

## 4. МЕДИИ И ПОЛИТИЧЕСКА КОРУПЦИЯ

Политическата корупция процъфтява когато общественият натиск за добро управление е слаб. А той е слаб когато медиите – основният инструмент за обратна връзка – също са корумпирани.

Най-съществените недостатъци на българския медиен модел са **непрозрачната собственост, концентрацията на собственост, монопола върху разпространението на печата и слабо развитите механизми за саморегулация**. Тези недостатъци възпрепятстват противодействието на търговията с влияние и упражняването на скрит контрол върху медиите. Дори установените нарушения на нормативните изисквания остават ненаказани. Същевременно, българското законодателство не реагира на новите предизвикателства, като например развитието на онлайн медиите и потенциалните рискове от манипулация. Създава се впечатление, че медиите не се регулират от съответните специализирани институции, а по-скоро от бизнес интересите на техните собственици и най-вече от анонимни акционери<sup>22</sup>. Проблемите, обуславящи корупционното въздействие на медиите, са следните:

- Ниско доверие в независимостта на медиите. През 2014 г. едва 17 % от населението имат доверие в медиите. През 2015 г. свободата на словото в България достига най-ниския си рейтинг – 113 място в световната класация<sup>23</sup>.
- Високо ниво на непрозрачност по отношение на собственост и финансиране. Вратички в регулацията оставят възможността за изключително голяма концентрация чрез заобикаляне на закона и прикриване на истинските собственици. Неясната собственост върху медиите води до ограничаване на правото на информация.
- Задкулисни отношения с политици: медиите и журналисти често стават обект на натиск и цензура, като се превръщат в пропагандатори на политически и бизнес интереси.
- Подчиненото положение на медиите се вижда особено ясно на местно ниво, където медиите, които нямат независими източници на финансиране, разчитат на договори за „медийно обслужване“ на местната власт. Местните избори през октомври – ноември 2015 г. показаха, че регионалните медиите не успяват да предложат информация и анализ на важните проблеми пред съответните общини. Фокусирайки се върху маргинални или сензационни теми, медиите изоставят потенциалната си роля на посредници между обществеността и местните политици.

<sup>22</sup> CSD Policy Brief No. 60: Медийната (не)зависимост: рискове и тенденции. София: Център за изследване на демокрацията, 2016.

<sup>23</sup> 2015 World Press Freedom Index, Reporters without Borders.

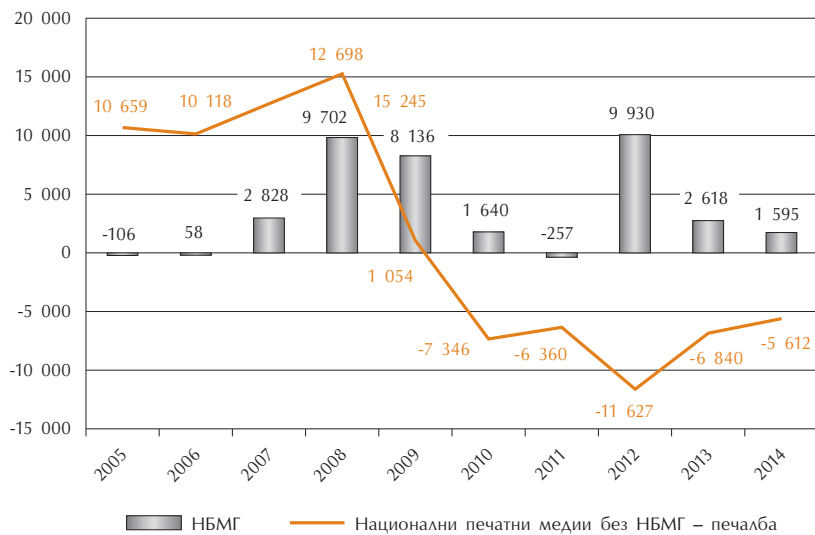
Интересът към ролята на българските медии се засили след успешния опит за превръщането на част от тях в инструмент за предизвикване и управление на политически кризи (2013 – 2014 г.). Загубата на финансова независимост вследствие на икономическата криза от 2009 – 2013 г. създаде уникална възможност за няколко български олигархични групи. Чрез завладяването на дял от медийния пазар те достигнаха до безпрецедентно до този момент ниво на влияние върху политическите елити и държавното управление, включително върху законодателната, изпълнителната и съдебната власт. Медиите се превърнаха в пропаганден инструмент, умело маскиращ завладяването на държавата. Анализът на медийното съдържание показва, че в медиите намират място широк спектър на политически и икономически интереси. Отразяването обаче често е пристрастно и небалансирано, в зависимост от собствеността и контрола върху отделните медии. Една от основните заплахи за медийната независимост са договорите за „медийно обслужване“ с държавни институции и големи бизнес групи, както и строгият контрол на съдържанието в частните медии, който ограничава критичната и разследващата журналистика.

Съдбата на българските вестници е показателна за начина, по който медиите се превръщат в инструмент за завладяване на държавата. В края на първото десетилетие на века немската издателска група WAZ господства на вестникарския пазар чрез двата най-големи български вестника „Труд“ и „24 часа“ (които, колкото и да е иронично, свирепо се конкурират). По-късно WAZ се оттегля от пазара, а празнината, която оставя, въвлича в ожесточена битка няколко български олигархични групи и държавни институции. **Основната ценност на печатните медии**, която остава след кризата на финансовия модел, е тяхното **политическо влияние**.

Вероятно най-значимото събитие на българския вестникарски пазар – появата на „Нова българска медийна група“ (НБМГ) – демонстрира един нов бизнес модел. Според различни медийни анализи така наречената „политическа инвестиция“ в медии може да се види почти веднага след края на „съвестния“ медийен модел в началото на 90-те години. „Политическата инвестиция“ в медии предполага първоначално финансиране на дадена медия от определена бизнес група. Финансираната медия трябва да предостави положително отразяване или пряка пропаганда в полза на определена политическа формация. В замяна, политическата формация осигурява различни политически услуги (обществени поръчки, благоприятни за инвеститора закони и нормативни актове, намеса/прекратяване на криминални разследвания и т.н.). Ако по някаква причина политическата формация не предостави очакваните услуги, медийната подкрепа се оттегля и се заменя със силно негативно отразяване. За разлика от предишните модели, НБМГ продължава да поглъща други медии и след първоначалната инвестиция, като се насочва и към регионалния пазар. Заплахата от монополизация на целия медийен пазар става още по-голяма след като групата придобива 70-80 % от разпространителската мрежа в страната.

Създателите на медийната група „Пеевски – Кръстева – КТБ“ очевидно още почти от самото начало осъзнават, че за да се реализи-

**ФИГУРА 9. ПЕЧАЛБА/ЗАГУБА НА НАЦИОНАЛНИТЕ ПЕЧАТНИ МЕДИИ (БЕЗ НБМГ) И НА НБМГ (ХИЛЯДИ ЕВРО), 2005 – 2014 г.**



Източник: Център за изследване на демокрацията.

ра достатъчно влияние, само вестниците и сайтовете не са достатъчни. Необходима е и национална телевизия (с повече от един канал). По тази причина са придобити ТВ7 и БТ (News 7). Развитието и финансирането на телевизии обаче изисква огромни финансови ресурси, дори на малък пазар като българския. Подобно финансиране няма как да се осъществи единствено през рекламните бюджети на „вътрешни фирми“ от КТБ. В резултат моделът „Пеевски – Кръстева – КТБ“ използва инструмента на заеми от КТБ към същите тези „вътрешни фирми“, които пък ги предоставят на ТВ7 и БТ. Първоначално загубите на двете телевизии са приемливи, но след 2010 г. нарастват

главоломно, което налага нуждата от нови заеми. Ако към годишния бюджет на двата телевизионни канала (ТВ7 и TVnews) се добавят и бюджетите на печатните медии и интернет страници на НБМГ, може да се твърди, че през съдбоносната **2013 г. „политическите инвестиции“ в медии са вероятно над 150 млн. лв.**<sup>24</sup>

Основният проблем с финансирането обаче остава – утвърдените национални вестници (чиито основни читатели вече са в интернет) продължават да не могат да се самоиздържат чрез пазара. Вместо приходите от реклама и тираж, фактор за оцеляването стават така наречените „PR договори“. За съжаление няма никаква публична информация за размера на пазара и спецификите на тези договори. Цитират се договори с банки, застрахователни компании, български цигарени компании, производители на алкохол, търговци на горива и строителни компании, които имат клаузи за „нецитиране“ на компаниите, за „неспоменаване“ на собствениците им или най-общо за „съгласуване редакционната политика“ по теми, които засягат интереса на компаниите. На практика тези договори дават право на вето върху медийното съдържание. При регионалните медии този ефект е още по-силен, тъй като със сравнително малки суми кметове и местни компании могат да си осигурят медиен комфорт.

<sup>24</sup> Медийната (не)зависимост: рискове и тенденции, CSD Policy Brief No. 60, 2016, стр. 10.

