най-вече като „американизиране“), свързаното с него глобализиране, комерсиализирането (на европейските радио и телевизия, както отбелязват авторите, но и на медийните системи като цяло). Голяма е ролята и на „секуларизирането“ на европейските общества, които рушат политическите субкултури, играли дълго време ролята на основен източник на влияние върху европейските медийни системи. Всички тези промени трансформират медийните системи в посока сближаване (Hallin, Mancini 2003: 15–16).

Една от водещите критики към „трите модела“ е дали въобще е възможно тази типологията да се приложи за медийни системи извън Западна Европа и Северна Америка, както отбелязва самият Халин (Hallin 2016). „Трите модела“ все пак остават притегателна сила и отправна точка за сравнителни изследвания на медийните системи, вкл. за страни като България. Още преди двадесетина години Халин и Манчини смятат, че средиземноморският или поляризирано-плюралистичният модел би бил „най-широко приложим за други системи като емпиричен модел на връзката между медии и политически системи“ (Hallin, Mancini 2004: 306). Това обаче го е превърнало в „остатъчен“ модел. В по-нови разработки двамата отбелязват нарастващото глобално влияние на либералния модел.

Редица източноевропейски автори намират по-малко или повече прилики между медийните системи на бившите комунистически страни и средиземноморския модел, най-вече по отношение на най-открояващата се негово разновидност, италианската: Славко Сплихал, Томаш Гобан-Клас, А. Вика⁴, Елиезер Алфандари (2000) и др. Богуслава Добек-Островска (2012) установява големи прилики между отношенията медии – политика в централноевропейските страни и италианската система, изследвана от Манчини в началото на 90-те години. Тя се характеризира с: държавен контрол върху медиите, осъществяван като директен контрол върху телевизията и косвен контрол върху печата; влияние на политическите партии върху подбора на теми и структурата на медийните организации; висока степен на интеграция на медиите и политическите елити; етични разделения сред журналистите и медийния персонал.

Халин и Манчини обособяват следните характеристики на изследваните от тях медийни системи (Hallin, Mancini 2008: 61–63): структура на медийния пазар (акцентът е върху развитието на вестници с големи тиражи); политически паралелизъм (между партиите и пресата, в по-общ план – политическата ориентация на медиите); професионализация на журналистиката; ролята на държавата по отношение на медийната система (етатизъм vs. либерализъм, модели на регулация). По отношение на политическите системи са използвани следните характеристики: политическа история: модели на конфликт и консенсус; консенсусно или мажоритарно управление; индивидуален vs. организиран плюрализъм; ролята на държавата; рационално-правен (законово обоснован) авторитет. Втората група системни белези, политическите, като че ли остава на по-заден план в научните анализи, но тя е дала „дублиращите“ имена на моделите: поляризирано-плюралистичен (с голямата роля на клиентелизма); демократично-корпоративен (със силната държава на благоденствието); либерален (водещ е пазарът). Регионалните различия в отношенията между медиите и политиката се открояват много ясно и в опозицията политически клиентелизъм, типичен за страните от средиземноморския модел, и законово обоснован рационален авторитет, характерен за другите два модела.

При трите модела държавата играе различна роля по отношение на медийната система (Hallin, Mancini 2008, 62–63 – табличен преглед, вж. и статията на Hallin, Mancini от 2003)⁵:

– *Средиземноморски/поляризирано-плюралистичен модел*. Политическите темели на този модел са дирижизмът, силното участие на държавата и партиите в икономиката, както и силната държава на благоденствието във Франция и Италия. В почти всички страни е имало периоди на авторитаризъм. „Медийни характеристики“ на модела: медийният пазар е подложен на силна държавна интервенция поради исторически слабата роля на буржоазията и бавното фор-

⁴ И тримата автори са цитирани в: Dobek-Ostrowska, Bogusława, 2012.

⁵ Използвани са и някои наблюдения на автора на студията.

миране на пазарни отношения. Във фазите на диктатура държавата е интервенирала под формата на цензура, а при демокрацията се е намесвала при продажбата на един или друг вестник или телевизия. Държавната регулация е неефективна, вкл. в медийния сектор – осъществена е „дива дерегулация“, както я характеризира Traquina (1995, цит. в: Hallin, Mancini 2008: 40), с изключение на Франция. Неефективната регулация в Италия прави възможно изграждането на финансово-медийната империя на Берлускони. Впоследствие той прави премиерска кариера и управляващ често на ръба или в противоречие със закона, когато са засегнати бизнес интересите му и е заплашен от наказателно преследване: „Силвио Берлускони манипулира медиите, спласва политическите противници, корумпира законодателството“ (Lersch 2006, в: Spiegel.de, 08.04). Същевременно Франция и Италия осигуряват най-големите субсидии за печата в Европа, отбелязва Humphreys (1996: 105–106; цит. в Hallin, Mancini 2008: 111). Общественият медиум се финансира от лицензионни такси и от реклама (*доста по-различен е моделът в Испания*), но приходите им от таксите, както и гледаемостта им са значително по-ниски, отколкото при аналозите им от Централна и Северна Европа.

– *Северно- и централноевропейски/демократично-корпоративен модел*. Политическите основи на този модел са силната държава на благоденствието и значителното участие на държавата в икономиката. „Медийни характеристики“ на модела: държавната намеса на медийния пазар не е била рядкост, но тя е насочена към защита на свободата на пресата. Субсидираната преса е характерна основно за Скандинавия, като държавните помощи се дават главно за по-голямото разнообразие от вестници, които не биха могли да оцелеят в чисто пазарна среда; Германия не субсидира печатните медиуми. Освен това в страните от Централна и Северна Европа има мощни обществени радио- и телевизионни оператори, като държавата е задавала ясна рамка за публичното им финансиране.

– *Северноатлантически/либерален модел*. Политическите му рамки са либерализмът и по-слабата държава на благоденствието, специално в САЩ. „Медийни характеристики“ на модела: доминация на пазара (хегемония на комерсиалните медиуми с изключение на силните обществени радио и телевизия във Великобритания и Ирландия). САЩ са единствената голяма индустриална страна, чиято радио- и телевизионна система е изцяло комерсиална. Едва през 1967 г. е създадена PBS (мрежата на обществените телевизионни оператори), отбелязват Халин и Манчини. Тя, както и NPR (мрежата на обществените радиооператори) е некомерсиална организация с много скромна дял на държавно финансиране. Пресата не получава държавни субсидии (във Великобритания – непряка подкрепа).

Форми на държавно финансиране/подпомагане на пресата в Европа

В следващите редове ще бъде направен кратък обзор на актуалното състояние на различните форми на държавна подкрепа за пресата в една страна – представител на всеки един от трите модела на Халин и Манчини. Макар и с много ограничен обхват, прегледът затвърждава някои разлики, но и прилики между тях. За разлика от специфичния модел на публично финансиране на обществените медиуми, наложил се в Западна Европа след Втората световна война, финансовата подкрепа на печатните медиуми от държавата има второстепенно значение. Но тя не бива да бъде подценявана. Целта ѝ да се запази и поддържа структурното многообразие на пресата и да се гарантира достъпът на хората от трудно достъпни региони до новините на деня и важните за обществото теми. Освен това, „въпреки че такива мерки представляват държавна помощ, те са законни в рамките на Европейския съюз, стига да не се нарушава търговията между държавите-членки (Art. 87 EGV) (Deutscher Bundestag/Wissenschaftliche Dienste (DB/WD) 2009: 7)“. Ето ги и примерите:

– *Франция*. Традицията държава да субсидира пресата датира от времената на Френската революция – тогава за първи път са намалени пощенските тарифи за разноса ѝ. През 2008 г. например всички мерки за пряко и непряко финансиране (вторите преобладават) на френски

вестници възлизат на около един милиард евро. При президента Саркози финансирането се разпростира и върху онлайн вестниците. Тогава е взето решение държавата да финансира едногодишен абонамент за избран вестник от навършилите 18 години (DB/WD 2009: 13–15).

– *Швеция*. Държавната подкрепа за финансово слаби вестници има традиции, основата е поставена вследствие на сериозната вестникарска криза през 60–70-те години, довела до смъртта на много локални издания. В Швеция има преки и непреки субсидии за пресата под формата на намален ДДС от 6%. „За да се гарантира, че субсидираните вестници имат определен стандарт за качество и не се финансират вестници, които могат да се издържат самостоятелно, има допълнителни критерии: субсидират се само вестници, които се издържат до голяма степен от абонамент и чиято рекламна част заема по-малко от половината вестникарска площ“ (пак там: 32–33). През 2018 г. държавата е заделяла за пресата годишно сума, равностойна на 120 млн. български лева, разпределяна в зависимост от големината на редакцията. От 2019 г. държавната субсидия трябваше да нарасне с 20 млн. лв. и да се разпростре и върху онлайн медиите. Занапред държавното финансиране трябваше да се реализира на *service-public* принцип независимо от платформата, на която се прави журналистиката (Hirschi 2018).

– *Великобритания*. Държавата оказва само индиректна помощ на печатните медии. Издателствата са напълно освободени от ДДС (DB/WD 2009: 20). Такъв вид подкрепа може да се разглежда в контекста на спецификата на британската медийна система, описана от Халин и Манчини, вкл. с характерния за нея либерален корпоративизъм (Hallin, Mancini 2003: 25).

– *България*. В цитирания вече обзор е записано, че в тази страна няма нито директно, нито индиректно подпомагане на пресата (DB/WD 2009: 16). Това положение се промени твърде незначително през 2021 г.

Въпреки разгледаните до момента различия в концепциите, политиките и практиката за ролята на държавата при финансирането на медиите, в частност и за развитието на медийния пазар като цяло, са налице някои константни положения. „Най-общо казано, е възможно да се прави разлика между относително либералните медийни системи, в които държавната намеса е ограничена и медиите са повлияни основно от пазарните сили, от една страна, и системите, в които социалдемократическите или дирижистките традиции се проявяват в по-голямата държавна намеса в собствеността, финансирането и регулирането на медиите, от друга“, отбелязват Халин и Манчини (Hallin, Mancini 2008: 40).

Има ли място България в тази координатна система, респ. къде е то? Търсенето на отговора на тези въпроси ще започне с кратък преглед на всеобхватната роля на държавата за функционирането на медийната система в условията на авторитарния социализъм.

Държавата и финансирането на медиите в България при комунистическия режим

В различните периоди между 9 септември 1944 и 10 ноември 1989 г. (фасадна „народна демокрация“; тоталитаризъм (сталинизъм); посттоталитаризъм) се наблюдават различни степени и форми на контрол на политическата власт над медиите. Общото помежду им е, че в продължение на четири десетилетия медиите не бяха свободни. В страната беше наложена концепцията за „печата от нов тип“, формулирана от Ленин в далечната 1905 г.: пресата като колективен организатор, агитатор и пропагандатор на народните маси. В средствата за масова информация, както тогава наричаха масмедиите, господстваше т. нар. партийна журналистика. Формално погледнато, медиите функционираха в интерес на „ръководната“ класа – работническата, а комунистическата партия, превърнала се междуременно в „партия държава“, осъществяваше уж от нейно име контрол върху тях. През 70-те и 80-те години, особено към края на режима, беше толерирана критиката към някои обществени проблеми и неуредици и към ръководни партийни и държавни кадри на по-ниските нива на йерархията.

Икономическата база на тази идеологическа надстройка беше липсата на реален пазар, респ. пазарна конкуренция сред медиите. Средствата за масова информация бяха „обобществени“ и в това си качество би трябвало да принадлежат повече на обществото, отколкото общест-

вените медии в Западна Европа например. Но на практика всички медии бяха на държавата, независимо дали бяха де юре държавни (БТ, БР, БТА), или формално принадлежаха на други обществени актьори. Към втората категория могат да бъдат причислени и официозът „Работническо дело“, орган на ЦК на БКП, печатните органи на окръжните комитети на БКП; в. „Земеделско знаме“, орган на присъдружния на компартията БЗНС; в. „Труд“, издание на казионните профсъюзи; в. „Отечествен фронт“, издаван от едноименната казионна организация; в. „Народна младеж“, орган на Комсомола. В условията на командно-административна икономическа система печатарската хартията се разпределяше централизирано, държавата издържаше медиите и журналистите, тиражите бяха огромни.

Израз на централизирания характер на партийния печат, намиращ се под контрола на партията държава, е и идеята за създаване на най-модерната за времето печатница – ИПК „Родина“. Огромният комплекс трябваше да приюти и всички издания на ЦК на БКП, дори и Факултета по журналистика. Мегаломанският проект забуксува непосредствено преди демократичните промени и не беше реализиран (комплексът беше разрушен през 2020 г.).

Държавата и развитието на медийния пазар в България при демокрацията – шрихи

Демократичните промени в България след 1989 г. бяха ускорени под влияние на лозунгите за гласност, свобода на словото и свобода на печата. Може би като ответна реакция срещу почти тоталната доминация на държавата в медийния пейзаж и липсата на реален пазар в годините на държавния социализъм медийният преход беше белязан от бързото, демонстративно „диво раздържавяване“ (тук е възможна бегла аналогия с „дивата дерегулация“ в средиземноморските страни, която обаче е доста по-скромна по мащаб, защото в бившите комунистически страни се приватизира почти цялата производствена база). Като „диво“ може да бъде разглеждано раздържавяването, при което не само бяха премахнати политическият контрол и финансовата опека върху медиите, но и липсваше политическа воля за промислена държавна политика за гарантиране свободата на пресата, защита на социалната отговорност на медиите и подкрепа за развитието на конкурентен медиен пазар.

Като контрапункт на предишния командно-административен контрол, но и под влияние на идеята за пазарна икономика (капитализъм), чието създаване съвпадна с процеса на ускорена неолибералната глобализация, медийният преход беше белязан от три, често взаимосвързани процеса. Тяхното представяне накратко ще спомогне да се разбере по-добре закономерният процес на ограничаване ролята на държавата на медийния пазар – роля, която донякъде кореспондира с ограниченото, но специфично присъствие на държавата във финансирането на медиите:

– *либерализация* (поява и бурен разцвет още през 1990 г., първо, на партийната преса, а след това и на частните вестници; от 1992 г. възниква пазарът на частните радиостанции; първата частна телевизия, излъчваща в национален ефир, обаче се появява едва в края на 2000 г.);

– *приватизация* (регионалните партийни издания и вестниците на казионните организации постепенно бяха приватизирани; междувременно някои прекратиха съществуването си. Приватизирани бяха и телевизионни честоти – на честотите на Ефир 2 на държавната телевизия започна да излъчва bTV (2000 г.), която бързо се превърна в лидер на пазара, а на честотите на Първи канал „Останкино“ (бившата съветска телевизия) – „Нова телевизия“ (2003 г.). Сходни процеси, макар и в различен политико-икономически контекст, протичат и в „средиземноморските“ Франция и Португалия. През 1987 г. обществената *Télévision Française 1* е приватизирана, а новосъздадената TF1 е безспорен пазарен лидер на френския телевизионен пазар. В Португалия след „революцията на карамфилите“ през 1975 г. частната радиомрежа *Rádio Clube Português (RCP)*, подобно на други частни радиостанции, е одържавена, но през 1993 г. е приватизирана.

– *дерегулация*. Формално погледнато, българското медийно законодателство, правено по западноевропейски тертип, съдържа идеята за отговорна към обществото и самите медии ме-

дийна регулация. Ако законите обаче бъдат разглеждани в детайли и се проследи практиката на прилагането им от регулаторните органи, картината е доста по-различна. В Закона за защита на конкуренцията (2008) „господстващото положение е формулирано твърде обтекаемо, което облагодетелства големите играчи на медийния пазар. Собственици на телевизии, които по правило разполагат с по-големи капитали, могат да придобиват радиа и онлайн медии. Собственици на рекламни агенции могат да притежават дялове в електронни медии. Няма ограничения за размера на чуждестранното участие на медийния пазар“ (Инджов 2017: 395–396).

Така през последните години стана възможно неимоверното нарастване на пазарната мощ на двете най-големи телевизионни групи. На bTV Media Group и Nova Broadcasting Group, притежавани до неотдавна от утвърдени западни медийни компании – американската СМЕ, респ. скандинавската MTG, се падат 92% пазарен дял от общите брутни приходи от реклами за телевизия през първото полугодие на 2021 г. Това е равносилно на почти 80% от целия рекламен пазар (данни на GARB 2021, в: Media Club 2021: 12). Този дуопол на рекламния пазар върви ръка за ръка с концентрация на публицистична мощ, с която може да се злоупотребява. Свидетели на такава злоупотреба станаме с групата на „Нова“ – телевизията, чиято пазарна експанзия в периода 2019–2021 г., когато беше собственост на „новобранците“ в медийния бизнес братя Домусчиеви, подплати изострилата ѝ се проправителствена редакционна линия в полза на премиера Борисов и неговата дясно-центристка партия ГЕРБ (за политически обвързаните сделки около „Нова телевизия“ вж.: Пенкова 2020, в: Capital.bg, 4.09; Лазаров, Василева, Николов 2019, в: Capital.bg, 22.02. и др.). Макар че напреднали процеси на медийна концентрация, особено в телевизионната сфера, има и в останалите средиземноморски страни, с телевизионно-политическата симбиоза по примера на „Нова“ България се доближи много до италианския „модел“ при Берлускони.

Форми на държавно финансиране и подпомагане на медиите в България

В България има няколко основни форми на финансиране на медиите с публични средства:

– *Бюджетно финансиране.* Почти 100% от приходите на БНР и БНТ (и БТА) идват от целеви субсидии от държавния бюджет, регламентирани със закон. За 2018 г. за общественото радио и телевизия бяха предвидени субсидии в размер малко над 107 млн. лв. (Младенова 2017, в: сайт на БНР, 30.11.). Сумите са твърде скромни при съпоставка със солидното публично финансиране на водещите обществени медии в Западна Европа, но не са малки на фона на нетните рекламни приходи на всички тв и радиа. През 2018 г. последните са само 260 млн. лв., а размерът на целия рекламен пазар (нетна инвестиция) възлиза на 415 млн. лв. (Инджов 2020б: 141).

БНТ и БНР са недофинансирани, същевременно – зависими от държавата, която, ако реши, може да действа срещу тях с желязна ръка, облечена с кадифена ръкавица. Почти пълната зависимост на двете национални медии от държавния бюджет обаче влияе различно върху редакционната им независимост. Докато БНР си е извоювала статута на по-автономна медийна организация и практикува по-независима журналистика, БНТ си е спечелила незавидната слава на проправителствена телевизия. Освен това БНТ има много нисък пазарен дял – 9% vs. 23% за „Нова телевизия“ и 25% за bTV през първата половина на 2021 г. (18+; източник: GARB 2021, в: Media Club 2021, 16). БНР стои по-добре на силно фрагментирания медиен пазар с 18% пазарен дял и рейтинг над 30%, изоставяйки с малко зад музикалното радио „Веселина“, изпреварвайки над два пъти основния си информационен конкурент „Дарик радио“ (15–69; източник: GARB, юни 2021, в: пак там, 26).

Макар че начинът на финансиране на обществените медии в България е по-различен от този в страните от средиземноморския модел (след 1989 г. у нас така и не беше въведено финансирането им чрез такси за радио и телевизия), интервенцията на държавата също може

да бъде оценена като неефективна. „Способността на държавата да се намесва ефективно е ограничена от липсата на ресурси, липсата на политически консенсус и клиентелистки отношения, които намаляват възможностите ѝ за единни действия“, пишат Халин и Манчини по отношение на средиземноморския модел (Hallin, Mancini 2008: 110).

– *Държавната реклама в медиите*. През последните години нарасна значението на скритото финансиране на удобни за управляващите медии. То става основно по линия на задължителното според изискванията на ЕК популяризиране на проектите по европейските оперативните програми. Държавната реклама за електронните медии се предоставя чрез пряко договоряне на изпълнителната власт с определени медии, т.е. на нея не ѝ се налага да се аргументира защо ги е избрала; европари достигат индиректно и до вестници и сайтове, разпределяни от консорциуми около комуникационни агенции.

Преди време двама журналисти от „Капитал“ изчислиха въз основа на данни от портала eufunds.bg, че през периода 2013–2015 държавата е заделяла между 32 и 11 млн. лв. за закупуване на програмно време в телевизии и радиа, което я превръща в един от най-големите рекламодатели (Антонова, Петров, в: Capital.bg, 12.02.2016). Български телевизии и радиа са получили над 58 млн. лв. от правителството, за да популяризират различни европейски програми, като парите са били предоставени в периода от влизането на България в ЕС през 2007 до юни 2019 г., информира „Клуб Z“ въз основа на получени данни по ЗДОИ. Сред получателите през първия програмен период (2007–2013) са и сравнително малки като аудитория медии, като ТВ7, ТВ „Европа“, Канал 3, Радио „Фокус“, Радио К2 („Свободна Европа“, 10.07.2019). Техният избор може да бъде тълкуван като опит на първото правителство на ГЕРБ (2009–2013), през чийто мандат са раздавани най-големите суми за медийна реклама, за купуване на медийна любов с европейски пари. „Така се създават предпоставки властта да си купува медийно благоразположение, респ. мълчание, т.е. за корумпиране на „кучетата пазачи“ на обществения интерес“ (Рус-Мол, Инджов 2017: 312). Във връзка с финансирането на медиите от европейските фондове преподавателят по медийно право проф. Нели Огнянова е на мнение, „че наличието на такива бюджети спомага за това медиите да изпаднат в трайна зависимост от властта. Тя счита и, че това е и една от причините за възхода на поръчковата журналистика в страната, макар че основната причина трябва да бъде търсена в „превзетата държава“. Според експерта смените на политическите сили във властта „не водят до отнемане на мощта на олигарсите, които реално, ефективно и в сговор управляват“, вкл. медии („Свободна Европа“, 10.07.2019).

В България няма държавен сайт/обединен регистър по примера на Австрия например, който да дава актуална информация за цялото публично финансиране на медиите, вкл. за приходите на всяка отделна медия.

Финансирането на „наши“ медии чрез държавна реклама, приближава България до някои страни от средиземноморския модел. „(...) правителствената реклама (в Испания – И.И.) е важна форма на субсидия, преди всичко за по-малките локални вестници, които със сигурност не могат да съществуват без нейната помощ. За разлика от официалните субсидии за пресата във Франция, Италия или в страните от демократично-корпоративния модел, правителствената реклама в Испания често се използва като форма за политически натиск“ (Hallin, Mancini 2008: 112). А в Гърция държавните субсидии за пресата са „меки“ кредити, субсидии, които са публични и скрити, и които дори могат да бъдат под формата на публични дължности, предлагани на много журналисти“ (Dimitras 1997: 102–103, цит. в Hallin, Mancini 2008: 112).

– *„Медийно обслужване“ на общините*. Тази форма на публично финансиране на медиите представлява хибриден вариант между реклама и скрит, неотбелязан като такъв пиар в полза на възложителя. По правило не е ясно на базата на какви критерии местните власти (през последните десетина години повечето общини са управлявани от ГЕРБ) сключват договори с конкретни медии за популяризиране на дейността им. Всъщност медиите би трябвало да изпълняват безплатно тази функция, отчитайки новинарската стойност, качеството и общественото значение на информацията, предоставяна им от общините. „Близо 2.6 млн. лв. е сумата, изхарчена от десет български общини в периода 2013–2015 г. за купуване на медийно влия-

ние“, установи журналистът Спас Спасов въз основа на запитвания по ЗДОИ (Спасов 2016, в: „Дневник“, 25.03.2016). Данните са поискани от местните администрации в петте най-големи градове в България извън София и още пет по-малки общини в райони с различен икономически профил. Макар че обобщените данни нямат претенция за изчерпателност, авторът констатира, че „се очертават контурите на административен контрол върху медийната среда извън столицата. Те правят видима и тенденцията, че много медии продават съдържанието си на безценица и без скрупули, а местната власт ги купува „на едро“. Т.нар. „медийното обслужване“ илюстрира нездравословната симбиоза между местните власти и местните медии, която често има зле прикрит корупционен характер. Тази практика е прилагана от всички общини, тя опитомява много регионални и локални медии, но в същото време им осигурява животоспасяващ режим в условията на чувствително свиващ се рекламен пазар.

– *Предизборната реклама.* При голяма част от нея става въпрос за индиректно финансиране на медиите от държавата, защото до тях достигат основно средства от партиите и коалициите, които получават бюджетни субсидии. През последните години се наложиха и т.нар. „медийни пакети“ в размер до 40 000 лв., които държавата предоставя на кандидати, партии и коалиции за целите на предизборната реклама.

През 2017 и 2019 г. участниците в проведените тогава парламентарни, респ. евроизбори, са осигурили по около 3,2–3,3 млн. лв. за медийна реклама (сайт на Институт за развитие на публичната среда). Най-големи суми в първия случай, малко под 1 млн. лв., е дала управляващата партия ГЕРБ, в челото са и други две парламентарно представени сили. При вторите избори най-много пари е изхарчила БСП – втората по-големина партия в парламента, следвана от други две парламентарно представени партии. Макар че в сравнение с гореописаните източници на публично финансиране на медиите цитираните суми да са доста скромни, в периоди на съгъстен електорален график те играят ролята на „ден година храни“ за съществуването на по-малките медии. Освен това предизборната реклама се осъществява най-често под формата на маскирани като журналистически статии прессъобщения – „реклама“, която процъфтява поради пролуки в Изборния кодекс (2014). Така ситуацията често прилича на народната поговорка „И вълкът сит, и агнето цяло“: медиите са „нахранени“ и не изпълняват автентичната си информационна и контролно-критична функция спрямо определени политици, партии и коалиции поне в периода на предизборната кампания.

– *„Най-сивата зона“ на държавно финансиране на медиите – от „банката на властта“.* До 2014 г. в България съществуваше Корпоративна търговска банка, чиито явни и задкулисни собственици бяха близки почти до края ѝ до ГЕРБ, но и до опозиционната ДПС. През 2014 г. КТБ фалира. „Банката на властта“ беше любимка на държавните фирми, които държаха парите си в нея въпреки ниските лихви. Към края на 2009, както и към март 2010 г. по сметки в нея са били близо половината от парите на държавните дружества. Ситуацията се променя чак през 2013 г., когато държавните фирми са задължени да избират обслужващите си институции с конкурс (сайт „КТБ: какво се случи?“, без дата).

Миналата година Антикорупционният фонд – активистка НПО организация, публикува разкрития, направени на базата на документите по делото за източване на фалиралата КТБ. От фонда „твърдят, че парите на вложителите в КТБ, потънали без следа в български медии, са между 350 и 500 милиона лева. Финансираните от КТБ включват издатели на над 50 вестника, над 20 популярни интернет сайта и най-малко три национални частни телевизии с офшорни крайни собственици. С едно малко изключение всички тези медии поддържат медийния комфорт на българската прокуратура, която трябва да ги разследва като част от схемата, довела до фалита на КТБ“ („Дневник“, 30.01.2020). В много авторитетни медийни публикации пък по принцип се третира темата за зависимостта на прокуратурата от шефа на изпълнителната власт до парламентарните избори на 4 април 2021 г. Най-много пари от КТБ глътна финансираната с милиони TV7, която почти до края на съществуването си беше „телевизията на властта“. С кредитите от банката бяха купени и вестниците, контролирани от бизнесмена и опозиционен

депутат Делян Пеевски – „Телеграф“, „Монитор“, „Политика“. В продължение на повече от 10 години те подкрепяха – при това само на пръв поглед шизофрено, управлението на премиера Борисов и ГЕРБ. Преди време друга НПО – „Протестна мрежа“, изнесе данни, че необслужени кредити за близо 30 млн. лева с дължимите към тях лихви са били раздадени основно в периода 2011–2012 г. от фирми на КТБ за три водещи компании на медийния пазар, извън медийната група на Пеевски („Офнюз“, 8.08.2014). Техните издания в по-голяма или по-малка степен също осигуряваха медийния комфорт на Борисов.

– *Държавата подпомага ad hoc медиите по изключение.* В началото на преломната 1990 г. все още управляващото комунистическо правителство с министър-председател Андрей Луканов осигури дефицитната тогава вестникарска хартия за започналия да излиза от февруари вестник „Демокрация“ – орган на СДС, както и за други опозиционни издания.

Тридесет години по-късно фирмата, издател на в-к „Труд“, няколко радиостанции и групата „Икономедиа“ се възползваха от държавната мярка 60/40 – компенсация на работодателя за запазване на работните места в условията на коронавирус пандемия. Подобни помощи са еднократни и не са част от цялостна държавна политика, насочена към по-добри условия за функциониране на медиите.

– *Косвена държавна подкрепа за пресата.* В най-ново време може да бъде даден пример с една неефективна мярка, свързана с индиректна помощ за печатните издания. След затварянето на разпространителската верига „Лафка“, за която се считаше, че има монопол на разпространителския пазар, през 2020 г. правителството възложи на държавните „Български пощи“ да се включат на пазара за разпространението на вестници и списания. С помощта на държавна субсидия пощите станаха участник на нетипичен за тях пазар за срок от 10 години. Освен това българският медиен консуматор няма навик да купува вестници и списания от пощенските станции. „Спасителният ход“ е доста закъснял, защото поради силно намалелите тиражи на вестниците тяхното значение рязко намалю.

Заклучение

Макар че след 1989 г. в България се осъществи процес на усилено раздържавяване на медиите, държавата запази специфично присъствие на медийния пазар. Това съжителство позволява медийната ѝ система, макар и с уговорки, да бъде определяна като хибридна. В нея се преплитат чертите на средиземноморския и либералния модел на отношенията медии – политика, но все пак превес вземат характеристиките на първия. Могат да бъдат търсени и прилики с други модели, които „надграждат“ или отиват отвъд средиземноморския.

Макар че начинът им на финансиране е по-различен от този в средиземноморските страни, обществените електронни медии в България съществуват почти изцяло благодарение на държавните субсидии. Това е етатизъм в чист вид, който по принцип е характерен за средиземноморския модел. Българската медийна система има обаче и ярки отлики от него – държавата не финансира целево пресата; по това в общи линии си прилича със страните от свереноатлантическия, либерален модел. Същевременно са налице и други прилики със средиземноморския модел (най-вече с Италия) – медийната регулация е неефективна, което облагодетелства медийна концентрация в сектора на електронните медии и създава предпоставки за злоупотреби с публицистичната мощ. В унисон с либералния модел пък (без Великобритания и Ирландия), нивото на медийна регулация и най-вече приложението ѝ на практика е по-ниско в сравнение с първите два модела на Халин и Манчини. Резултатът е, че пазарът е тотално доминиран от две големи групи на частни телевизионни канали. Бързата либерализация, приватизацията и дерегулацията в медийния сектор след 1989 г. сближават България със страните от северноатлантическия модел, в неговия неолиберален вариант, унифициращ в известна степен и останалите модели през последните десетилетия. Първо, в неолиберален дух държавата е абдикирала от социалната отговорност за развитието на медийната система и защита на обществените интереси, въвеждайки неефективна медийна регулация. Второ, няма държавни субсидии за преса-

та. Най-много различия българската медийна система има със северно-/централноевропейския модел, при който съжителстват силни комерсиални медии с мощни обществени медии, а на медиите като цяло се гледа не само като на търговски предприятия, а като организации с висока степен на публична отговорност.

От средиземноморски към латиноамерикански или източноевропейски модел?

Същевременно все по-голямо значение за функционирането на българската медийна система придобиват клиентелистките схеми за финансиране на медиите, използвани от управляващите след 2009 г. Нараства ролята на държавата и общините като източник за нелегитимно финансиране. С тези си специфики България се вписва в руслото на политическия клиентелизъм, чието значение за медийните системи анализират Халин и Папатанасопулос. Те го разглеждат като причина за уязвимото положение на медиите в средиземноморските страни и констатира, че то е още по-силно изразено в родствената им Латинска Америка, където мощни икономически кръгове са навлезли в политиката (Hallin, Papathanassopoulos 2012). Занапред политическият клиентелизъм в българската медийна система може да се разглежда в светлината и на една надграждаща го, но много по-нова концепция – тази за „превзетата“ от частни, често корпоративни или политико-олигархични интереси държава. Анализът на българската медийна система – след като бъде събран достатъчно емпиричен материал, може да бъде правен през призмата на „превзетия либерален модел“ на медиите в Латинска Америка (Guerrero, Márquez-Ramírez 2014) и „превземането на медии“ в посткомунистическия свят (Mungiu-Pippidi 2013) в контекста на базовото понятие за „превзетата държава“. „Форми на медиен контрол или концентрация на собственост съществуват от десетилетия. Това, което фундаментално отличава превземането на медиите от други форми на държавен контрол върху медиите, е частния сектор“, отбелязва американската медийна изследователка Аня Шифрин (Schiffirin 2017: 2). Задължителни занапред трябва да бъдат и аналогии с процесите в други бивши комунистически страни със сходни политико-икономически характеристики – например Русия и Унгария.

Перспективи – възможни практически решения

Журналисти, медийни експерти и политици са изправени пред двойна дилема. Как хем да се реформира сегашният порочен модел на присъствие на държавата на медийния пазар, който е ключ към опитомяване на медиите, респ. обслужване на олигархични интереси, хем това присъствие да се превърне в предпазна бариера срещу разрушителните пазарни кризи и обезличаващата го хегемония на интернет. Оправдана изследователска цел би била да се проучи дали е възможна смяна на парадигмата: държавата да се ангажира много по-активно в медийния сектор, като гарантира разширяване финансирането на обществените медии, но и на качествената журналистика въобще независимо от платформата, на която тя се практикува при прозрачност, публичен контрол и една по-зряла журналистическа култура.

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Алфандари 2000: Алфандари, Е. Медиите и властта: Журналистиката между свободата на словото и социалната отговорност. София: Издателство ТИЛИА/Акад. издателство „Проф. Марин Дринов“. // **Alfandari 2000:** Alfandari, E. Mediite i vlastta: Zhurnalistikata mezhdu svobodata na slovoto i sotsialnata otgovornost. Sofiya: Izdatelstvo TILIA/Akad. izdatelstvo „Prof. Marin Drinov“.

Инджов 2020а: Инджов, И. 13 актуални бизнес модела в дигиталната епоха – поуките за България. // Медии и комуникации на 21. век, бр. 4, 16–33. // **Indzhov 2020a:** Indzhov, I. 13 aktualni biznes modela v digitalnata epoha – poukite za Balgaria. // Medii i komunikatsii na 21. vek, br. 4, 16–33.

Инджов 2020б: Инджов, И. Българската журналистика: между медийната демокрация и медийния капитализъм. // Ново време: Списание за социални идеи, политика и култура, бр. 7–8, юли–август (година ХCV), 129–144. // **Indzhov 2020b:** Indzhov, I. Balgarskata zhurnalistika: mezhdu mediynata

demokratiya i mediyniya kapitalizam. // *Novo vreme: Spisanie za sotsialni idei, politika i kultura*, br. 7-8, yuli-avgust (godina XCV), 129–144.

Инджов 2017: Инджов, И. Права и задължения, свободи и отговорности на журналистите в България. // Рус-Мол, Щ., И. Инджов. „Журналистиката – учебник и наръчник“. София: „Изток–Запад“, 387–450. // **Indzhov 2017:** Indzhov, I. Prava i zadalzheniya, svobodi i otgovornosti na zhurnalistite v Balgaria. // Рус-Мол, Сht., I. Indzhov. „Zhurnalistikata – uchebnik i narachnik“. Sofia: „Iztok–Zapad“, 387–450.

Рус-Мол, Инджов 2017: Рус-Мол, Щ., И. Инджов. „Журналистиката – учебник и наръчник“. София: „Изток–Запад“. // **Rus-Mol, Indzhov 2017:** Rus-Mol, Sht., I. Indzhov. „Zhurnalistikata – uchebnik i narachnik“. Sofiya: „Iztok-Zapad“.

Deutscher Bundestag/Wissenschaftliche Dienste 2009: Deutscher Bundestag/Wissenschaftliche Dienste. Presseförderung in den EU-Mitgliedstaaten. – <https://www.bundestag.de/resource/blob/412690/a9620ecbbccf69b2c7cf017401fdb454/wd-10-019-09-pdf-data.pdf> (15.07.2020).

Dobek-Ostrowska 2012: Dobek-Ostrowska, B. Italianization (or Mediterraneanization) of the Polish Media System? // Hallin, D. C., P. Mancini (Eds). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, 26–50, DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139005098.004> (12.07.2019).

Guerrero, Márquez-Ramírez 2014: Guerrero, M. A., M. Márquez-Ramírez, M. The “Captured-Liberal” Model: Media Systems, Journalism and Communication Policies in Latin America. // *The International Journal of Hispanic Media*, Vol. 7, August.

Mungiu-Pippidi 2013: Mungiu-Pippidi, A. Freedom without impartiality: The vicious circle of media capture. // Gross, P., K. Jakubowicz, K. (Eds.). *Media transformations in the post-communist world: Eastern Europe’s tortured path to change*. Lanham, MD: Lexington, 33–47.

Hallin 2016: Hallin, D. C. Typology of Media Systems. // *Oxford Research Enzyklopedias: Politics*, August. – DOI: <https://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.205> (12.07.2019).

Hallin, Mancini 2008: Hallin, D. C., P. Mancini. *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.

Hallin, Mancini 2004: Hallin, D. C., P. Mancini. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.

Hallin, Mancini 2003: Hallin, D. C., P. Mancini. *Drei Modelle von Medien, Journalismus und politischer Kultur in Europa: Grundlegende Überlegungen zu einer komparativen europäischen Journalismusforschung*. // Kopper, G. G., P. Mancini (Hrsg.). *Kulturen des Journalismus und politische Systeme*. Berlin: Vistas, 11–27.

Hallin, Papathanassopoulos 2002: Hallin, D. C., St. Papathanassopoulos. Political clientelism and the media: Southern Europe and Latin America in comparative perspective. // *Media, Culture & Society*, 24, 175–195.

Siebert, Peterson, Schramm 1956: Siebert, F. S., T. Peterson, W. Schramm. *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Chicago Press, 1956.

Mungiu-Pippidi 2013: Mungiu-Pippidi, A. Freedom without impartiality: The vicious circle of media capture. // Gross, P., K. Jakubowicz, K. (Eds.). *Media transformations in the post-communist world: Eastern Europe’s tortured path to change*. Lanham, MD: Lexington, 33–47.

ОНЛАЙН ИЗТОЧНИЦИ // ONLINE SOURCES

Антонова, Петров 2016: Антонова, В., Б. Петров. Медии под държавно крило. // *Capital.bg*. – https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2016/02/12/2703816_medii_pod_durjavno_krilo/, 12.02.2016 (15.01.2017). // **Antonova, Petrov 2016:** Antonova, V., B. Petrov. Medii pod darzhavno krilo. // *Capital.bg*. – https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2016/02/12/2703816_medii_pod_durjavno_krilo/, 12.02.2016 (15.01.2017).

„Дневник“ 2020: „Дневник“. Как пари на КТБ са влизали в български медии и какво се е случвало с тях. – https://www.dnevnik.bg/video/antikorupcionen_fond/2020/01/30/4023022_kak_pari_ot_ktb_sa_vlizali_v_bulgarski_medii_i_kakvo/%D0%94%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F%20%D0%B7%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82/, 30.01.2020 (3.09.2020). // **„Dnevnik“ 2020:** „Dnevnik“. Как пари на КТБ са влизали в български медии и какво се е случвало с тях. – https://www.dnevnik.bg/video/antikorupcionen_fond/2020/01/30/4023022_kak_pari_ot_ktb_sa_vlizali_v_bulgarski_medii_i_kakvo/%D0%94%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%86%

D0%B8%D1%8F%20%D0%B7%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82/, 30.01.2020 (3.09.2020).

Институт за развитие на публичната среда, сайт на организацията. – <https://iped.bg/>. // **Institut za razvitiе na publichnata sreda**, sayt na organizatsiyata. – <https://iped.bg/>.

„КТБ: какво се случи?“ без дата: „КТБ: какво се случи?“ – <http://www.ktbfiles.com/analizi/razmert-i-rolyata-na-drzhavnite-depoziti-v-ktb/> (3.09.2020). // „КТБ: какво се случи?“ без дата: „КТБ: какво се случи?“ – <http://www.ktbfiles.com/analizi/razmert-i-rolyata-na-drzhavnite-depoziti-v-ktb/> (3.09.2020).

Лазаров, Василева, Николов 2019: Лазаров, А., Василева, Т., Николов, Й. Домусчиев затяга медийната хватка на ГЕРБ с покупката на „Нова“. // [Capital.bg](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2019/02/22/3394192_domuschiev_zatiaga_mediinata_hvatka_na_gerb_s/q). – https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2019/02/22/3394192_domuschiev_zatiaga_mediinata_hvatka_na_gerb_s/q, 22.02 (17.08.2021). // **Lazarov, Vasileva, Nikolov 2019:** Lazarov, A., Vasileva, T., Nikolov, Y. Domuschiev zatyaga mediynata hvatka na GERB s pokupkata na „Nova“. // [Capital.bg](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2019/02/22/3394192_domuschiev_zatiaga_mediinata_hvatka_na_gerb_s/q). – https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2019/02/22/3394192_domuschiev_zatiaga_mediinata_hvatka_na_gerb_s/q, 22.02 (17.08.2021).

Младенова 2017: Младенова, М. Без промяна във финансирането на БНР и БНТ през 2018-а. -BNR.bg. // – bnr.bg/post/100903166/bez-promana-vav-finansiraneto-na-bnr-i-bnt-prez-2018-g, 30.11 (17.08.2021). // **Mladenova 2017:** Mladenova, M. Bez promyana vav finansiraneto na BNR i BNT prez 2018-a. -BNR.bg. // – bnr.bg/post/100903166/bez-promana-vav-finansiraneto-na-bnr-i-bnt-prez-2018-g, 30.11 (17.08.2021).

„Офнюз“ 2014: „Офнюз“. От КТБ са раздавани необслужвани кредити на приятелски вестници. – <https://offnews.bg/medii/ot-ktb-sa-razdavani-neobsluzhvani-krediti-na-priatelски-vestnitci-374050.html>, 08.08.2014 (3.09.2020). // „Ofnyuz“ 2014: „Ofnyuz“. От КТБ са раздавани необслужвани кредити на приятелски вестници. – <https://offnews.bg/medii/ot-ktb-sa-razdavani-neobsluzhvani-krediti-na-priatelски-vestnitci-374050.html>, 08.08.2014 (3.09.2020).

Пенкова 2020: Пенкова, С. От Пеевски та на Домусчиев. // [Capital.bg](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2020/09/04/4109563_ot_peekvski_ta_na_domuschiev/). – https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2020/09/04/4109563_ot_peekvski_ta_na_domuschiev/, 4.09. (17.08.2021). // **Penkova 2020:** Penkova, S. Ot Peevski ta na Domuschiev. // [Capital.bg](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2020/09/04/4109563_ot_peekvski_ta_na_domuschiev/). – https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2020/09/04/4109563_ot_peekvski_ta_na_domuschiev/, 4.09. (17.08.2021).

Спасов 2016: Спасов, Сп. Регионалната журналистика в България се продава евтино и се купува масово. // „Дневник“. – https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2016/03/25/2725257_regionalnata_zhurnalistika_v_bulgariia_se_prodava/#_=, 25.03.2016 (3.09.2020). // **Spasov 2016:** Spasov, Sp. Regionalnata zhurnalistika v Balgariya se prodava evtino i se kupuva masovo. // „Dnevnik“. – https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2016/03/25/2725257_regionalnata_zhurnalistika_v_bulgariia_se_prodava/#_=, 25.03.2016 (3.09.2020).

„Свободна Европа“ 2020а: „Свободна Европа“. Още надолу. България зае 112-о място по свобода на словото в класацията на „Репортери без граници“. – <https://www.svobodnaevropa.bg/a/31212128.html>, 20.04.2020 (1.09.2021). // „Svobodna Evropa“ 2020a: „Svobodna Evropa“. Oshte nadolu. Balgariya zae 112-o myasto po svoboda na slovoto v klasatsiyata na „Reporteri bez granitsi“. – <https://www.svobodnaevropa.bg/a/31212128.html>, 20.04.2020 (1.09.2021).

„Свободна Европа“ 2019: „Свободна Европа“. Купуване на медии. Как с пари от еврофондове може да се осигури поръчкова журналистика. – <https://www.svobodnaevropa.bg/a/30047591.html>, 10.07.2019 (1.09.2021). // „Svobodna Evropa“ 2019: „Svobodna Evropa“. Kupuvane na medii. Kak s pari ot evrofondove mozhe da se osiguri porachkova zhurnalistika. – <https://www.svobodnaevropa.bg/a/30047591.html>, 10.07.2019 (1.09.2021).

Hirschi 2018: Hirschi, E. Presseförderung und Medienabgabe: so läuft in Schweden. // „Medienwoche“. – <https://medienwoche.ch/2018/03/01/pressefoerderung-und-medienabgabe-so-laeufts-in-schweden/>, 01.03.2018 (3.09.2020).

Lersch 2006: Lersch, P. Regieren, profitieren, korrumpieren. // [Spiegel.de](https://www.spiegel.de/kultur/literatur/berlusconi-biografie-regieren-profitieren-korrumpieren-a-410253.html). - <https://www.spiegel.de/kultur/literatur/berlusconi-biografie-regieren-profitieren-korrumpieren-a-410253.html>, 08.04 (27.08.2021).

Media Club 2021: Media Club. Media Landscape Bulgaria H1 2021, 12, <http://mediacombination.bg/report/view/88> (27.08.2021).

Schiffirin 2020: Schiffirin, A. USA: „Mit öffentlichen Medien gegen die Krise?“ – Interview mit Victor Picard // European Journalism Observatory. – <https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/usa-mit-oeffentlichenmedien-gegen-die-krise>, 22.06 (3.09.2020).

Schiffirin 2017 (ed.): Schiffirin, A. In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy. // The National Endowment for Democracy. - <https://www.cima.ned.org/resource/service-power-media-capture-threat-democracy/> (3.09.2020)

ЗАКОНИ И КОДЕКСИ // ACTS AND CODES

Изборен кодекс, обн. ДВ, бр. 19 от 5 март 2014 г., посл. изм. ДВ., бр. 58 от 13 юли 2021 г.

Закон за защита на конкуренцията, обн. ДВ, бр. 102 от 28 ноември 2008 г., посл. изм. и допълнение – 26 февруари 2021 г.