



## Влияние върху медиите:

собственици, политици и рекламодатели

## Einfluss auf die Medien:

Eigentümer, Politiker und Werbekunden

## Influence on the Media:

Owners, Politicians and Advertisers



[www.kas.de](http://www.kas.de)

**Влияние върху медиите:  
собственици, политици  
и рекламодатели**

**Einfluss auf die Medien:  
Eigentümer, Politiker  
und Werbekunden**

**Influence on the Media:  
Owners, Politicians  
and Advertisers**

**Влияние върху медиите:  
собственици, политици и рекламодатели**

© Фондация „Конрад Аденауер“, Медийна програма за Югоизточна Европа, София, 2014

**Издава:**

Фондация „Конрад Аденауер“, Медийна програма за Югоизточна Европа  
в сътрудничество с Фондация „Репортер“

**Автори:**

Крум Благов, Фондация „Репортер“  
Доц. Орлин Спасов, Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
Кристиан Шпар, д-р Марко Арндт, Фондация „Конрад Аденауер“ (Предговор)

Обработка и визуализация на данните: Владимир Кисимдаров

Проектен мениджмънт: д-р Владимир Златарски

Дизайн: Огнян Илиев

Сътрудник: Франциска Тюрк

Печат: „Монт“ ООД, София, ул. „Народно хоро“ 50

Тираж: 200 екз.

**Einfluss auf die Medien:  
Eigentümer, Politiker und Werbekunden**

© Konrad-Adenauer-Stiftung, Medienprogramm Südosteuropa, Sofia, 2014

**Herausgeber:**

Konrad-Adenauer-Stiftung, Medienprogramm Südosteuropa  
in Kooperation mit der Stiftung Reporter, Sofia

**Autoren:**

Krum Blagov, Stiftung Reporter  
Doz. Dr. Orlin Spassov, Universität Sofia  
Christian Spahr, Dr. Marco Arndt, Konrad-Adenauer-Stiftung (Vorwort)

Datenbearbeitung: Vladimir Kissimdarov

Übersetzung ins Deutsche: Thomas Frahm

Lektorat der deutschen Fassung: Christian Spahr

Projektmanagement: Dr. Vladimir Zlatarsky

Layout und Design: Ognyan Iliev

Unterstützung: Franziska Türk

Druck: MONT GmbH

Auflage: 200 Exemplare

**Influence on the Media:  
Owners, Politicians and Advertisers**

© Konrad-Adenauer-Stiftung, Media Program South East Europe, Sofia, 2014

**Editors:**

Konrad-Adenauer-Stiftung, Media Program South East Europe  
in Cooperation with the Foundation "Reporter", Sofia

**Authors:**

Krum Blagov, Foundation "Reporter"  
Dr. Orlin Spassov, University of Sofia  
Christian Spahr, Dr. Marco Arndt, Konrad-Adenauer-Stiftung (Foreword)

Data processing: Vladimir Kissimdarov

Translation into English: Tanya Kirova

Project Management: Dr. Vladimir Zlatarsky

Layout and Design: Ognyan Iliev

Support: Franziska Türk

Print: MONT Ltd

Circulation: 200 Copies

**ISBN 978-619-7169-05-8**

## Предисловие

# Черна кутия



**Кристиан Шпар**

Ръководител на Медийна програма Югоизточна Европа на фондация „Конрад Аденауер“



**Марко Арндт**

Ръководител на бюро на фондация „Конрад Аденауер“ в България

Уважаеми дами и господа,

Скъпи читатели,

Днес държавната цензура е рядкост в Европа. Едва ли някое правителство би се осмелило открито да дава предписания на журналистите как да представят новините. Твърде голям е общественият натиск за гарантиране на свободата на изразяване на мнение, заложен в конституциите на страните от ЕС.

И все пак свободата на пресата далеч не е нещо подразбиращо се от само себе си. Не всички властимащи възприемат принципа, че журналистите трябва да работят независимо и в полза на обществения интерес. Далеч не само политици се опитват да влияят върху съдържанието и тона на новините. Често репортери и редактори изпитват поне толкова силен натиск вътре в рамките на собствената си редакция, колкото и от страна на политическите актьори.

Настоящата студия на двама опитни български медийни експерти представя резултатите от деветмесечно проучване на зависимостите в медийната сцена. Целта е да се определи кои фактори влияят върху редакционната политика на българските медии. Около сто журналисти и петнадесет собственици на медии са лично интервюирани за целите на изследването. Така то може да даде представителни отговори за състоянието на медийния пейзаж в страната. Като първо систематично проучване от този род в България, то назовава подробно всички видове скрити влияния върху информацията, предлагана от медиите: натискът от страна на собственици, политици и рекламодатели е анализиран под лупа, както и корупцията сред журналистите.

Отрезвяващо заключение: натискът на различни заинтересувани групи върху журналистите, но и върху медийните мениджъри, е много по-висок, отколкото би трябвало да бъде. По правило редакционната политика е манипулирана така, че читателят, слушателят или зрителят не може да разбере причините. Наистина независимата журналистика – така би трябвало да разбираме представителите на изследваните медии – е по-скоро изключение, отколкото правило. Журналистическата работа наподобява черна кутия.

Условията за упражняване на журналистическата професия в България са критикувани в продължение на години. Трудното положение не остава скрито за представителите на гражданското общество и за международните наблюдатели. Нашето впечатление е, че през последните няколко години както политиките, така и собствениците на медии отстъпиха от възможността за осъществяване на реални промени. Страхът от загуба на предимствата или от уязвимост е голям и за двете страни – както и взаимната зависимост между всички участници.

При това доверието на гражданите в традиционната журналистика е спаднало драстично. Показват го, наред с други фактори, изключително свитите тиражи на печатните медии и нарастващата популярност на новите онлайн платформи. Именно в социалните мрежи хората търсят по-независима информация. Поради липсата на икономически успех на много медии експертите очакват по-нататъшно консолидиране на пазара. При това развитие е налице риск от увеличаване на концентрацията.

Авторите на изследването дават предложения за постигане на напредък в медийната сфера. Визирани са както задълженията на политиките, така и на работодателите. Дискусията за това как да се подобрят условията за практикуване на независима журналистика не трябва да бъде повече отлагана. Политиките и представителите на медийния бранш не могат в дългосрочен план да имат интерес към медии, на които никой не вярва.

# Влияние върху медиите: собственици, политици и рекламодатели

## *Резюме на заключителния доклад*

### **1. Кратко описание на проекта и целите му**

Изследването беше проведено от януари до септември 2014 г. от фондация „Репортер“ с подкрепата на софийското бюро и Медийната програма за Югоизточна Европа на фондация „Конрад Аденауер“ – България. Неговата цел беше да установи взаимоотношенията между собствениците, главните редактори и редакционните екипи, както и страничните заинтересувани среди, какви външни сили въздействат на медиите и дали в резултат възникват деформации в продукта, който те дават на обществото.

Като първостепенен проблем често се посочва чия собственост са медиите. Това несъмнено е важно, но не може да се смята за единствен отговор на поставените въпроси. В момента има два публични регистъра. СЕМ поддържа списък на притежателите на радиостанции и телевизии, а Министерството на културата – на печатните медии. Това обаче не доведе до пълна прозрачност. Официално собственици на някои медии са офшорни компании, анонимни акционерни дружества или подставени лица. Настоящото изследване установи няколко такива. Но дори когато собственикът е известен, това не означава, че са ясни неговите интереси и целите, които той преследва чрез своята медия, нито начините, по които я финансира. Освен това и собствениците са обект на външен натиск.

Това развитие се ускори през мандата на 42-ото Народно събрание. Медиите се оказаха пред избор и под натиск както отгоре, от държавната власт, така и отдолу, от протестиращите, и бяха поставени пред избор – да определят позицията си. Тежката политическа ситуация раздели и редакциите на лагери. Видяхме нов феномен – една телевизия (Тв 7) стана в катапулт за вкарването на нова политическа формация („България без цензура“) в европарламента.

Дори когато е търговско дружество, една редакция не може да се ръководи единствено от стремежа към печалба, както болниците не лекуват

само тези, които плащат. Като лекарите журналистите трябва да спазват определени норми на професионална етика. Това усложнява отношението между журналисти, собственици и редакционни ръководители.

Нормално е засегнатите от медиите да реагират, да искат право на отговор или да подават жалби пред компетентните държавни органи. Този външен натиск е естествен. Въпросът е за него да има законово определени начини и той да не се превръща в скрито влияние.

## 2. Методология

Изследването обхваща 40 медии – национални, регионални, печатни и електронни, както и няколко информационни сайта. Подбрахме ги по аудитория и влияние, като добавихме тези, които не са толкова популярни и влиятелни, но са част от медийни групи. Списъка можете да намерите на стр. 26. В изследването не са включени БНТ, БНР и БТА, защото те по регламент са обществени и за тях има специални правила.

Съставен бе списък от 100 журналисти, работещи в тези медии, и те бяха анкети по специален въпросник. Въпросника можете да видите на стр. 28. Анкетите са анонимни. Пълният списък е известен само на ръководителите на изследването. От големите национални телевизии бяха анкетирани по петима души, от националните вестници по 3-4, а от някои регионални медии само по един. Около 20 на сто от журналистите от първоначалния списък отказаха да отговорят, вкл. известни имена. Причини за отказите не винаги бяха посочвани, но най-честата очевидно беше нежеланието да се поема риск.

Част от анкетираните са работили в две и повече медии, така че сравняваха предишната си месторабота със сегашната. Анкетите ни дадоха много богата информация за практиките в редакциите и въздействията върху журналистите. Текстът им е общо 414 страници.

Следващият етап беше интервюта със собствениците или с управителите на фирмите собственици. Те включваха въпроси за финансовите резултати, обявени в Търговския регистър, както и за някои проблеми, характерни за медията, които ни бяха станали известни от анкетите с журналисти. Тъй като има лица и фирми, които притежават по няколко медии, трябваше да интервюираме около 20 души. Собствениците на най-големите столични и регионални медии отговориха на въпросите ни. Пълният текст на интервютата е 80 стандартни страници. Въпросите към собствениците са на стр. 30. Списъците на интервюираните и на тези, които отказаха да отговорят, са на стр. 32.

Успоредно с това проучихме регламентите в някои други страни от ЕС. Нашите изводи и препоръки се базират на събрания емпиричен материал от собствениците и журналистите, от публичните регистри и на чуждестранния опит.

### 3. Видове собственици

От правна гледна точка собствениците на медии са четири типа: физически лица, търговски дружества, фондации и политически партии. В някои медии собствеността е смесена. Част от собствениците са чужденци, например големите ефирни телевизии са притежание на транснационални корпорации, които са регистрирали дружества в България.

Интересна е другата класификация – видовете собственици според професията и произхода на парите им. От тази гледна точка те са четири вида:

- Журналисти – като мажоритарният собственик на вестниците „Уикенд“ и „Всеки ден“, миноритарните собственици на в. „Преса“ и „Галерия“, собственикът на „Дарик радио“, на в. „7 дни спорт“ и др.
- Компании, включително и чуждестранни, чиято основна дейност е медийният бизнес. Такива са мажоритарните собственици на телевизиите bTV, Нова Тв, в. „Преса“, Пресгрупа „Утро“ – Русе и др.
- Лица и дружества със средства от други източници, закупили или основали медии. Такива са собствениците на телевизиите Тв + и СКАТ, в. „Десант“ – Бургас, в. „Стандарт“, в. „Сега“, Нова българска медийна група и др. В тази група следва да класираме и партия „Атака“.
- Номинални собственици. Някои от фирмите и лицата, вписани в регистрите като притежатели на медии, дават основание за съмнение, че са истинските ръководители, които вземат решенията и финансират тези редакции. Причините за нашите съмнения са няколко. Първо, тези медии са губещи и не е ясно откъде идват парите, които компенсират загубите, нито защо се дават. Второ, анкетираните журналисти от тези вестници смятат, че истинските собственици са други. Трето, тези предполагаеми собственици в сянка понякога са свързани с управителите на дружествата издатели.

#### Примери

Варненският всекидневник „Народно дело“ според регистрите е собственост на фирмата „Мейджър“ ООД. Финансовите отчети в Търговския регистър показват, че това дружество няма дейност. Във Варна смятат, че собственик на вестника е депутат от 42-ото Народно събрание, който няма нищо общо с фирмата издател. Така твърдят и анкетираните журналисти от вестника. Управител на дружеството „Вестник Народно дело“ ООД е съпругата на политика.

Всички вестници на фирмата „ГМ прес“ с изключение на в. „Шоу“ са на загуба. Както неотдавна стана ясно, дружеството има кредит към КТБ, който не обслужва.

Друг интересен собственик е журналист от Горна Оряховица. До 2012 г.



той е съсобственик на горнооряховския в. „Седмица“, който има нищожна печалба. След това за малко повече от година придобива други пет регионални издания във всички краища на страната – в. „Конкурент“ – Враца, в. „Нов живот“ – Кърджали, „Черноморски фар“, „Фактор“ и „Бургас днес“ в Бургас. Почти всички издания според обявените финансови отчети в Търговския регистър са на загуба. Не е ясно как собственикът покрива загубите.

Противоречиви са данните и за собствеността на Тв 7 и Нюз 7 (бивша ББТ). Много сведения дават основания да се заключи, че човекът, който дълго време е вземал решенията там, е банкерът Цветан Василев, въпреки че няма данни той да е сред собствениците.

Нашият извод е, че въпреки съществуването на публични регистри собствеността на редица медии не е ясна. Това е един от основните проблеми в сектора.

#### **4. Поглед към големите сделки на медийния пазар през последните години**

През последните години на медийния пазар в България настъпиха значителни размествания. През 2007 г. Ирена Кръстева купи вестниците „Монитор“, Телеграф“ и „Политика“ и създаде Нова българска медийна група. През 2008 г. шведската Modern Times Group (MTG) придоби Нова Тв. Промени с дългосрочен ефект върху информационната среда са също продажбите на bTV, на WAZ и на Националното управление „Радио и телевизионни станции“ (НУРТС), осъществени през 2010 г.

bTV премина в ръцете на „Central European Media Enterprises“ (CME), компанията на американския предприемач Роналд Лаудер. CME е собственик на многобройни радио и телевизионни канали в Централна и Източна Европа. Компанията притежаваше у нас и други медии като „ProBg“ и „RingBg“. След придобиването на bTV от CME рекламният бос Красимир Гергов официално притежава 6 процента от акциите на бТВ Медия груп.

Продажбата на WAZ бележи финала на важен период за българската преса. Навлизането на немската компания в България през 1996 г. е първата голяма чуждестранна инвестиция в медийния пазар. WAZ има принос за нормализацията му след първоначалния хаос в ранните години на прехода. Новият собственик първоначално е българското дружество „БГ Принтмедиа“ ООД. През 2013 г. чрез фирмата си „Про нюз България“ бившият главен редактор на „24 часа“ Венелина Гочева придобива групата, която издава вестниците „Труд“, „24 часа“, „168 часа“, „България днес“, списания като GEO и др.

Третата емблематична сделка на 2010 г. е за НУРТС. БТК продаде 50 процента от НУРТС на „Mancelord Limited“, кипърска офшорна фирма, представлявана в България от Цветан Василев. През 2011 г. БТК продава останалите 50 процента в НУРТС на „Блусат Партнърс“. „НУРТС България“ АД осигурява УКВ / FM радио излъчване чрез над 100 страте-

гически разположени обекта в цялата страна. Сред клиентите са БНР, „Дарик радио“, „Comunicorp“, „BSS“, „Фокус“ и много други частни радиостанции. НУРТС осигурява и ефирно излъчване на тв сигнал на bTV, „Нова Тв“, Тв 7 и др.

И след 2010 г. продължи оттеглянето на важни чуждестранни играчи. През 2011 г. от България излиза шведската група „Bonnier“. Издаваният от нея в. „Пари“ става собственост на „Икономедиа“ АД. През 2011 г. промени настъпват и на радиопазара. Германската група „ProSieben“ (ProSiebenSat.1 Media AG), собственик на българските радиостанции от групата на SBS, напуска страната. Купувач е „А. Е. Бест съксес сървисис“ ЕООД, собственост на регистрирана в Кипър компания. Сделката обхваща станциите „Веселина“, „Витоша“, „Magic FM“ и др.

През 2011 г. „ГМ прес“ АД придобива една трета от акциите на в. „Стандарт“ от Т. Батков, а бившият дългогодишен главен редактор на в. „Труд“ Т. Тошев основава „Обединени свободни медии“ АД и в началото на 2012 г. стартира всекидневника „Преса“. Малко по-късно дружеството вече има нов мажоритарен собственик, швейцарската компания „PTC Presse-, Televisions- und Communications-Beteiligungs“ AG на Харалд фон Зеефрид.

През 2012 г. британската инвестиционна компания „Alegro Capital“ става собственик на 100 процента от капитала на българското дружество „Краун медиа“ (зад което стои кипърска офшорна компания). В момента на сделката дружеството притежава каналите Тв 7, BBT (News 7) и Super 7.

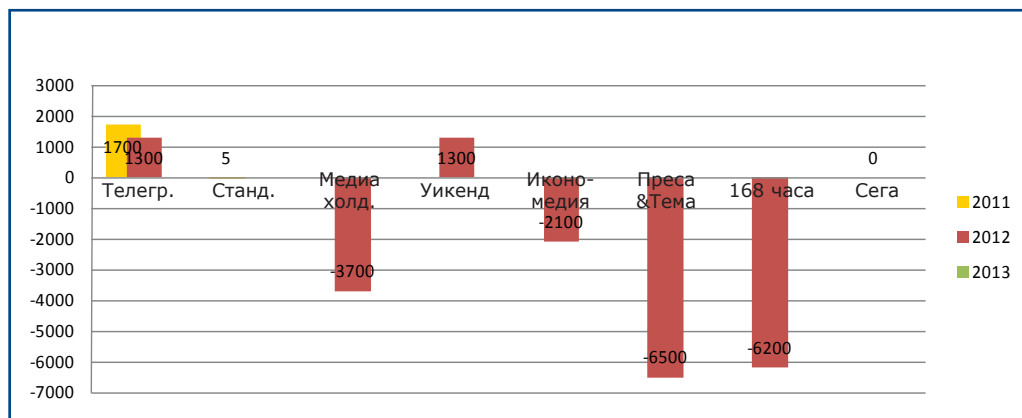
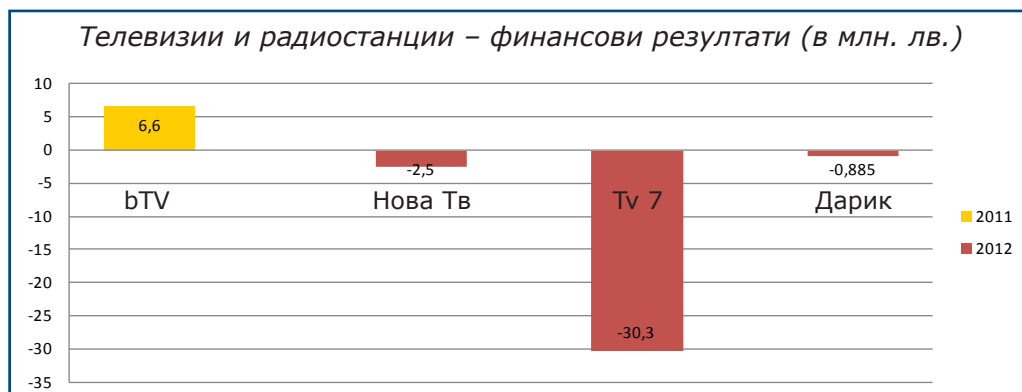
През 2013 г. настъпва промяна и в собствеността на някои от най-големите новинарски сайтове. „България Он Ер“ придобива мажоритарен пакет акции от капитала на „Инвестор.БГ“. „Дарик Нюз“ от своя страна купува най-голямата онлайн медийна група „Нетинфо“. По-късно през същата година „Дарик Нюз“ и придобитата от него „Нетинфо“ на свой ред продават 75 процента от активите си на „Modern Times Group“ (MTG), шведската компания, собственик на „Нова Тв“ и други канали в България. Президентът на рекламната агенция „МАГ Адвъртайзинг“ Красен Кралев купува „Уеб Медиа Груп“, в която влизат „news.bg“, „topsport.bg“, „money.bg“ и други популярни сайтове. „Sanoma“ също напуска българския пазар през 2013 г., като продава своите 50 процента на съдружниците си Красимир и Димитър Друмеви.

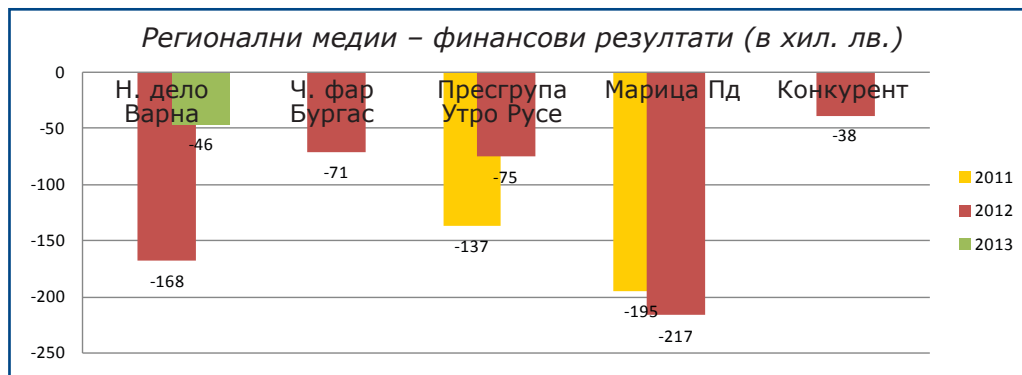
Сериозните промени в собствеността продължиха и през 2014 г. През април Ирена Кръстева съобщи, че продава дяловото участие на НБМГ във вестниците „Телеграф“, „Монитор“, „Политика днес“, „Меридиан мач“ и великотърновския „Борба“. Купувач е ирландското дружество „Media Maker Limited“. Отново през април Петьо Блъсков обяви, че купува вестниците „Труд“ и „Жълт Труд“. До края на септември 2014 г. обаче в Търговския регистър, в регистъра на Министерството на културата и в сайтовете на НБМГ и на в. „Труд“ не са вписани промени в собствеността.

Основната тенденция на българския медиен пазар през последните няколко години е оттеглянето на авторитетни чуждестранни медийни компании. Продължава да липсва достатъчно прозрачност при важни сделки. В някои от тях участват офшорни компании. Зависимостта от банки и други извънмедийни актьори остава значителна. След кризата с КТБ стават ясни преките или косвени връзки на част от най-влиятелните вестници с нея. В медийното обслужване на властта политиката, финансовите капитали и средствата за информация остават заплетени в нездравословен възел. Всичко това продължава да оказва силно влияние върху отношенията между собствениците на медии и журналистите.

## 5. Начини на издръжка на медиите и финансови резултати

Медиите в България имат няколко източника на приходи. На първо място са рекламите, основен генератор на средства за повечето електронни медии и за сайтовете. Така се формира и част от приходите на печатните медии, но в последните години се наблюдава отлив на реклами от пресата. Във вестниците „Труд“ и „Седмичен труд“ през 2012 г. те са намалели с 45 процента в сравнение с 2011 г., във в. „Стандарт“ – двойно в сравнение с 2009 г. Вестниците и списанията имат приходи от





продажби и абонамент, но тенденцията е към постоянно намаляване на тиражите. Трети източник на финансиране са различните национални и европейски програми, както и грантове от някои чуждестранни фондации, например „Америка за България“. Две телевизии се издържат преди всичко от приходите от абонати – това са Тв +, собственост на Булсатком, и СКАТ. Телевизия „Алфа“ е единствената, която разчита изцяло на субсидията на партия „Атака“.

Характерно за почти всички медии, без значение какви са източниците им на приходи, е тежкото финансово състояние. Като изключим телевизия bTV и в. „Телеграф“, почти всички останали са на загуба.

Основната причина за това е свиването на рекламния пазар, който според някои собственици е в най-ниската си точка от 1998 г. Втората причина, засягаща преди всичко печатните медии, е спадът на тиражите и продажбите. Изводът е, че медиите, способни да съществуват като информационни предприятия с цел печалба, в България са съвсем малко.

## **6. Ролята на собственика в медиите: юридическо и фактическо положение**

Мястото на собствениците на медии във формирането на редакционната политика не е определена в българското законодателство. В чл. 11, ал. 2 на Закона за радиото и телевизията се казва: *Журналистите и творческите работници, сключили договор с доставчици на медийни услуги, не могат да получават инструкции и указания за упражняването на тяхната дейност от лица и/или групи извън органите на управление на доставчиците на медийни услуги.* В чл. 2, ал. 5, т. 6 обаче изрично се подчертава, че разпоредбите на закона не се прилагат за *електронни варианти на вестници и списания.* Ето защо ролите на собственика и на редакционното ръководство често нямат ясни граници – има случаи, когато собственикът се меси в работата чрез или пренебрегвайки главния редактор. От анкетираните 35 процента твърдят, че собственикът се бърка в работата им, а 20 процента – че се налагат санкции, ако неговите указания не се изпълняват. 36 процента от журналистите смя-

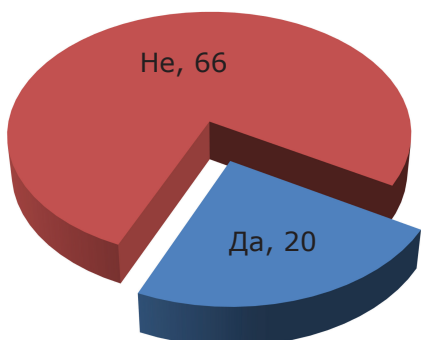
тат, че има неща, които не могат да съобщят на публиката чрез своята медия, а 16 процента признават, че не са убедени във всичко, което пишат или казват.

Сред хората и лицата, които поляризират медиите и към които част от тях имат предварително определено мнение, най-често бяха споменавани Делян Пеевски, Николай Бареков, ДПС, ВМРО и др.

Повечето от половината журналисти и собственици твърдят, че в техните медии има вътрешни правила за проверка на информацията. Нито една редакция обаче не ни предостави своите. У нас няма практика да се сключват колективни трудови договори, но се твърди, че журналистите имат индивидуални с длъжностни характеристики към тях. Не получихме нито характеристика, нито типов трудов договор, въпреки че някои собственици ни ги обещаха. Ето защо не можем да заключим какви точно са професионалните и етичните правила, към които се

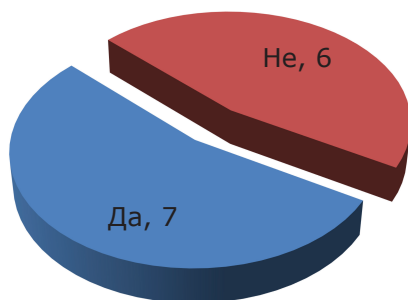
### Отговори на журналистите

Спирали ли са ваши материали?

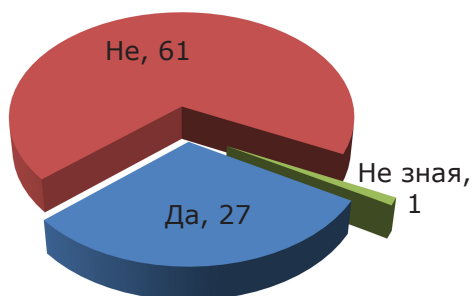


### Отговори на собствениците

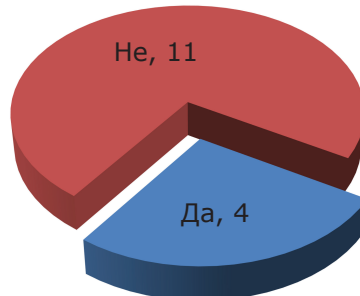
Спирали ли сте материали/публикации?



Има ли във вашата медия теми, лица, фирми или спортни клубове, за които не бива да се пише, или трябва да се пише задължително с определена отсянка (негативна, позитивна)?



Има ли за вашата медия теми, лица, фирми или спортни клубове, за които не бива да се пише или трябва да се пише задължително с определена отсянка (негативна, позитивна)?



придържат редакциите, нито какви са формите на защита на журналистите от работодателите.

Един от главните редактори вижда разпределението на ролята така: *Добрият собственик, според мен, трябва да се опитва да прави само бизнес със съответната медия, а не политика, не да я използва като украшение на другия си бизнес.* Ситуацията в България обаче прави трудно осъществяването на това пожелание. Мнозинството собственици на медии имат други фирми, които за тях са основен източник на приходи и понякога дори за издръжка на редакциите. Вероятно това е причината те да налагат определена политика с цел да подпомогнат издръжката на медията или да подкрепят другия си бизнес или свои партньори. През май 2014 г. изтече информация за указанията, дадени от един от собствениците на влиятелна медийна група към журналистите от неговите вестници и сайтове как да отразяват темата за отнемането на лицензите на ЕРП.



Собствениците също се намират под натиск, на който понякога устояват, но друг път предават на своите подчинени. Следователно те се явяват ту източник на влияние, ту негов проводник.

## 7. Видове натиск върху медиите

Нашето изследване показва, че върху медиите се оказва натиск от много страни и по разнообразни начини – било пряко, било чрез техните собственици. Той може да се класифицира в три категории: политически, административен и икономически. Те често се преплитат или комбинират.

## Политически натиск

Политиците виждат в медиите проводник на влияние и колкото по-голяма е тяхната публика, толкова по-силен е натискът върху тях. Широко разпространена практика е депутати, министри, председатели на държавни агенции и дори премиерът да се обаждат по телефона или да пращат SMS-и на собствениците, на главните редактори и дори на обикновени журналисти, за да изразят недоволство от редакционното съдържание и да поставят своите претенции.

Монополът над информацията е една от формите на цензура, използвана от управляващите. Най-често употребяваният метод е смятаните за „неприятелски“ медии да бъдат лишавани от сведения. Журналисти от редица медии се оплакват, че понякога не са канени на определени събития и по този начин са лишени от информация, която конкурентните редакции получават. Описан ни беше случай, когато министър публично отказва интервю на журналистка, защото медията ѝ е „враждебно настроена“ към него. Тази практика има и обратна страна – фаворизиране на репортери от „приятелски“ медии, като им се дава важна информация, недостъпна за другите им колеги. Това не е само български феномен – той е разпространен в цяла Европа. Както посочва в статия проф. Герд Ланггут<sup>1</sup> (1946-2013), *самото съгласие за интервю, придружаването на делегации в чужбина с правителствения самолет вече са деформации, тъй като така управляващите „наказват“ критичните към правителството журналисти, като не ги информират.*

Към електронните медии се прилага друг метод, който можем да определим като negliжиране. Когато не желаят да се дискутира определена тема, политиците отказват да участват в предавания за нея и тъй като задължението на журналистите е да представят всички гледни точки, дискусиата отпада. Отказът да се пращат събеседници е широко разпространен. Понякога медии са били заплашвани от политици, че ако излъчат или публикуват определен материал, няма да им гостуват. Една от големите ефирни телевизии е била под натиск да не излъчва материал за правителствения Авиоотряд 28, в противен случай министър-председателят повече няма да дава интервюта за нея. Въпреки това материалът е бил излъчен.

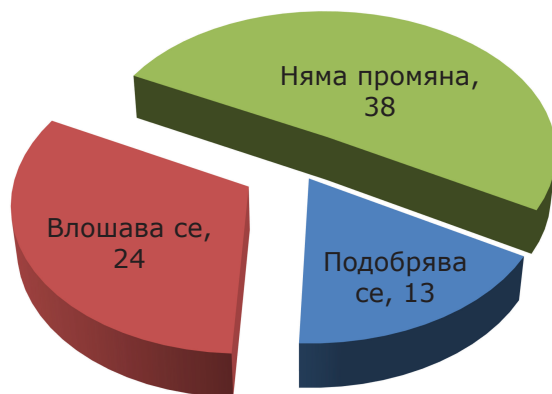
Част от практиките са доста рафинирани. От два национални всекидневника се оплакват, че за тази цел понякога се използва Законът за достъп до обществена информация (ЗДОИ). На няколко пъти се е случвало, когато поискат някакви данни от министерства и други ведомства, да им отговорят да пуснат молба по ЗДОИ. Там обаче срокът за отговор е 14-дневен и така се губи едно от най-важните качества на информацията за медиите – актуалността.

Един от въпросите, които зададохме както на анкетирания журналисти, така и на собствениците, беше при кое управление медиите им са

<sup>1</sup> Frankfurter Rundschau, 18. 09. 2000.

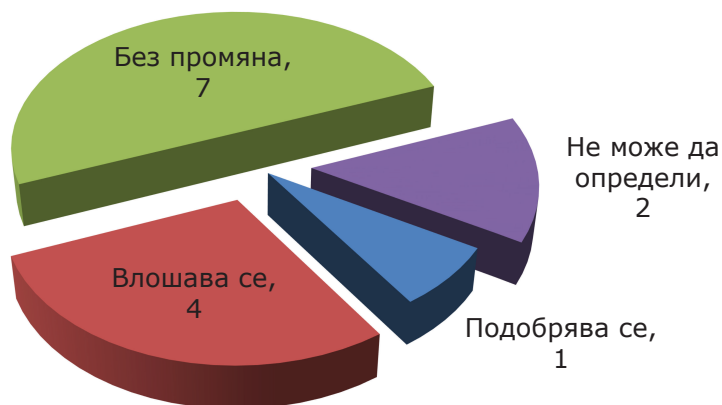
### Отговори на журналистите

Как бихте сравнили сегашната ситуация със ситуацията при предишни управления (правителства, президенти, кметове)?



### Отговори на собствениците

Как бихте сравнили сегашната ситуация със ситуацията при предишни управления (правителства, президенти, кметове)?



били обект на най-малък натиск и при кое – на най-голям. През този период се смениха пет правителства (Изследването ни не обхваща дейността на служебните кабинети.) Общо е мнението, че положението се влошава.

От тримата президенти от началото на века единственият, който се споменава с опити да въздейства на медиите и на техните собственици, макар и не често, е Георги Първанов. За опитите за влияние от представители на местната власт е най-интересен един пример: кмет на голям областен град се опитва да спре разпространението на местен седмичник чрез натиск върху фирмата, която го разпространява.



### **Административен натиск**

Той може да се разглежда като следствие на политическия и се изразява в извършването на проверки от различни контролни органи в медиите – данъчни, от инспекциите по труда и др. Например от в. „Капитал“ твърдят, че от 20 декември 2013 г. има назначена данъчна ревизия на дружеството издател и фондация „Капитал“, както и на свързаните с тях юридически лица. Според източника това е наказание за критичното отношение към правителството на Пламен Орешарски.

### **Икономически натиск**

Той се проявява основно в две форми. Едната е поставянето на условия, за да се дадат реклами, т. е. приходи. Другата, която е характерна за печатните медии, е отказът от разпространение или разпространение при по-неизгодни условия. Акционер в една от големите медийни групи твърди, че през 2012 г. е бил направен опит за придобиването ѝ чрез предсрочно изискване на банков кредит.

## **8. Зависимости на медиите**

И двата етични кодекса на българските медии прокламират принципа на редакционна независимост, който се изразява в противопоставяне на всеки икономически или политически натиск. За съжаление тези норми в много случаи остават само пожелания. Зависимостите проличават най-ясно от непазарните практики в медиите: благосклонно отношение към политици, които имат възможност да осигурят средства на редакциите, публикуване или излъчване на скрита реклама, съобразяване на информацията с интересите на рекламодатели и разпространители и др.

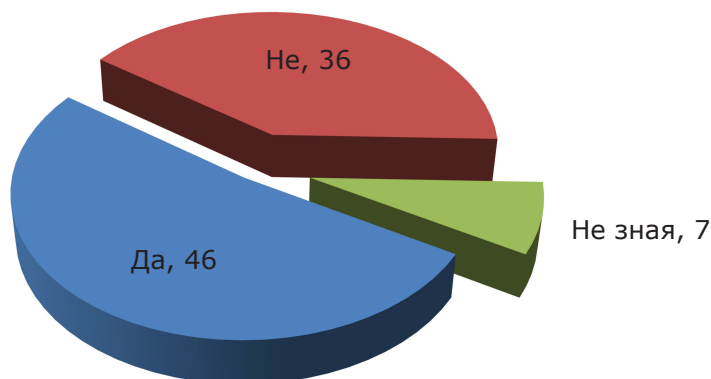
### **Зависимост от политиците**

През последната година и половина имаше няколко случая, при които медии се поставиха в услуга на отделни политици и политически сили. Първият бе внушението, че парламентарните избори през 2013 г. ще бъдат манипулирани, отразено широко от две електронни медии в деня за размисъл. След това две ефирни телевизии (не можем да кажем дали с или без тяхно знание и желание) бяха употребени за пропаганда на нова политическа партия, която успя дори да изпрати депутати в европарламента. Освен това напуснаха или бяха уволнени журналисти, които публично го обясниха с конфликти с управляващите. Всичко това показва, че политиците, особено когато са на власт, имат лостове да влияят на медиите. Вероятно затова в България на практика почти липсват медии, които могат да се определят устойчиво като леви или десни – ориентацията им обикновено се сменя в зависимост от това у кого е властта и откъде идват парите.

Основният лост, с който централната и местната власт държат в зависимост медиите, е публикуването на платени съобщения. Поради икономическата криза бизнес рекламата е силно намалела, а различни дър-

### Отговори на журналистите

Оказват ли влияние фигурите на властта (правителство, президент, народни представители, кмет и други) върху медията, в която работите?



### Отговори на собствениците

Оказват ли влияние фигурите на властта (правителство, президент, народни представители, кмет и други) върху Вашата медия?



жавни и общински органи са длъжни по закон да публикуват определена информация. Освен това министерствата разпределят и парите от европейските фондове. Един главен редактор заявява: *Най-големият рекламодател в момента е държавата. Тя не поставя открито условия, но то се подразбира.* Журналист от голям вестник потвърждава: *Част от финансирането се осигурява от ЕС, но минава през правителството. Ако сме прекалено критични към различни министерства, тези средства няма да дойдат при нас. По този начин правителството държи контрола над медиите.*

Според собственици печатните медии в това отношение са поставени в неравностойно положение спрямо електронните. По време на управле-

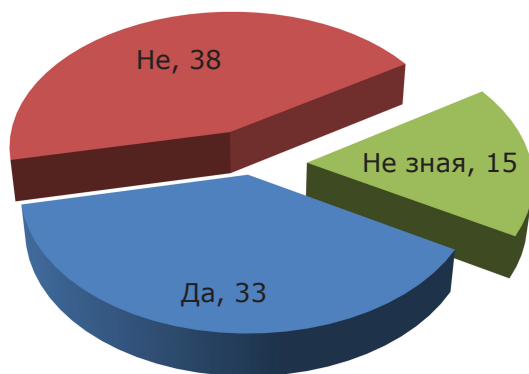
нието на Тройната коалиция е приет закон, съгласно който електронните медии могат да сключват рекламни сделки с държавата, без да се явяват на конкурс, докато печатните, вкл. и за европейски пари, кандидатстват чрез сложна система на обществени поръчки.

Същото важи за общините. Собственик на няколко регионални вестника признава: *Една съществена част от приходите ни се формира от обяви и съобщения, свързани с програми за публичност на общините. Случвало се е, макар и рядко, кметове или председатели на общински съвети да се отнасят обидчиво, когато има критични публикации, и да редуцират потока от средства към съответната медия.*

### Зависимост от рекламоделите

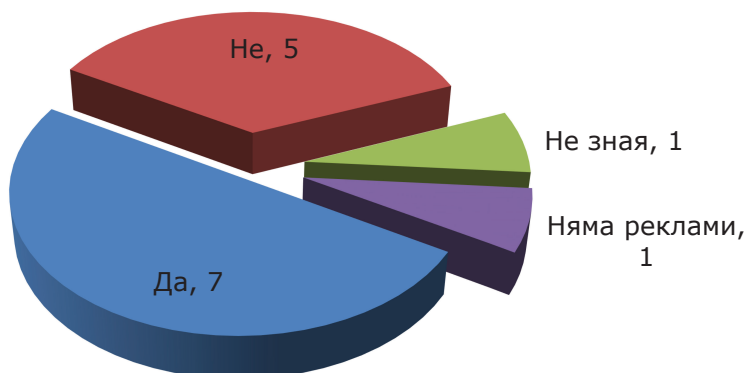
#### Отговори на журналистите

Рекламоделите оказват ли натиск върху медията?



#### Отговори на собствениците

Рекламоделите оказват ли натиск върху Вашата медия? Ако да – по какъв начин? Как реагирате като собственик при подобни практики?



Почти всички редакции се отнасят с изключително внимание към информация, които биха могли да засегнат техни рекламодатели. Често, за да публикуват реклами, фирмите изискват за тях да се публикуват или излъчват материали, които ги представят в благоприятна светлина, да не се дава гласност на оплаквания на техни клиенти, дори да се критикуват техни конкуренти. По този начин големите рекламодатели, които са основно банки и телекомуникационни компании, си осигуряват медиен комфорт. Съобщени ни бяха случаи на прекратени рекламни договори заради това, че редакциите са публикували информация, която рекламодателите са преценили като негативна за тях.

Друга непазарна практика е скритата реклама. Тя се появява изключително в печатните медии и в сайтовете, тъй като за електронните медии законът я забранява. Чл. 85, ал. 1 от ЗРТ гласи: *Рекламата и телевизионният пазар трябва да са ясно разпознаваеми и да се различават от редакционното съдържание.* В двата етични кодекса също е записано, че рекламата и платените публикации ще се разграничават от журналистическата продукция, но практиката показва много нарушения на този принцип. В някои от рекламните тарифи на националните вестници може да се види, че те допускат PR публикации срещу по-високо заплащане. В редица случаи платени материали не се обозначават като такива. Един от собствениците казва: *Определено, когато има PR договор, във вестника се включва автоцензурата. Продаваме се, това е положението.* Притежател на група регионални вестници обяснява: *Има рекламодатели, които държат повече на PR публикации, свързани с добрата им бизнес репутация. Различни техни активности ние отразяваме в подходящия журналистически жанр.* Главен редактор обобщава: *Това се прави от почти всички медии. Ние маркирахме скритите партийни публикации по време на изборите под специална рубрика, защото партиите не искаха да се разбира, че са платени.*

### **Зависимост от разпространителите**

Един от най-големите проблеми на печатните издания е разпространението им. На този пазар през последните години протекоха големи промени, които се дължат и на обективни, и на субективни причини. Обективните са, че старите сергии намаляват, а нови пунктове за продажба се появяват в други търговски обекти – хипермаркети, бензиностанции, изобщо на закрито. Те работят от сутрин до вечер, често денонощно и без почивен ден. Субективната причина е създаването на големи национални разпространителски вериги през последните години. Те поемат все по-голяма част от тиражите и от тях зависи в значителна степен достъпът до пазара и приходите на печатните медии от продажби. Макар че етичните кодекси декларираят желание за равни условия и достъп до пазара, техните норми и в тази сфера често се нарушават.

Журналист от национален всекидневник нарича това монопол и го смята за един от двата основни проблема, ограничаващи свободата на медиите: *Може да сме най-прекрасният вестник, но когато пишем срещу*

*разпространителя, ни връщат тиража. По този начин, без да сме негова собственост, зависим от един монополист. Това ни е обяснявано на пла-нборките в прав текст.*

## **9. Форми на вътрешноредакционната цензура**

Сред журналистите има по-податливи на влияние и по-независими, отстояващи собственото мнение. За прокарването на тенденциозни материали редакционните ръководства и собствениците използват първите, които биват поставяни на по-отговорни постове. Един от анкетиранията така: *Умните собственици се обграждат с лоялни редактори, които маскират политическите позиции и поръчения, така че журналистът не е под натиск от издателите си. Лоялните редактори винаги могат да кажат, че една тема не е интересна или че тезата не е доказана. С тези две обяснения се маскира модерната форма на цензура. Журналист от ефирна телевизия допълва: Ако като репортер не желаеш да интерпретираш едно събитие съгласно разбиранията на редактора, просто ще пратят друг.*

Друг начин за прокарване на тенденциозни материали е редакторска намеса, която привидно не противоречи на изискванията за уважаване на автора. Журналист от национален всекидневник разказва как са постъпили с негов репортаж за антиправителствените протести от лятото на 2013 г.: *Моят текст не беше пипнат, но някой му беше дописал увод, който не само преиначаваше събитията, но и очерняше хора, с които бях на въпросното събитие.* В този случай той поискал името му като автор да бъде премахнато от публикацията.

Подборът на събитията, които се отразяват, е друг широко прилаган начин за представяне на деформирана или непълна картина на действителността. Едно сравнение между броевете на националните всекидневници от една и съща дата на 2013 г. показва, че някои от тях не са отразили събития от несъмнен обществен интерес, например интервю, в което вицепрезидентът критикува президента. Случва се материали от чуждестранни медии за видни български политици понякога да не намират място или да се появяват в наши сайтове, а след това да изчезнат. Тук също може да се подозира влияние и намеса.

Особена форма на цензура в интернет е администраторите на сайтовете да трият негативните коментари във форумите за определени лица или събития. Журналистка, работила в два централни всекидневника, разказва, че след предизвикалия бурно обществено недоволство избор на Делян Пеевски за председател на ДАНС през 2013 г. тя и колегите ѝ са получили задачата да премахват отрицателните мнения на читателите.

Една пета от анкетиранията журналисти имат блогове в интернет. Приблизително половината от тях виждат в това начин да кажат публично

неща, които не могат да се съобщят чрез тяхната медия. Има обаче редакции, в които личните блогове се следят и ни беше съобщено за случай, когато журналистът се е отказал от блога си под натиск от редакционното ръководство. Това потвърждават и някои от собствениците, които или са забранили воденето на лични блогове, или ги допускат само с писмено разрешение.

Други журналисти обаче смятат поддържането на алтернативен личен блог за неморално. Известен радиоводещ казва: *Този компромис е двойствен. Ако усещаш, че медията се опитва да те задуши – ти нямаш място там.*

## 10. Корупцията в медиите

Нашето изследване показва, че върху медиите има корупционен натиск и съществуват корупционни практики. Начините за даване на подкуп понякога са доста фини и трудни за доказване. Корупцията е на три равнища: обикновени журналисти, редакционни ръководители и собственици.

### Корупция сред обикновените журналисти

Като христоматиен пример се смята да вземаш пари от тези, за които пишеш. Това е широко разпространено явление, въпреки че го забраняват и двата етични кодекса. Спортен журналист разказа, че веднъж футболист, за когото написал 500 знака, извадил пачка пари, за да му се „отблагодари“. Това обаче е по-скоро изолиран случай. Според анкетиранияте по-често явление е фирми или PR агенции да обещават предварително да платят за публикуване на определена информация, включително и за организирани от тях пресконференции. Името на фирмата задължително трябва да присъства. Сумите обикновено са двуцифрени. В професионалните среди масово е разпространено мнението, че големи фирми плащат редовно на определени ресорни репортери (някои от анкетиранияте говорят дори за „заплати“), за да представят тях и техните събития в благоприятна светлина. Срещу тази практика обаче се борят рекламните отдели, които следят съдържанието на материалите и ако намерят нещо, което прилича на скрита реклама, информират редакционното ръководство.

Друг пример за корупция са предизборните кампании, когато политиците плащат на журналисти за отразяването на дейността им. Журналистка, която е била PR на кандидат за депутат по време на избори, разказва: *Работих един месец за него. Накара ме да направя списък на всички местни медии и да ги поканя да дойдат. На всички даде по 5000 лв.*

Като по-изтънчена форма на корупция се посочва даването на нисколиквени кредити от някои банки, поемане на разходите за луксозна командировка срещу очакван материал, подаръци (напр. рокля от модно ревю, ако то бъде отразено), плащане на телефонната сметка, отстъпки при покупка на продукти на фирмата.

Изглежда обаче в някои случаи инициатори на корупционни практики са самите журналисти. Твърди се, че телевизионни водещи са искали пари, за да поканят някого в студиото, че репортери, които са започвали разследване срещу определен кмет, са се сдобивали с имот в неговата община и др. подобни. Тези твърдения не са потвърдени с доказателства, но ги изказват мнозина от анкетираните журналисти и собственици, следователно съмненията са широко разпространени в самата професионална общност.

Собствениците и главните редактори противодействат срещу тези форми на корупция. Някои от тях са уволнявали журналисти, взели пари или получили други облаги от лица, за които пишат. Други редакции имат вътрешни правила, които определят на каква стойност могат да бъдат подаръците, които журналистите получават. В някои границата е 20 лева.

### **Корупция сред главните редактори**

Това също се смята за разпространено явление. Назоават се даже имена на главни редактори, които срещу заплащане от страна на кметове и собственици на футболни клубове се стараят техните медии да не публикуват или излъчват критики срещу съответните субекти. Тук сумите са много по-големи, като рекордът е 5 милиона лева, предложени срещу цялостна ориентация на медията в подкрепа на определена политическа партия. Главният редактор е отказал сумата. Случаят е документиран от него в книга и потвърден в интервю за настоящото изследване. Понякога заплащането се извършва не в пари, а чрез екскурзии или командировки в чужбина на разноски на институцията. Това най-често се прави без знанието на собственика и е посочен случай, когато главен редактор на спортен вестник е бил уволнен от собственика заради корупция.

### **Корупция сред собствениците**

Третото, най-високо равнище на корупция е, когато собствениците на медията получават пари срещу подкрепата, която оказват. В интернет се появила факсимилета, че футболен клуб е превеждал на спортен всекидневник петцифрени суми за „добро отношение“. На това равнище също много журналисти говорят за изнудване от страна на медиите. Има твърдения като: *Пише се против някоя фирма или търговска верига, докато не даде реклама, или изнудват представители на местната власт да пускат репортажи срещу тях, ако не си платят.*

### **Журналистическите награди като корупционна практика**

Министерства и други ведомства всяка година награждават журналисти за най-добро отразяване на дейността им. Медиите дори се гордеят с тези призове и съобщават за тях. Във Франция този вид поощряване на журналистите е забранено, защото се смята за корупционна практика.

## 11. Чуждият опит

Проучихме опита на Гърция, Румъния и Словения и отчасти на Германия и Франция. В Гърция и Румъния, също както у нас, има закони, регулиращи работата на медиите, както и етични кодекси. Според гръцкия Етичен кодекс на професионалните журналисти, подписан през 1988 г. от пет големи журналистически съюза, работещите в медиите имат право да защитават своята независимост от собствениците. Съюзите преговарят от името на журналистите за сключване на колективни трудови договори (КТД). В условията на финансовата и икономическа криза от последните години тези взаимоотношения постоянно се модифицират, като това не винаги е в полза на журналистите.

В Румъния аудиовизуалният закон гарантира редакционната независимост и забранява външна намеса в работата на екипа на медията. Последните промени в трудовото законодателство и регулациите, приети от Министерството на културата, обаче правят практически невъзможно журналистическите съюзи да преговарят за сключване на КТД.

В Словения има Закон за масмедията от 2001 г., според който главните редактори се назначават или уволняват след предварителни консултации с журналистите. Мнението им не задължава собственика, но той трябва да го получи. В Словения често се сключват и КТД. Например наскоро в „Дневник“ е подновил този договор със своите журналисти.

Във всички провинции на Германия част от нормите, които се съдържат в нашите етични кодекси, са закрепени законодателно. Например във федералната провинция Бранденбург е приет Закон за печата, който ни беше представен от фондация „Конрад Аденауер“ в София. Според чл. 2, ал. 2 от този закон: *Предприятията, работещи в сферата на разпространението, са длъжни да разпространяват всички вестници и списания при еднакви условия и да им предоставят достъп до разпространителския пазар без несправедливи ограничения.*

Законът урежда и отношенията между собственика на изданието и журналистите. Чл. 4, ал. 1 гласи: *Издателят е длъжен да формулира в писмен вид публицистичните норми, към които се придържа неговото издателство, и да ги обявява публично най-малко веднъж годишно. Между издателя и редакторите или техни представители могат да бъдат договаряни вътрешни правила за разграничаването и дефинирането на задачите и отговорностите. Ал. 2 на същия член гарантира правото на журналиста да не пише против убежденията си: *Никой редактор не може да бъде принуден да публикува мнение, което не споделя, като свое собствено. Отказът на редактора не може да поражда неблагоприятни за него последици... Текстовете не могат да бъдат променяни по смисъл без съгласието на автора, под чието име са публикувани.* Подобни норми съдържа нашият ЗРТ.*

Законът задължава държавните и общински органи да дават информация на всички медии едновременно, без да толерират или пренебрегват



някои: Чл. 5, ал. 4 гласи: *Всеки издател на вестник или списание може да изисква от административните органи да получава направени от органите изявления или съобщения не по-късно конкурентите му.*

С чл. 11 се забранява скритата реклама: *В случай, че издателят на периодично издание или отговорният за печата е получил, изискал или му е обещано заплащане или друг вид парична облага за дадена публикация, той следва да обозначи публикацията, ако това не е очевидно, с думата „Обява“.*

## 12. Препоръки

Анкетите дават основание да се заключи, че като цяло журналистите в радиостанциите и телевизиите се чувстват по-свободни в работата си от колегите си в пресата. Ето защо може да се помисли за въвеждането на някои допълнителни регламенти за печатните и онлайн медии, които в момента важат само за електронните. Част от тях се съдържат в ЗРТ, други са били в него, но по неясни причини са отменени. Необходимо е да се използва и опитът на други страни от ЕС.

Ето някои основни препоръки:

1. Законово гарантиране на равен достъп на всички медии до информация и до разпространение. (Действащият Закон за защита на конкуренцията не регламентира достатъчно неутралитета в търговията на едро с печатни издания и не е достатъчно ефикасен.)
2. Изравняване на условията за кандидатстване на електронните и печатните медии за средства, отпускани от правителството за популяризиране на оперативни програми на ЕС и за рекламиране на различни публични проекти.
3. Гарантиране на прозрачност, бърза и пълна отчетност от страна на министерствата за рекламните обеми и за медиите, получили финансиране по тези проекти.
4. Въвеждане на изискване за изясняване на произхода на собствеността на печатните медии – декларация за произхода на средствата (каквото изискване е налице по отношение на електронните медии – чл. 105, ал. 6 т. 2 и 3 от ЗРТ).
5. Създаване на публична система за годишен одит, включваща основни показатели от дейността на медиите – обеми на реализираните тиражи, брой абонати и др.
6. Политически дебати за възможностите за ограничаване на образуването на монополи в отделни медийни сектори (преса, радио, телевизия, онлайн медии).
7. Включване на професионално-етични стандарти в договорите на журналистите с работодателя. Те трябва да включат вътрешни правила за проверка на информацията, задължения за разграни-

чаване на платеното от редакционното медийно съдържание, максималната стойност на разрешените за получаване подаръци и др.

8. Задължително означаване на платеното съдържание в печатните медии, така както е регламентирано за електронните, и ефикасни санкции при нарушения.
9. Премахване на наградите, връчвани от министерства, държавни и общински институции за отразяване на дейността им от ресорни репортери.

**Приложение 1****Списък на медиите**

<b>Медия</b>	<b>Вид</b>	<b>Редакция</b>	<b>Анке-тирани</b>
24 часа	Национален всекидневник	София	3
България днес	Национален всекидневник	София	2
Труд	Национален всекидневник	София	3
168 часа	Национален седмичник	София	3
Телеграф	Национален всекидневник	София	3
Монитор	Национален всекидневник	София	3
Всеки ден	Национален всекидневник	София	3
Уикенд	Национален седмичник	София	3
Стандарт	Национален всекидневник	София	3
Новинар	Национален всекидневник	София	2
Сега	Национален всекидневник	София	2
Галерия	Национален седмичник	София	2
Преса	Национален всекидневник	София	3
Капитал/ Капитал дейли	Национален седмичник/ всекидневник	София	3
Струма	Регионален всекидневник	Благоевград	2
Марица	Регионален всекидневник	Пловдив	2
Хасковска Марица	Регионален всекидневник	Хасково	2
Акцент	Регионален седмичник	Пловдив	1
Черноморски фар	Регионален всекидневник	Бургас	2
Фактор	Регионален седмичник	Бургас	2
Десант	Регионален седмичник	Бургас	2
Народно дело	Регионален всекидневник	Варна	2
Черно море	Сайт	Варна	1
Борба	Регионален всекидневник	В. Търново	2
Янтра днес	Регионален всекидневник	В. Търново	2
Утро	Регионален всекидневник	Русе	2
Бряг	Регионален всекидневник	Русе	2
Actualno.com	Сайт	София	3
Mediapool.bg	Сайт	София	3

Медия	Вид	Редакция	Анке-тирани
Vsekiden.com	Сайт	София	3
Dnevnik.bg	Сайт	София	3
bTV	Телевизия	София	5
Нова Тв	Телевизия	София	5
Тв 7	Телевизия	София	3
Тв +	Телевизия	София	2
Алфа Тв	Телевизия	София	3
Bulgaria on Air	Телевизия	Варна	2
СКАТ	Телевизия	Бургас	2
Дарик	Радио	София	3
Бг нес	Агенция	София	1
<b>Общо</b>			<b>100</b>

## Приложение 2

### Въпроси към журналистите

1. Знаете ли кой е собственикът на медията, в (за) която работите?
2. Интересували ли сте се някога кой е собственикът?
3. Как се интересувахте – питяхте, проверихте по друг начин?
4. Той физическо, или юридическо лице е?
5. Знаете ли кое физическо лице представлява юридическото лице?
6. Срещали ли сте го в редакцията?
7. Участва ли собственикът в редакционни обсъждания на съдържанието (планьорки, летучки и т. н.)?
8. Чувал/а ли сте собственика да изказва мнения по редакционното съдържание или редакционната работа?
9. Предавали ли са ви вашите ръководители такива мнения или оценки на представител на собственика?
10. Има ли конфликти между журналистите и собствениците?
11. Ако има конфликти между собствениците и журналистите, на чия страна е редакционното ръководство?
12. Собственикът на медията меси ли се в редакционната политика? Ако да – какъв е характерът на тези намеси (прокарване на бизнес интереси, на политически интереси, цензура, друго)?
13. Има ли санкции от страна на собствениците или редакционния екип, ако не се съобразите с препоръките на собственика. Ако има, какви са те – забележка, глоба, уволнение или друго?
14. Имате ли вътрешни правила за работа и проверка на информацията, която публикувате/излъчвате? Ако да – какви са те и как ги научихте? Разполагате ли с копие от тях?
15. Има ли във вашата медия теми, лица, фирми или спортни клубове, за които не бива да се пише, или трябва да се пише задължително с определена отсянка (негативна, позитивна)?
16. Кои са те („добрите“ и „лошите“ за медията)?
17. Спираны ли са ваши материали? Защо?
18. Има ли неща, които искате да кажете публично, но не можете да го направите чрез вашата медия?

19. Поддържате ли собствен блог в интернет?
20. Публикували ли сте в него блога си нещо, което преди това сте предлагали на вашите редактори?
21. Във вземането на какви решения в редакцията участвате?
22. Кой има последната дума какво да бъде публикувано от вашата медия и какво не – редакционен ръководител, собственик, друг (лице или колективен орган)?
23. Какви решения взема собственикът?
24. Можете ли да кажете, че сте убеден/а във всичко, което пишите и публикувате?
25. Смятате ли, че вашата медия се придържа винаги към фактите и не се поддава на външни влияния?
26. Оказват ли влияние фигурите на властта (правителство, президент, народни представители, кмет и други) върху медията, в която работите? Ако да – по какъв начин? Конкретни примери?
27. Как бихте сравнили сегашната ситуация със ситуацията при предишни управления (правителства, президенти, кметове)?
28. Как се издържа медията, в която работите? Може ли да се каже, че има практики, които са встрани от чисто пазарните принципи?
29. Рекламодателите оказват ли натиск върху медията? Ако да – по какъв начин? Как реагира медията (отделни журналисти, ръководството) при подобни практики?
30. Известни ли са Ви случаи на корупция в медиите (в медията, в която работите, в други медии)? Ако да – какви са проявленията на корупцията?

## Приложение 3

### Въпроси към собствениците

1. Защо и как станяхте собственик на медия?
2. За вас това бизнес ли е, или начин да упражнявате влияние?
3. Има ли във вашите медии вътрешни правила за проверка на информацията, с които журналистите да се запознават срещу подпис?
4. С кого от редакцията общувате – само с ръководителя, с някакъв ръководен кръг или с всички журналисти?
5. Смятате ли, че журналистите, които работят във вашите медии, пишат или говорят по вътрешно убеждение?
6. Участвате ли в редакционни обсъждания на съдържанието?
7. Месите ли се в редакционната политика? Давате ли указания за редакционното съдържание или редакционната работа?
8. Какви решения вземате?
9. Имало ли е конфликти между журналистите и Вас? Ако е имало, на чия страна беше редакционното ръководство?
10. Журналистите, които работят при вас, имат ли трудови договори и длъжностни характеристики? Имате ли практиката да сключвате колективен трудов договор?
11. В договорите с журналистите има ли клаузи, които да им забраняват да поддържат блогове, да сътрудничат на други медии, да дават интервюта за работата си или други подобни ограничения?
12. Какви санкции налагате? Уволнявал ли сте журналисти? Ако да – защо?
13. Има ли „добри“ и „лоши“ за Вашата медия – теми, лица, фирми или спортни клубове, за които не бива да се пише или трябва да се пише задължително с определена отсянка (негативна, позитивна)?
14. Кой има последната дума какво да бъде публикувано (излъчено) от Вашата медия и какво не – Вие, редакционният ръководител или друг?
15. Спирали ли сте материали/публикации? Защо?
16. Има ли неща, които чрез вашата медия не могат да се кажат публично?

17. Публикувате (излъчвате) ли скрити реклами?
18. Смятате ли, че Вашата медия се придържа винаги към фактите и не се поддава на политически или икономически влияния?
19. Оказват ли влияние фигурите на властта (правителство, президент, народни представители, кмет и други) върху Вашата медия? Ако да – по какъв начин? Конкретни примери?
20. Как бихте сравнили сегашната ситуация със ситуацията при предишни управления (правителства, президенти, кметове)?
21. Рекламодателите оказват ли натиск върху медията? Ако да – по какъв начин? Как реагирате като собственик при подобни практики?
22. Известни ли са Ви случаи на корупция в медиите (във Вашата медия, в други медии)? Ако да – какви са проявленията ѝ?
23. Какви са финансовите резултати на вашите медии? Как се издържат те?
24. Имате ли друг бизнес? Ако да – по какъв начин вашата медия отразява другия ви бизнес?



**Приложение 4****Списък на собствениците, главните редактори и управителите, отговорили на въпросите**

Павел Станчев	bTV
Силва Зурлева	Нова Тв
Валери Симеонов	СКАТ
Радосвет Радев	Дарик
Тошо Тошев	Преса
Тодор Батков	Стандарт
Сашо Дончев	Сега
Теодор Захов	Капитал/Капитал дейли
Теодор Захов	Dnevnik.bg
Кристина Патрашкова	Галерия
Стояна Георгиева	Mediapool.bg
Нешо Узунов	Акцент
Димитър Николов	Черноморски фар
Димитър Николов	Фактор
Валери Симеонов	Десант
Моника Гуцанова	Народно дело
Христо Грозев	Утро

**Приложение 5****Списък на собствениците, главните редактори и управителите, неотговорили на въпросите**

Венелина Гочева	24 часа, България днес, Труд, 168 часа
Ирена Кръстева	Телеграф, Монитор, Борба
Мартин Радославов	Всеки ден, Уикенд
Кирил Захариев	Струма, Марица, Хасковска Марица
Волен Сидеров	Алфа Тв
Александер Фогел	Тв 7

## **Einfluss auf die Medien: Eigentümer, Politiker und Werbekunden**

**Vorwort****Black Box****Christian Spahr**

Leiter Medienprogramm Südosteuropa,  
Konrad-Adenauer-Stiftung

**Marco Arndt**

Leiter des Landesbüros Bulgarien,  
Konrad-Adenauer-Stiftung

DE

Sehr geehrte Damen und Herren,  
liebe Leserinnen und Leser,

staatliche Zensur ist selten geworden in Europa. Kaum eine Regierung wagt es noch, Journalisten offen Vorschriften für die Berichterstattung zu machen. Zu groß ist der öffentliche Druck, die Meinungsfreiheit zu garantieren, die in den Verfassungen der EU-Länder festgeschrieben ist.

Und dennoch ist Pressefreiheit längst keine Selbstverständlichkeit. Dass Journalisten im Interesse der Bürger unabhängig arbeiten müssen, wird nicht von allen Mächtigen respektiert. Längst nicht nur Politiker versuchen, Einfluss auf den Inhalt und den Ton der Berichterstattung zu nehmen. Oft erleben Reporter und Redakteure innerhalb der eigenen Branche mindestens so großen Druck wie aus der Politik.

Die vorliegende Studie zweier erfahrener bulgarischer Medienexperten hat über neun Monate hinweg die Abhängigkeiten in der Medienszene untersucht. Ziel war, herauszufinden, welche Faktoren die redaktionelle Politik der bulgarischen Medien beeinflussen. Rund einhundert Journalisten und fünfzehn Medieneigentümer wurden dazu persönlich interviewt. Somit kann die Untersuchung repräsentative Antworten für die Medienlandschaft des Landes geben. Als erste systematische Studie dieser Art in Bulgarien benennt sie detailliert alle Arten verdeckter Einflüsse auf die Berichterstattung: Der Druck von Eigentümern, Politikern und Werbekunden wird unter die Lupe genommen, aber auch Korruption unter Journalisten.

Ernüchterndes Fazit: Der Druck verschiedener Interessengruppen auf Journalisten, aber auch Medienmanager, ist viel höher, als er sein dürfte. In der

Regel wird die Redaktionspolitik so manipuliert, dass die Leser die Gründe nicht verstehen können. Wirklich unabhängiger Journalismus – so muss man die befragten Medienvertreter verstehen – ist eher die Ausnahme als die Regel. Die journalistische Arbeit gleicht einer Black Box.

Bereits seit Jahren werden die Rahmenbedingungen für Journalismus in Bulgarien kritisiert. Auch der Zivilgesellschaft und internationalen Beobachtern ist die schwierige Situation nicht verborgen geblieben. Unser Eindruck ist, dass sowohl die Politik als auch die Medieneigentümer in den vergangenen Jahren vor wirklichen Veränderungen zurückgeschreckt sind. Die Furcht, Vorteile zu verlieren oder sich angreifbar zu machen, war auf beiden Seiten groß – genauso wie die gegenseitige Abhängigkeit aller Akteure.

Doch das Vertrauen der Bürger in den traditionellen Journalismus ist dramatisch gesunken. Das zeigen unter anderem die extrem geschrumpften Auflagen der Printmedien und der wachsende Zuspruch für neue Online-Plattformen. Selbst in sozialen Netzwerken suchen die Menschen nach unabhängigeren Informationen. Wegen des fehlenden wirtschaftlichen Erfolgs vieler Medien rechnen Experten mit einer weiteren Konsolidierung. Die Gefahr einer zunehmenden Konzentration ist dabei präsent.

Die Autoren der Studie geben einige Anregungen für Fortschritte in der Medienlandschaft. Sie sehen sowohl die Politik als auch die Arbeitgeber in der Pflicht. Die Diskussion, wie die Rahmenbedingungen für unabhängigen Journalismus verbessert werden können, sollte nicht länger verschoben werden. An Medien, denen niemand glaubt, können Politiker und Branchenvertreter langfristig kein Interesse haben.

# Einfluss auf die Medien: Eigentümer, Politiker und Werbekunden

## *Resümee des Abschlussberichts*

DE

### **1. Kurzbeschreibung des Projekts und seiner Ziele**

Die Studie wurde von der Stiftung Reporter mit Unterstützung des Landesbüros Bulgarien und des Medienprogramms Südosteuropa der Konrad-Adenauer-Stiftung von Januar bis September 2014 durchgeführt. Ihr Ziel war es, die Beziehungen zu ermitteln, die zwischen Medieneigentümern, Chefredakteuren und Redaktionsteams sowie externen Interessengruppen bestehen, welche Kräfte auf diese wechselseitigen Beziehungen einwirken und inwiefern dies die redaktionellen Produkte beeinflusst, die die Medien der Öffentlichkeit präsentieren.

Als vorrangig wird häufig die Frage bezeichnet, wem die betreffenden Medien gehören. Dies ist zweifellos wichtig, kann aber nicht als alleinige Antwort auf die oben genannten Fragen betrachtet werden. Im Moment gibt es zwei öffentliche Medienregister. Der bulgarische Rat für elektronische Medien (SEM) unterhält eine Liste der Eigentümer von Radio- und Fernsehsendern, das bulgarische Kulturministerium eine Liste der Eigentümer von Printmedien. Dies hat bisher jedoch nicht zu voller Transparenz geführt. Offiziell sind die Eigentümer einiger Medien Offshore-Firmen, anonyme Aktionärsvereinigungen oder Mittelsleute. Die vorliegende Untersuchung konnte einige derartige Personen eruieren. Doch selbst wenn ein Eigentümer bekannt ist, so bedeutet dies weder, dass auch die Interessen und Ziele klar sind, die er durch sein Medium verfolgt, noch die Mittel und Wege der Finanzierung des Mediums.

Auch die Medieneigentümer können erheblichem Druck von außen unterliegen. Diese Entwicklung wurde während der parlamentarischen Legislaturperiode von Mai 2013 bis August 2014 (42. Volksversammlung) beschleunigt. Die Medien befanden sich unter Druck sowohl von oben, seitens der Staatsmacht, als auch von unten, seitens der protestierenden Bevölkerung – und sahen sich vor die Wahl gestellt, sich zu positionieren. Die schwierige politische Situation spaltete auch die Redaktionen in Lager. Zudem war ein neues Phänomen zu beobachten: ein Fernsehsender (TV7) wurde zum Katapult,

der eine neue politische Formation („Bulgarien ohne Zensur“) ins Europäische Parlament beförderte.

Selbst wenn eine Redaktion für ein kommerziell tätiges Medienunternehmen arbeitet, sollte sie nicht allein von Gewinninteressen geleitet sein: Auch Krankenhäuser behandeln schließlich nicht nur die, die bezahlen. Ärzten vergleichbar müssen Journalisten bestimmte Normen einer Berufsethik einhalten. Dies macht die Beziehungen zwischen Medieneigentümern und Redaktionsleitern komplexer.

Zudem reagieren von Medienberichten betroffene Bürger auf die Berichterstattung und fordern zum Beispiel eine Gegendarstellung oder erheben Klage vor Gerichten und Schiedsstellen. Dies ist normal, der entsprechende Druck auf die Medien ist etwas Natürliches. Es kommt jedoch darauf an, dass es dafür gesetzlich genau vorgeschriebene Verfahren gibt, und dass Druck von außen nicht in versteckte Einflussnahme auf die Berichterstattung ausartet.

## 2. Methodik

Die Studie umfasst vierzig Medien mit nationaler oder regionaler Verbreitung, Print- und elektronische Medien, sowie einige Nachrichtenportale im Internet. Die Auswahl erfolgte nach den Kriterien Publikum und Einfluss. Die Einbeziehung einiger weniger populärer und einflussreicher Medien hatte den Grund, dass sie Teil größerer Mediengruppen sind. Die Liste der untersuchten Medien befindet sich an Seite 59. Von der Untersuchung ausgenommen wurden das Bulgarische Staatsfernsehen BNT, der staatliche Radiosender BNR und die staatliche Nachrichtenagentur BTA, da sie ihrem Status nach öffentlich-rechtlich sind und es für sie besondere Regularien gibt.

Die Autoren der Studie haben einhundert Journalisten ausgewählt, die in diesen Medien arbeiten, und mit ihnen eine Umfrage nach einem speziell dafür entwickelten Fragebogen durchgeführt. Die Fragen der Umfrage finden Sie an Seite 61. Die Befragung erfolgte anonym. Daher ist die vollständige Liste der Befragten nur den Leitern der Untersuchung bekannt. Von den großen Fernsehsendern mit nationalem Ausstrahlungsrecht wurden je fünf Personen befragt, bei den landesweit erscheinenden Zeitungen waren es drei bis vier, bei einigen der Regionalmedien nur eine Person. Etwa jeder fünfte Journalist, dessen Name sich in der ersten Fassung der Liste befand, darunter auch berühmte Medienvertreter, wollte unsere Fragen nicht beantworten. Gründe für die Absagen wurden nicht immer genannt, doch der Hauptgrund war wohl der Unwille, ein Risiko einzugehen.

Ein Teil der Befragten hatte in zwei oder mehr Medien gearbeitet und konnte Vergleiche zwischen dem früheren und jetzigen Arbeitsplatz anstellen. Die Umfrage verschaffte uns reiches Informationsmaterial (gesamte Textlänge: 414 Seiten) über die Arbeitsweise in den Redaktionen und die Einflussnahmen auf die Journalisten.

Ein nächster Schritt waren Interviews mit den Eigentümern oder Geschäftsführern der Firmen, denen die Medien gehören. Sie beinhalteten Fragen nach den finanziellen Erträgen, wie sie im Handelsregister deklariert wurden, und nach einigen für das Medium typischen Problemen, wie sie uns durch Befragung der Journalisten bekannt geworden waren. Da es Personen oder Firmen gibt, die mehrere Medien besitzen, mussten wir insgesamt lediglich etwa zwanzig Personen befragen. Die Eigentümer der größten Hauptstadt- und Regionalmedien beantworteten unsere Fragen. Der volle Text dieser Befragung umfasst 80 Normseiten. Die Fragen an die Eigentümer finden Sie an Seite 63. Die Liste der Befragten befindet sich an Seite 65. Die Liste der eingeladenen Eigentümer, die nicht antworteten, an Seite 65.

Parallel untersuchten wir die Erfahrungen in einigen anderen EU-Ländern. Unsere Schlussfolgerungen und Empfehlungen basieren auf dem von Eigentümern und Journalisten gesammelten empirischen Material, auf Informationen aus öffentlichen Registern und auf den internationalen Erfahrungen.

DE

### 3. Arten von Eigentümern

In juristischer Hinsicht haben wir vier Arten von Eigentümern: Einzelpersonen, Firmen, Stiftungen und politische Parteien. Bei einigen Medien liegt eine Mischung aus diesen Eigentumsarten vor. Ein Teil der Eigentümer sind ausländisch; einige der großen privaten Fernsehsender, die in Bulgarien registriert sind, befinden sich zum Beispiel im Besitz internationaler Körperschaften.

Interessant ist auch eine andere Klassifikation: die Unterscheidung der Eigentümer nach Beruf und nach Herkunft ihrer finanziellen Mittel. Aus diesen Kriterien ergeben sich wiederum vier Arten von Eigentümern:

- Journalisten/Redakteure – wie etwa der Hauptgesellschafter der Zeitungen *Weekend* (kyrill.: „Уикенд“) und *Jeden Tag* (*Wseki den*, kyrill.: „Всеки ден“), die Minderheitsgesellschafter der Zeitungen *Presse* (*Presa*, kyrill.: „Преса“) und *Galerie* (*Galerija*, kyrill.: „Галерия“) und von *Darik Radio*, der Zeitung *7 Tage Sport* (*7 Dni Sport*, kyrill.: „7 дни спорт“) u. a.
- Gesellschaften, inklusive ausländischer, deren Hauptgeschäft im Medienbereich liegt. Solche sind die Haupteigentümer der Fernsehsender bTV, NOVA TV, der Zeitung *Presse* (*Presa*, kyrill.: „Преса“), der in Russe ansässigen Pressegruppe *Morgen* (*Utro*, kyrill.: „Утро“) und andere.
- Personen und Gesellschaften, die mit Mitteln aus anderen Quellen Medien gekauft oder gegründet haben. Dies sind zum Beispiel die Eigentümer der Fernsehsender TV+ (kyrill.: ТВ +) und SKAT (kyrill.: СКАТ), die Zeitung *Dessant* (übers. Landung, Landgang, kyrill.: „Десант“) aus Burgas, die Zeitung *Standard* (kyrill.: „Стандарт“), die Zeitung *Jetzt* (*Sega*, kyrill.: „Сера“), die Neue Bulgarische Mediengruppe (Nova Bulgarska Medijna Grupa, kyrill.: Нова българска медийна група) und

andere. Dieser Kategorie müssen wir folglich auch die Partei *Ataka* zuordnen.

- Nominaleigentümer. Einige der Firmen und Personen, die in den Registern als Medieneigentümer eingetragen sind, geben Grund zu zweifeln, ob sie wirklich diejenigen sind, die die Geschäfte führen, die Entscheidungen treffen und die Redaktionen finanzieren. Gründe für diese Zweifel gibt es mehrere. Erstens schreiben diese Medien rote Zahlen, ohne dass klar wäre, woher das Geld kommt, das diese Verluste ausgleicht, und warum es gezahlt wird. Zweitens glauben einige der von diesen Medien befragten Journalisten und Redakteure selbst, dass die wahren Eigentümer andere als die genannten sind. Drittens stehen die vermuteten Schatteneigentümer in einigen Fällen in Verbindung mit den Geschäftsführern der Verlagsgesellschaften.

### Beispiele:

Die Warnaer Tageszeitung *Narodno Delo* („Народно дело“) ist laut Handelsregister Eigentum der Firma Major GmbH. („Мейджър“ ООД). Die Bilanzen im Handelsregister zeigen aber, dass diese Gesellschaft gar keine Geschäftstätigkeit aufweist. In Warna glaubt man, dass der Eigentümer der Zeitung ein ehemaliger Parlamentsabgeordneter ist, der mit der Verlagsgesellschaft nichts zu tun hat. Dies sagen auch die Journalisten bzw. Redakteure, die wir von dieser Zeitung befragt haben. Geschäftsführerin der Gesellschaft *Vestnik (Zeitung) Narodno Delo GmbH*. („Вестник Народно дело“ ООД) ist die Ehefrau des Politikers.

Alle Zeitungen der Firma GM Press AG („ГМ прес АД“) mit Ausnahme der Zeitung *Show* („Шоу“) machen Verlust. Wie kürzlich bekannt wurde, hat die Gesellschaft einen Kredit bei der Bank KTB (Korporatiwna Targowska Banka AD, kyrill.: „Корпоративна търговска банка АД“), den sie nicht bedient.

Ein anderer interessanter Eigentümer ist ein Journalist aus Gorna Orjachowiza. Bis 2012 war er Miteigentümer der örtlichen Zeitung *Sedmiza* (Woche, kyrill.: „Седмица“), die minimale Gewinne erzielt. Kurz darauf stieg er binnen kaum mehr als einem Jahr bei fünf weiteren, über ganz Bulgarien verstreuten Regionalzeitungen ein: in Wraza bei der Zeitung *Konkurent* („Конкурент“), bei *Now Schiwot* (Neues Leben, kyrill.: „Нов живот“) in Kardschali, beim Tschernomorski Far (Schwarzmeer-Leuchtturm, kyrill.: „Черноморски фар“), bei Faktor („Фактор“) und Burgas Dnes (Burgas heute, kyrill.: „Бургас днес“) in Burgas. Fast alle dieser Medien machen laut der im Handelsregister angegebenen Bilanz Verlust. Wie der Eigentümer diese Verluste ausgleicht, bleibt unklar.

Widersprüchlich sind auch die Daten zum Eigentum an den Kanälen *TV 7* (ТВ 7) und *News 7* (Нюз 7 – ehemals BBT, kyrill.: ББТ). Zahlreiche Informationen geben den Autoren der Studie Grund zur Annahme, dass die Person, die lange Zeit dort die Entscheidungen getroffen hat, der Unternehmer und Bankier Zwetan Wassilew (KTB) ist, obwohl es keine offiziellen Daten darüber gibt, dass er der Eigentümer wäre.



Unsere Schlussfolgerung ist, dass trotz der Existenz öffentlicher Register die Eigentümerschaft einer ganzen Reihe von Medien unklar ist. Dies ist eines der Hauptprobleme dieses Wirtschaftszweigs in Bulgarien.

#### 4. Große Transaktionen auf dem Medienmarkt in jüngster Zeit

In den vergangenen Jahren sind auf dem Medienmarkt in Bulgarien bedeutende Verschiebungen eingetreten. Im Jahr 2007 kaufte Irena Krasteva die Zeitungen Monitor, Telegraf und Politika und schuf die Neue Bulgarische Mediengruppe. 2008 erwarb die schwedische Modern Times Group (MTG) den Sender Nova TV. Veränderungen mit langfristiger Wirkung auf die Medienlandschaft hatten auch die Verkäufe von bTV, der Medien der deutschen WAZ-Gruppe und des staatlichen Übertragungsdienstleisters NURTS (НУРТС), die 2010 erfolgten.

DE bTV ging in die Hände der Central European Media Enterprises (CME) über, einer Firma des US-amerikanischen Unternehmers Ronald Lauder. Die CME ist Eigentümer vieler Radio- und Fernsehsender in Mittel- und Osteuropa und besitzt in Bulgarien auch andere Medien wie die Fernsehsender *ProBG* und *RingBG*. Seit dem Erwerb von bTV durch die CME besitzt der Reklame-Unternehmer Krassimir Gergow sechs Prozent der Aktien der bTV Media Group.

Der Verkauf der WAZ-Mediengruppe markiert das Ende einer wichtigen Periode für die bulgarische Presse. Als die deutsche Gesellschaft 1996 nach Bulgarien kam, war dies die erste große ausländische Investition auf dem hiesigen Medienmarkt. Die WAZ hat einen großen Beitrag zu seiner Normalisierung geleistet nach dem anfänglichen Chaos in den ersten Jahren nach der Wende. Neuer Eigentümer der bulgarischen WAZ-Medien wurde 2010 zunächst die bulgarische Gesellschaft BG Printmedia GmbH(.) („БГ Принтмедиа“ ООД). 2013 dann erwarb die ehemalige Chefredakteurin der Zeitung 24 Tschassa, Wenelina Gotschewa, über ihre Firma Pro News Bulgaria („Про нюз България“) die Gruppe, in der die Zeitungen Trud („Труд“), 24 Tschassa („24 часа“), 168 Tschassa („168 часа“), Bulgaria Dnes („България днес“) sowie Zeitschriften wie Geo und andere erscheinen.

Die dritte bemerkenswerte Transaktion des Jahres 2010 war der Verkauf des Übertragungsdienstleisters NURTS. Die BTK (Bulgarische Telekommunikationsgesellschaft) verkaufte 50 Prozent der NURTS-Anteile an die Mancelord Ltd., eine auf Zypern registrierte Offshore-Firma, deren bulgarischer Repräsentant Zwetan Wassilew ist. 2011 verkaufte die BTK die restlichen 50 Prozent von NURTS an die Firma BlueSat Partners („Блусат Партньърс“). Die NURTS Bulgaria AG („НУРТС България“ АД) sichert die Ausstrahlung von UKW-Radiosendern von mehr als 100 strategisch über das ganze Land verteilten Sendeorten aus. Unter ihren Kunden sind das Bulgarische Staatsradio, Darik Radio, Communicorp, BSS, Focus („Фокус“) und viele weitere private Radiosender. NURTS gewährleistet auch die Ausstrahlung der Fernsehsignale von bTV, NOVA TV, TV 7 und anderen.

Auch nach 2010 ging der Rückzug wichtiger ausländischer Player weiter. 2011 verlässt die schwedische Bonnier-Gruppe den bulgarischen Medienmarkt. Die von ihr herausgegebene Zeitung *Pari* („Пари“ – Geld) wechselt zur Economedia AG. Im Jahr 2011 treten auch auf dem Radiomarkt Veränderungen ein. Die deutsche ProSieben-Gruppe (ProSiebenSat.1 Media AG), die Eigentümer der bulgarischen Radiostationen der SBS-Gruppe ist, verlässt das Land. Käufer ist die A. E. Best Success Services Ltd. („А. Е. Бест сѡксес сѡрвисис“ ЕООД), die wiederum einer auf Zypern registrierten Gesellschaft gehört. Der Deal betrifft die Radiosender Wesselina („Веселина“), Witoscha („Витоша“), Magic FM und andere.

2011 erwirbt die GM Press AG („ГМ прес“ АД) ein Drittel der Aktien von Todor Batkows Zeitung *Standard*, und der ehemalige, langjährige Chefredakteur der Zeitung *Trud*, Toscho Toschew, gründet die Obedineni Swobodni Medii AG („Обединени свободни медии“ АД) und startet die Tageszeitung *Pressa* („Преса“). Kurz darauf geht die Mehrheit der Anteile der Obedineni Swobodni Medii AG bereits an einen neuen Eigentümer über, Harald von Seefried und seine schweizerische Gesellschaft PTC Presse-, Televisions- und Communications-Beteiligungs AG.

2012 erwirbt die britische Investmentgesellschaft Allegro Capital 100 Prozent des Kapitals der bulgarischen Crown Media („Краун медиа“), hinter der ebenfalls eine zypriotische Offshore-Firma steht. Im Moment des Geschäftsabschlusses besitzt die Gesellschaft die Kanäle TV 7, BBT (News 7) und Super 7.

Veränderungen treten 2013 auch bei einigen Nachrichtenportalen im Internet ein. Bulgaria On Air („България Он Ер“) erwirbt die Aktienmehrheit der Webseite Investor.bg („Инвестор.БГ“). Darik News seinerseits kauft die größte Online-Mediengruppe *netinfo* („Нетинфо“). Im weiteren Verlauf des Jahres 2013 verkaufen Darik News und die von ihr erworbene *netinfo* 75 Prozent ihrer Aktien an die Modern Times Group (MTG), eine schwedische Mediengruppe, der Nova TV und andere Fernsehsender in Bulgarien gehören. Der Eigentümer der Werbeagentur MAG Advertising („МАГ Адвѡртайзинг“), Krassen Kralew, kauft die Web Media Group („Уеб Медиа Груп“), zu der „news.bg“, „topsport.bg“, „money.bg“ und andere beliebte Webseiten gehören. Auch der finnische Medienkonzern *Sanoma* zieht sich im Jahr 2013 aus dem bulgarischen Markt zurück, indem er seine Geschäftsanteile an seine bulgarischen Mitgesellschafter Krassimir und Dimitar Drumew verkauft.

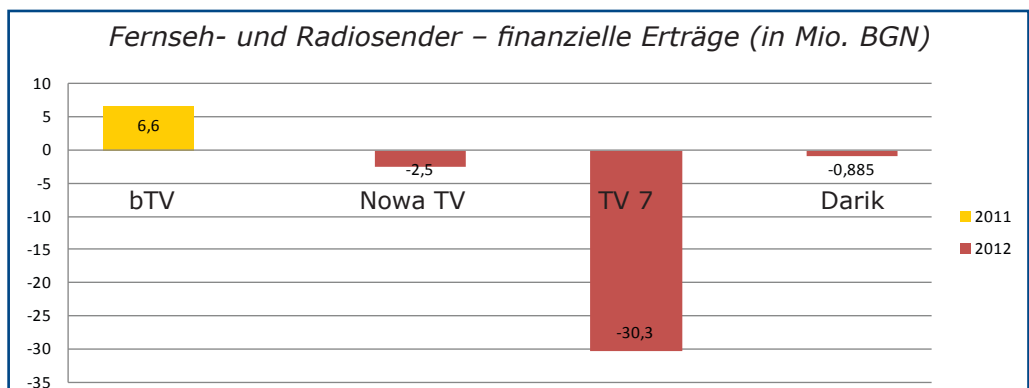
Die beträchtlichen Veränderungen beim Medieneigentum haben sich auch im Jahr 2014 fortgesetzt. Im April teilt Irena Krasteva mit, sie verkaufe die Anteile der Neuen Bulgarischen Mediengruppe (Nova Bulgarska Medijna Grupa) an den Zeitungen *Telegraf* („Телераф“), *Monitor* („Монитор“), *Politika Dnes* („Политика днес“), *Meridian Matsch* („Меридиан мач“) und der regionalen, in Weliko Tarnowo erscheinenden *Borba* („Борба“). Käufer ist die irische Gesellschaft Media Maker Limited. Im April 2014 erklärt der Medienunternehmer Petjo Blaskow, er werde die Zeitungen *Trud* („Труд“) und *Yellow Trud* („Жълт Труд“) kaufen. Bis Ende September 2014 sind aber

weder im Handelsregister noch im Register des Kulturministeriums oder auf den Webseiten der Neuen Bulgarischen Mediengruppe und der Zeitung Trud Veränderungen des Eigentümers eingetragen worden.

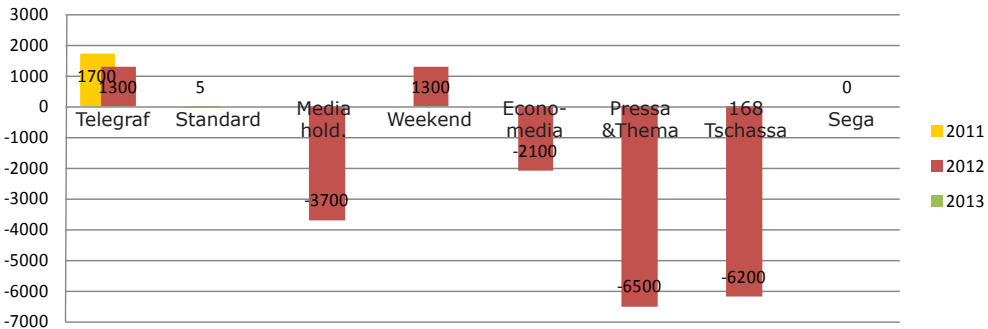
Der dominierende Trend auf dem bulgarischen Medienmarkt der letzten Jahre ist der Rückzug angesehener ausländischer Mediengesellschaften. Es fehlt weiterhin an Transparenz bei wichtigen geschäftlichen Transaktionen. An vielen Transaktionen sind Offshore-Gesellschaften beteiligt. Die Abhängigkeit der Medien von Banken und anderen Akteuren außerhalb des Mediensektors bleibt hoch. Durch die Finanzkrise der KT-Bank sind die direkten oder indirekten Verbindungen eines Teils der einflussreichsten Medien mit dieser Bank ans Licht gekommen. In der medialen Verbeugung vor den Mächtigen zeigt sich, wie ungesund Politik, Finanzkapital und Informationsmedien miteinander verfilzt sind. All dies übt erheblichen Einfluss auf die Beziehungen zwischen Medieneigentümern und Journalisten aus.

## 5. Arten der Medienfinanzierung sowie finanzieller Ertrag

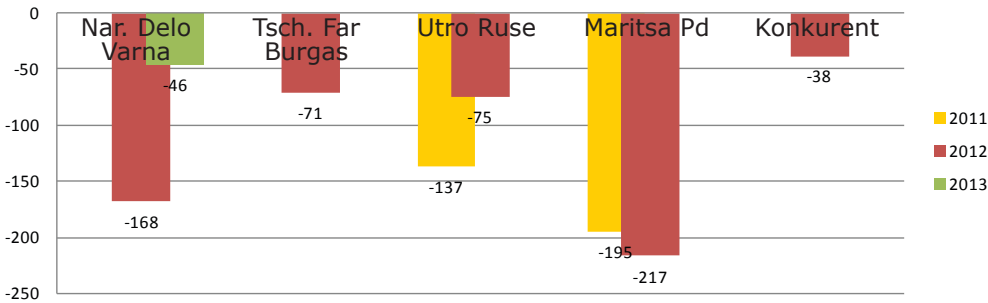
Die Medien in Bulgarien haben mehrere Einnahmequellen. An erster Stelle steht die Werbung, die vor allem für die meisten elektronischen Medien und Webseiten die Haupteinnahmequelle ist. Durch Werbung kommt auch ein Teil der Einnahmen bei den Printmedien zustande, doch in den letzten Jahren ist ein Rückgang des Werbeaufkommens bei der Presse zu beobachten. So haben sich die Werbeeinnahmen bei den Zeitungen Trud und Sedmitschen Trud (Wochenblatt der Trud: „Седмичен труд“) im Jahr 2012 um 45 Prozent gegenüber dem Vorjahr verringert, bei der Zeitung Standard („Стандарт“) haben sie sich seit 2009 halbiert. Zeitungen und Zeitschriften erzielen zudem Einnahmen aus Einzelverkauf und Abonnements, doch auch hier geht der Trend abwärts – die Höhe der Auflagen sinkt stetig. Eine dritte Finanzierungsquelle sind diverse staatliche und europäische Förderprogramme sowie vereinzelt Zuwendungen ausländischer Stiftungen wie zum Beispiel „America for Bulgaria“ („Америка за България“). Zwei Fernsehsender werden vor allem durch Abonnementseinnahmen finanziert. Dies sind TV + (Тв +), Eigentum des Satellitenfernseh-Betreibers BulSatCom („Булсатком“), und SKAT (СКАТ). Der TV-Sender Alpha



Landesweite Zeitungen – finanzielle Erträge (in Tausend BGN)



Regionale Medien – finanzielle Erträge (in Tausend BGN)



ist der einzige, der gänzlich von den Subventionen einer Partei („Ataka“) lebt.

Charakteristisch für fast alle Medien, ganz gleich, welche ihre Einnahmequellen sind, ist ihre prekäre Finanzsituation. Abgesehen von dem Fernsehsender bTV und der Zeitung Telegraf machen fast alle Verluste.

Hauptursache hierfür ist die Schrumpfung des Werbemarktes, der laut Auskunft einiger Medieneigentümer auf dem niedrigsten Stand seit 1998 ist. Der zweite Grund, von dem vor allem die Printmedien betroffen sind, ist der Rückgang der Auflagenhöhen und Verkaufszahlen.

Resümee: Die Zahl der Medien, die als Informationsunternehmen mit Gewinnerzielungsabsicht erfolgreich am Markt operieren, ist äußerst gering.

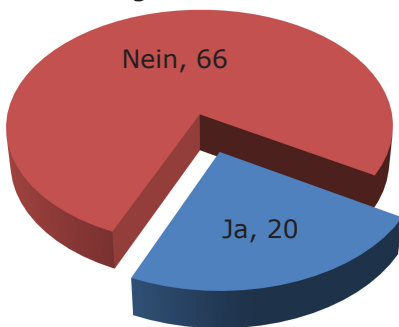
## 6. Die Rolle der Medieneigentümer – de jure und de facto

Die Rolle der Medieneigentümer bei der Konzipierung und Festlegung der Redaktionspolitik ist in der bulgarischen Gesetzgebung nicht fixiert. In § 11, Absatz 2 des Rundfunkgesetzes heißt es: *Journalisten und künstlerische Mitarbeiter, die einen Vertrag mit Anbietern von Mediendienstleistungen abgeschlossen haben, dürfen für die Ausübung ihrer Tätigkeit keine Anweisungen*

von anderen Personen und/oder Gruppen als den weisungsbefugten Organen innerhalb des betreffenden Mediendienstleisters erhalten. In § 2, Absatz 5, Punkt 6 wird jedoch ausdrücklich unterstrichen, dass die gesetzlichen Verordnungen keine Anwendung für die Online-Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften finden. Aus diesem Grund existieren keine klaren Grenzen für die Zuständigkeiten des Eigentümers und der Redaktionsleitung. Es gibt Fälle, in denen sich der Eigentümer in die Redaktionsarbeit einmischt, sei es

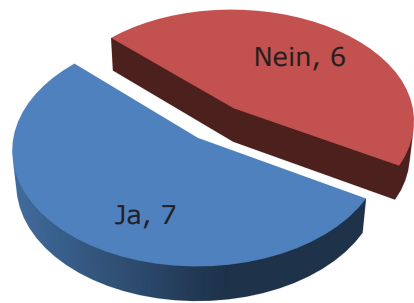
### Antworten der Journalisten

Wurden journalistische Arbeiten von Ihnen an der Veröffentlichung gehindert?

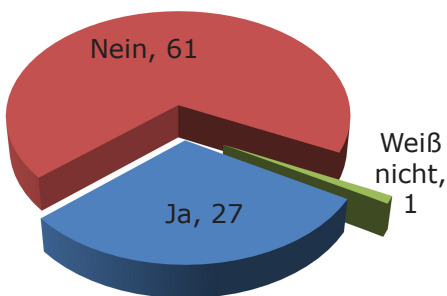


### Antworten der Eigentümer

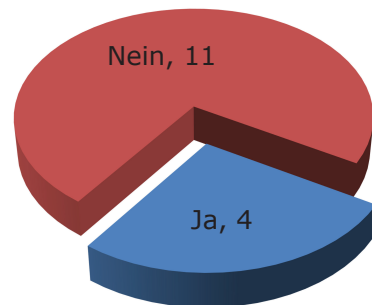
Haben Sie die Veröffentlichung journalistischer Arbeiten verhindert?



Gibt es in Ihrem Medium Themen, Personen, Firmen oder Sportvereine, über die nicht berichtet werden darf, oder über die nur mit einer bestimmten (negativen oder positiven) Tendenz berichtet werden darf?



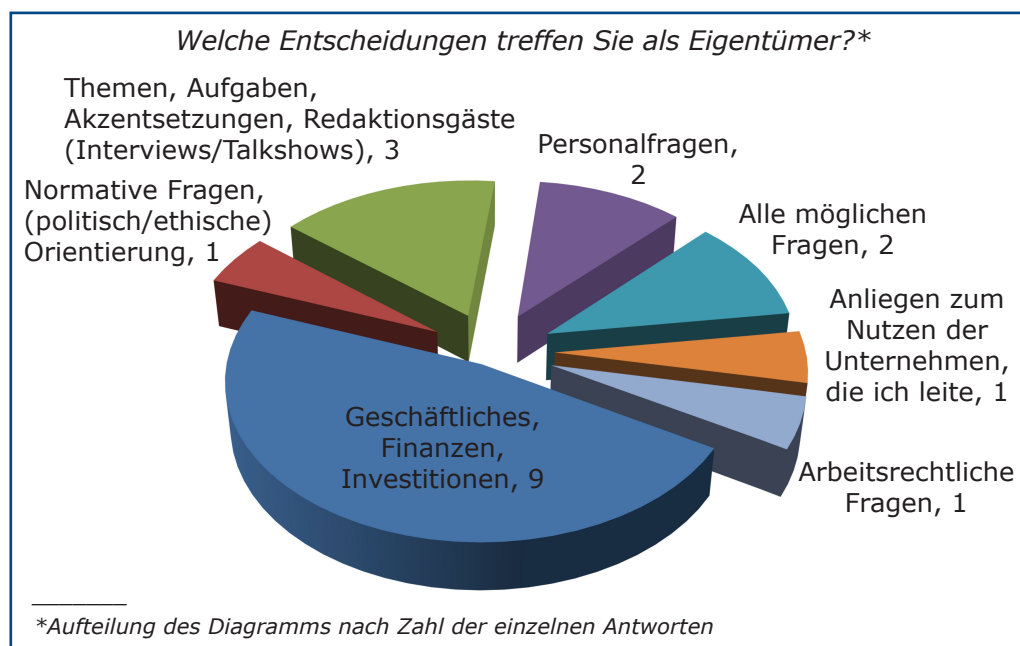
Gibt es in Ihrem Medium Themen, Personen, Firmen oder Sportvereine, über die nicht berichtet werden darf, oder über die nur mit einer bestimmten (negativen oder positiven) Tendenz berichtet werden darf?



über den Chefredakteur, oder indem er diesen einfach übergeht. Von den Befragten sagen 35 Prozent, dass der Medieneigentümer sich in ihre Arbeit einmische, und 20 Prozent, dass dieser sogar Sanktionen verhängt, wenn seine Anweisungen nicht befolgt werden. 36 Prozent der Journalisten meinen, dass es Dinge gibt, die sie dem Publikum über ihr Medium nicht mitteilen dürfen,

und 16 Prozent gestehen gar, dass sie nicht von allem überzeugt sind, was sie schreiben oder sagen.

Von den Personen, die die Medien am stärksten polarisieren und zu denen ein Teil von ihnen eine vorgefasste Meinung (positiv oder negativ) hat, wurden am häufigsten Deljan Peewski und Nikolaj Barekow genannt, bei den politischen Parteien waren es unter anderem die DPS (ДПС) und die VMRO (БМРО).



Mehr als die Hälfte der Journalisten und Eigentümer sagen, dass es in ihrem jeweiligen Medium interne Regeln zur Verifizierung von Informationen gibt. Nicht eine Redaktion jedoch hat uns die ihren genannt. Zudem ist es in Bulgarien nicht Usus, Tarifverträge abzuschließen. Es gilt als üblich, dass Journalisten individuell ausgefertigte Verträge bekommen, in denen ihre spezifischen Aufgabenbereiche umrissen sind. Wir haben aber weder eine solche Aufgabencharakteristik vorgelegt bekommen noch einen typischen Arbeitsvertrag, obwohl einige Eigentümer uns dies versprochen hatten. Darum können wir weder Schlüsse ziehen, welche die beruflichen und ethischen Regeln sind, an die sich die Redaktionen halten, noch, welche Formen des Arbeitnehmer-Schutzes es für die Journalisten gegenüber ihren Arbeitgebern gibt.

Einer der Chefredakteure sieht die Rollenverteilung so: *Ein guter Eigentümer sollte meines Erachtens nur versuchen, Geschäfte mit seinem Medium zu machen, und nicht Politik, es also nicht zur Ausschmückung seiner sonstigen Geschäftstätigkeit zu benutzen.* Die Situation in Bulgarien macht die Realisierung dieses Wunsches jedoch schwer. Die meisten Medieneigentümer besitzen andere Unternehmen, die für sie die Haupteinnahmequelle sind und manchmal zur Refinanzierung der verlustträchtigen Redaktionen dienen. Dies ist vermutlich auch der Grund dafür, dass Eigentümer eine bestimmte

redaktionelle Politik vorschreiben mit dem Ziel, zum Unterhalt des Mediums beizutragen oder ihre sonstigen Geschäfte und Geschäftspartner zu unterstützen. Im Mai 2014 sickerten Informationen über Anweisungen durch, die der Eigentümer einer einflussreichen Mediengruppe den Journalisten seiner Zeitungen und Nachrichtenportale gegeben hatte, wie sie sich zum Thema des Lizenzentzugs bei Stromanbietern zu äußern hatten. Fazit: Medieneigentümer erweisen sich manchmal als Quelle von Einflussnahmen, manchmal als deren Übermittler.

## 7. Arten des Drucks auf Medien

Unsere Untersuchung zeigt, dass auf die Medien Druck von vielen Seiten und auf viele Arten ausgeübt wird – sei es direkt, sei es vermittelt durch ihre Eigentümer. Er lässt sich in drei Kategorien unterteilen: politisch, administrativ und ökonomisch. Diese drei Faktoren sind oft miteinander kombiniert oder verflochten.

### Politischer Druck

Politiker sehen in den Medien einen Kanal zur Erlangung von Einfluss. Je größer das Publikum eines Mediums ist, desto stärker der Druck, der auf dieses ausgeübt wird. Eine weit verbreitete Praxis ist es, dass Abgeordnete, Minister, Behördenchefs, ja, sogar der Ministerpräsident selbst SMS-Nachrichten an Eigentümer, Chefredakteure oder direkt an einzelne Journalisten senden oder sich telefonisch bei diesen melden, um ihre Unzufriedenheit über redaktionelle Inhalte auszudrücken und eigene Ansprüche zu formulieren.

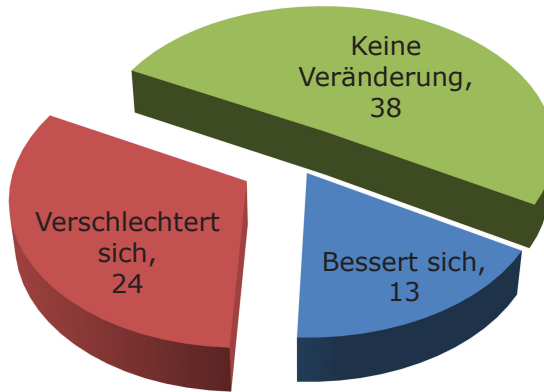
Das Monopol auf staatliche Informationen ist einer der Hebel, den die Regierenden im Sinne einer Zensur nutzen. Die häufigste Methode, auf Medien zu reagieren, die als unfreundlich eingestuft werden, ist es, ihnen Statements zu verweigern. Die Journalisten einer ganzen Reihe von Medien beklagen sich darüber, dass sie manchmal keine Einladungen zu bestimmten Events erhalten und so nicht in den Besitz von Informationen gelangen, die die Redaktionen konkurrierender Medien erhalten. Uns wurde ein Fall beschrieben, in dem ein Minister einer Journalistin öffentlich ein Interview verweigerte, da ihr Medium „ihm feindlich gesinnt“ sei. Diese Gepflogenheit hat auch eine Kehrseite: das Favorisieren von Reportern „freundlicher“ oder „befeundeter“ Medien, denen wichtige Informationen exklusiv gegeben werden. Dies ist keineswegs nur ein bulgarisches Phänomen, sondern in unterschiedlichen Ausprägungen auch in anderen europäischen Ländern verbreitet. Wie Prof. Gerd Langguth (1946-2013) in einem Artikel schreibt<sup>1</sup>, *sind schon das Einverständnis, ein exklusives Interview zu geben, oder die Einladung zu Delegationsreisen mit dem Regierungsflugzeug ins Ausland solche Verzerrungen, da die Regierenden kritische Journalisten „abstrafen“ können, indem diese nicht berücksichtigt werden.*

Bei Radio und Fernsehen kommt eine weitere Methode zur Anwendung, die

<sup>1</sup> Frankfurter Rundschau, 18. 09. 2000.

### Antworten der Journalisten

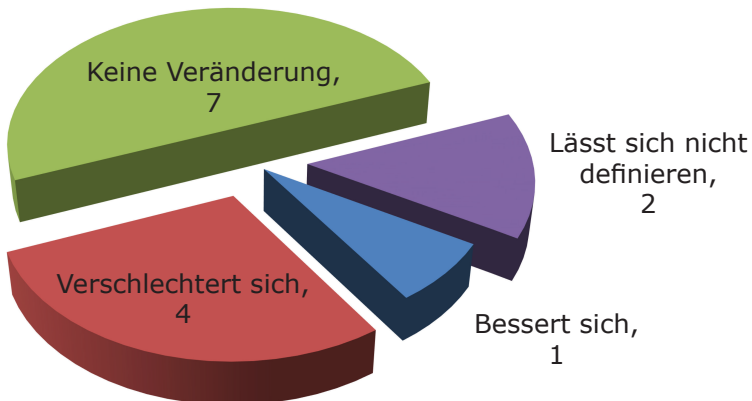
Wie würden Sie im Vergleich die jetzige Situation mit der Situation unter früheren Regierungen, Staatspräsidenten, Bürgermeistern u. a. einschätzen?



DE

### Antworten der Eigentümer

Wie würden Sie im Vergleich die jetzige Situation mit der unter früheren Regierungen, Staatspräsidenten, Bürgermeistern u. a. einschätzen?



man als Vernachlässigung bezeichnen kann. Wenn sie über ein bestimmtes Thema nicht diskutieren wollen, weigern sich Politiker einfach, an Sendungen mitzuwirken. Da es jedoch zu den Pflichten des Journalisten gehört, alle Standpunkte zu präsentieren, entfällt die entsprechende Diskussion. Die Praxis, Gespräche abzusagen, ist weit verbreitet. Manchmal drohen Politiker auch damit, nicht als Studiogast zu erscheinen, wenn Medien bestimmte Informationen publizieren. So wurde zum Beispiel ein großer Fernsehsender unter Druck gesetzt, keine Nachrichten über die umstrittene Verwendung eines Regierungsflugzeugs auszustrahlen, andernfalls würde der Ministerpräsident ihm keine Interviews mehr geben. Die Informationen wurden trotzdem ausgestrahlt.



Von zwei landesweit erscheinenden Tageszeitungen kamen zudem Klagen, dass das bulgarische Informationsfreiheitsgesetz (ЗДОИ) bei Medienanfragen einige Male missbraucht wurde, um Auskünfte zu verzögern.

Wir fragten sowohl Journalisten als auch Medieneigentümer, wie sich der Druck auf die Medien durch die Regierungen seit dem Jahr 2000 entwickelt hat. In diesem Zeitraum wechselte die Regierung fünf Mal. (Unsere Untersuchung berücksichtigt nicht die Amtszeiten der Interimsregierungen nach Rücktritten eines Kabinetts.) Im Großen und Ganzen herrscht die Auffassung, dass die Lage sich über die Jahre verschlechtert hat.

Von den drei Staatspräsidenten, die zwischen 2000 und heute amtierten, wurde lediglich einer erwähnt mit – wenn auch nicht häufigen – Versuchen, Einfluss auf die Medien und ihre Eigentümer zu nehmen.

Was die Kommunalregierungen betrifft, ist ein Beispiel interessant: Der Bürgermeister einer großen Kreisstadt versucht, den Vertrieb einer Wochenzeitung zu verhindern, indem er Druck auf die Distributionsfirma ausübt, die diese Zeitung verbreitet.

### **Administrativer Druck**

Diese Form der Druckausübung kann als Folge politischen Drucks betrachtet werden und äußert sich in Form von Betriebsprüfungen staatlicher Kontrollorgane in den Medienunternehmen. Dies können Steuerprüfungen sein, Prüfungen der Arbeitsinspektion und andere. Aus der Zeitung Kapital beispielsweise wird mitgeteilt, dass am 20. Dezember 2013 eine Steuerrevision der Verlagsgesellschaft und der Stiftung von Kapital sowie anderer, mit ihnen verbundener Firmen angesetzt worden sei. Laut unseres Gesprächspartners handelte es sich um eine Abstrafung für die kritische Berichterstattung des Blattes über die Regierung von Ministerpräsident Plamen Orescharski.

### **Ökonomischer Druck**

Dieser äußert sich vor allem in zwei Formen. Eine davon ist das Stellen von Bedingungen, unter denen Werbung geschaltet wird, also Werbeeinnahmen erfolgen oder nicht. Eine andere, für die Printmedien charakteristische Form von Druck, sind ungünstige Bedingungen beim Vertrieb oder die Verweigerung der Distribution. Weiteres Beispiel: Ein Aktionär einer der großen Mediengruppen gab zu Protokoll, dass 2012 ein Übernahmeversuch stattgefunden habe, indem die vorzeitige Ablösung eines Bankkredits verlangt wurde.

## **8. Abhängigkeiten der Medien**

Die beiden parallel existierenden ethischen Kodizes der bulgarischen Medienbranche proklamieren das Prinzip der redaktionellen Unabhängigkeit, die sich im Widerstand gegen ökonomischen oder politischen Druck beweist. Bedauerlicherweise bleibt dieses Prinzip in vielen Fällen nur ein frommer Wunsch. Die Abhängigkeiten werden am deutlichsten sichtbar durch das wohlwollende Verhalten gegenüber Politikern, die den Redaktionen finanzielle Mittel verschaffen können, im Publizieren oder Ausstrahlen von Schleich-

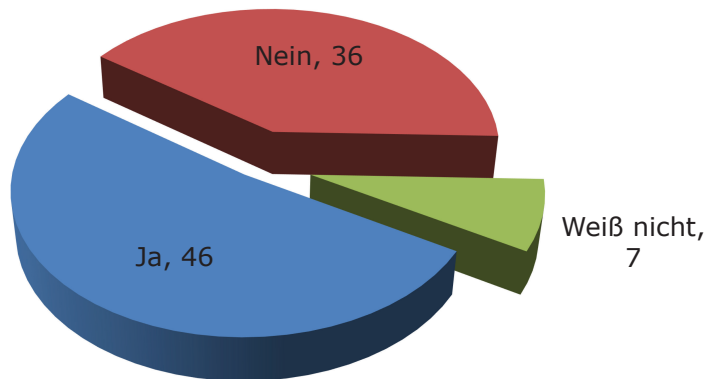
werbung oder in der Berücksichtigung der Interessen von Werbekunden oder Vertriebsgesellschaften beim Publizieren redaktioneller Inhalte.

### **Abhängigkeit von Politikern**

In den letzten anderthalb Jahren gab es einige Fälle, in denen sich Medien in den Dienst einzelner Politiker und politischer Kräfte stellten. In einem Fall wurde suggeriert, dass die Parlamentswahlen im Jahr 2013 manipuliert werden würden. Diese These wurde am Tag vor der Wahl von zwei elektronischen Medien breit erörtert. In diesem Zusammenhang wurden zwei Fernsehsender – wir können nicht sagen, ob mit oder ohne deren Wissen und Wunsch – zur Propaganda für eine neue politische Partei benutzt, der es gelang, Abgeordnete ins Europaparlament zu entsenden. Gelegentlich füh-

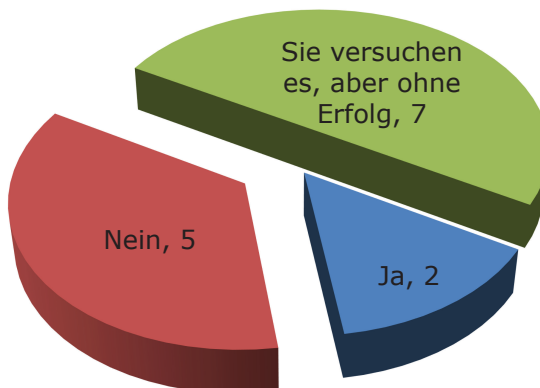
#### **Antworten der Journalisten**

*Haben oder nehmen die Mächtigen  
(Regierung, Staatspräsident, Abgeordnete, Bürgermeister u. a.)  
Einfluss auf das Medium, in dem Sie arbeiten?*



#### **Antworten der Eigentümer**

*Haben oder nehmen die Mächtigen (Regierung, Staatspräsident,  
Abgeordnete, Bürgermeister u. a.) Einfluss auf Ihr Medium?*



ren Journalisten, deren Arbeitsverhältnis gekündigt wird, dies auf Konflikte mit den Regierenden zurück. All dies zeigt, dass Politiker, vor allem, wenn sie an der Macht sind, über Hebel verfügen, auf die Medien Einfluss zu nehmen. Vermutlich deshalb fehlen in Bulgarien Medien, deren allgemeinen Standpunkt man kontinuierlich dem linken oder rechten politischen Lager zuordnen könnte, fast völlig. Ihre politische Orientierung wechselt in Abhängigkeit davon, wer an der Macht ist, und woher das Geld kommt.

Der Haupthebel, mit dem staatliche und kommunale Machthaber die Medien in Abhängigkeit halten, ist die Veröffentlichung bezahlter Mitteilungen bzw. amtlicher Verlautbarungen. Wegen der Wirtschaftskrise ist das Werbeaufkommen stark zurückgegangen. Verschiedene staatliche und kommunale Institutionen sind aber gesetzlich verpflichtet, bestimmte Informationen zu veröffentlichen. Zudem verteilen die Ministerien auch Gelder für Werbemaßnahmen aus den europäischen Strukturfonds. Ein Chefredakteur erklärt: *Der größte Werbekunde ist im Augenblick der Staat. Er stellt keineswegs offene Bedingungen, aber man versteht schon, was er will.* Und der Journalist einer großen Zeitung bestätigt: *Ein Teil der Finanzierung wird von der EU bereitgestellt, passiert aber bulgarische Regierungsstellen. Wenn wir allzu kritisch gegenüber verschiedenen Ministerien sind, gelangen diese Mittel nicht zu uns. Auf diese Weise übt die Regierung Kontrolle über die Medien aus.*

Laut Eigentümern sind die Printmedien in dieser Hinsicht gegenüber den elektronischen Medien in einer benachteiligten Position. Zur Zeit der Regierung der Dreierkoalition (2005-2009, Sozialisten/BSP, Zarenpartei NDSW, türkische Minderheitspartei DPS) wurde ein Gesetz verabschiedet, demzufolge elektronische Medien direkt Werbeverträge mit dem Staat abschließen können, während Printmedien hierfür ein kompliziertes System öffentlicher Anträge durchlaufen müssen.

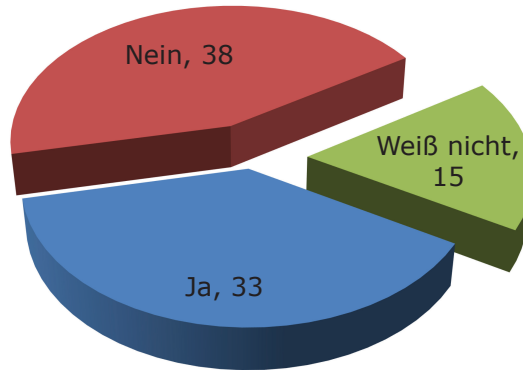
Starke Abhängigkeiten gibt es auch im kommunalen Bereich. Der Eigentümer einiger Regionalzeitungen bekennt: *Ein wesentlicher Teil unserer Einnahmen kommt von Anzeigen und amtlichen Mitteilungen in Verbindung mit der Öffentlichkeitsarbeit der Gemeinden. Es ist vorgekommen, wenn auch selten, dass Bürgermeister oder Gemeinderatsvorsitzende beleidigt reagierten, wenn es kritische Veröffentlichungen über sie gab, und den Geldfluss für ein Medium reduzierten.*

### **Abhängigkeit von Werbekunden**

Fast alle Redaktionen behandeln Nachrichten, die die Werbekunden ihres Mediums betreffen, mit besonderer Aufmerksamkeit. Oft schalten Firmen Werbung nur unter der Bedingung, dass Beiträge über sie veröffentlicht oder ausstrahlt werden, die sie in einem positiven Licht zeigen, und dass Beschwerden ihrer Kunden nicht publik gemacht werden; teilweise sogar, dass ihre Konkurrenten kritisiert werden. Auf diese Weise sichern sich große Medienkunden, häufig Banken oder Telekommunikationsgesellschaften, eine wohlwollende Presse. Uns wurden Fälle mitgeteilt, dass Werbeverträge gekündigt wurden, weil die Redaktionen Nachrichten veröffentlicht hatten, die die Werbekunden als für sich negativ betrachteten.

### Antworten der Journalisten

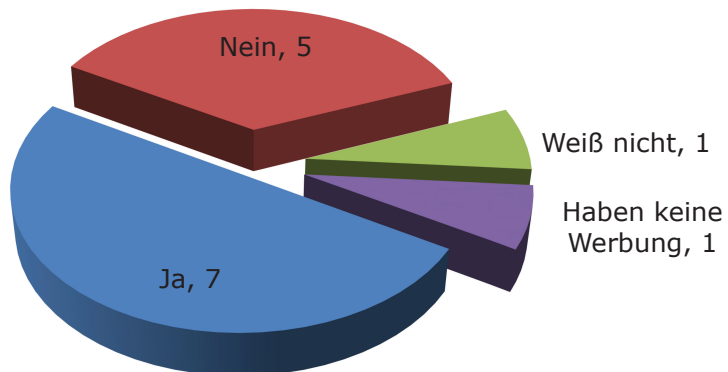
Üben die Werbekunden Druck auf Ihr Medium aus?



DE

### Antworten der Eigentümer

Üben die Werbekunden Druck auf Ihr Medium aus?



Ein anderes, weit verbreitetes Phänomen ist die Schleichwerbung. Sie taucht fast ausschließlich in Printmedien und auf Webseiten auf, da in elektronischen Medien Schleichwerbung gesetzlich verboten ist. § 85, Absatz 1 des Rundfunkgesetzes lautet: *Werbung [... muss] klar erkennbar und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein.* In der Tat steht auch in den beiden Ethikkodizes der Branche geschrieben, dass Reklame und bezahlte Publikationen klar vom redaktionellen Inhalt unterschieden werden sollen, doch in der Praxis gibt es viele Verletzungen dieses Prinzips. In den Werbetarif-Listen einiger nationaler Zeitungen kann man sogar sehen, dass sie PR-Artikel gegen Aufpreis zulassen. In einer Reihe von Fällen wurden solche bezahlten Artikel nicht als „bestellte“ Werbung gekennzeichnet. Einer der Eigentümer sagt: *Es ist definitiv so: Gibt es einen PR-Vertrag, beginnt im Blatt auch die*

*Selbstzensur. Wir verkaufen uns, das ist die Lage. Und der Besitzer einer Reihe von Regionalzeitungen erklärt: Es gibt Werbekunden, die mehr auf PR-Artikel in Verbindung mit ihrem guten geschäftlichen Image setzen. Einigen ihrer geschäftlichen Aktivitäten geben wir ein Forum in entsprechenden journalistischen Formaten. Ein Chefredakteur fasst zusammen: Das machen fast alle Medien. Im Umfeld von Wahlen haben wir die verdeckte Werbung von Parteien in eine spezielle dafür geschaffene Rubrik gepackt, da die Parteien nicht wollten, dass die Beiträge als bezahlte Anzeigen zu erkennen waren.*

### **Abhängigkeit von Distributoren**

Eines der größten Probleme der Printmedien ist der Vertrieb. Dort vollzogen sich in den letzten Jahren große Veränderungen, die zwei Hauptursachen haben. Zum einen geht die Zahl der Zeitungsstände im Freien zurück. Neue Verkaufspunkte tauchen vor allem in Tankstellen-Shops oder Supermärkten auf, also „indoors“. Diese Verkaufsstellen arbeiten von früh morgens bis spät abends, oftmals sogar rund um die Uhr und ohne Ruhetag. Ferner wurden in den vergangenen Jahren große, landesweite Distributionsketten geschaffen. Sie nehmen den Verlagen einen immer größeren Teil der Auflagen ab, sodass von den Großhändlern auch in immer größerem Umfang der Zugang zum Markt und die Verkaufserlöse der Printmedien abhängen. Obwohl in den beiden Presse-Kodizes ausdrücklich der Wunsch nach gleichen Vertriebsbedingungen und ungehindertem Zugang zum Markt formuliert ist, werden diese Forderungen häufig nicht eingehalten. Der Journalist einer landesweiten Tageszeitung nennt dies ein Monopol und hält es für eines der beiden Hauptprobleme, die die Freiheit der Medien einschränken: *Wir können noch so sehr die allerbeste Zeitung sein: wenn wir etwas gegen unseren Vertrieb schreiben, schickt der uns die Auflage zurück. Auf diese Weise sind wir, obwohl wir nicht sein Eigentum sind, abhängig von einem Monopolisten. Das wurde uns auf Planungssitzungen auch unverblümt so erklärt.*

### **9. Redaktionsinterne Zensur**

Unter den Journalisten gibt es solche, die Einflüssen leichter erliegen und solche, die unabhängiger sind und ihre Meinungen verteidigen. Um tendenziöse Beiträge durchzuschleusen, bedienen sich die Redaktionsleitungen der ersteren. Diese werden etwa auf verantwortungsvollere Positionen befördert. Einer der Befragten, der bei einer großen Nachrichten-Webseite arbeitet, beschreibt die Situation so: *Kluge Eigentümer umgeben sich mit loyalen Redakteuren, die politische Einstellungen und Aufträge kaschieren können. Loyale Redakteure können immer sagen, ein Thema sei einfach nicht interessant, oder die Hypothese eines Artikels sei nicht bewiesen. Mit diesen beiden Erklärungen wird die moderne Form der Zensur kaschiert.* Und der Journalist eines Funkfernsehsenders ergänzt: *Wenn du als Reporter nicht bereit bist, ein Ereignis nach dem Verständnis deines Redakteurs zu interpretieren, dann wird schlicht und einfach jemand anders geschickt.*

Eine andere Methode, tendenziöse Meinungen zu fördern, ist eine redaktionelle Bearbeitung, die nur scheinbar nicht im Widerspruch steht zur Anforderung, den Autor und seinen Text zu respektieren. Der Journalist einer überregionalen Tageszeitung erzählt, wie mit einer seiner Reportagen über die Protestdemonstrationen gegen die Regierung im Sommer 2013 umgegangen wurde: *Mein Text selbst wurde nicht angerührt, aber jemand hatte eine Einleitung dazu geschrieben, die nicht nur die Ereignisse in ein falsches Licht stellte, sondern auch Leute anschwärzte, mit denen ich auf der Kundgebung war.* Der Journalist reagierte darauf mit der Bitte, dass sein Name als Autor gestrichen werde.

Die Auswahl der Ereignisse, über die berichtet wird, ist eine andere, breit angewandte Methode, um ein deformiertes oder unvollständiges Bild der Wirklichkeit zu präsentieren. Ein Vergleich zwischen den Ausgaben der landesweiten Tageszeitungen von ein und demselben Tag des Jahres 2013 zeigt, dass einige von ihnen nicht über Ereignisse von zweifellosem öffentlichen Interesse berichtet hatten, zum Beispiel über ein Interview, in dem der Vize-Präsident den Präsidenten kritisierte. Es kommt auch vor, dass die kritische Berichterstattung ausländischer Medien über hochrangige bulgarische Politiker keine Erwähnung findet oder nur kurz im Internet auftaucht und dann verschwindet. Hier ist ebenfalls zu vermuten, dass dies nicht zufällig geschieht, sondern infolge von entsprechender Einmischung.

Eine besondere Form der Zensur im Internet besteht darin, dass die Administratoren von Nachrichtenportalen selektiv negative Kommentare über bestimmte Personen oder Ereignisse aus den Foren streichen. Eine Journalistin, die bei zwei bedeutenden Tageszeitungen gearbeitet hat, erzählt, dass sie und ihre Kollegen 2013, nach der Wahl des umstrittenen Medienmoguls Deljan Peewski zum Chef des Inlandsgeheimdienstes DANS, beauftragt worden seien, Negativäußerungen der Leser zu löschen.

Ein Fünftel der befragten Journalisten haben Blogs im Internet. Annähernd die Hälfte von ihnen sieht darin eine Möglichkeit, öffentlich Dinge zu sagen, die sie in ihrem Medium nicht mitteilen dürfen. Es gibt jedoch Redaktionen, in denen solche persönlichen Blogs nicht gestattet werden. Uns wurde ein Fall mitgeteilt, in dem der Journalist seinen Blog auf Druck der Redaktionsleitung nicht mehr weitergeführt hat. Dies bestätigen auch einige der Eigentümer, die ihren Angestellten die Führung eigener Blogs entweder untersagen oder sie nur mit schriftlicher Genehmigung gestatten.

Andere Journalisten wiederum halten die Führung eigener Blogs als redaktionelle Alternative für unprofessionell. Ein bekannter Radiomoderator sagt: *Dieser Kompromiss ist zweischneidig. Wenn du spürst, dass ein Medium versucht, dich abzuwürgen, dann ist dort einfach nicht dein Platz.*

## 10. Korruption in den Medien

Unsere Untersuchung zeigt, dass auf die Medien auch durch Bestechungsversuche Druck ausgeübt wird, dass es Korruptionspraktiken gibt. Die Be-

stechungsmethoden sind oftmals sehr diskret und nur schwer nachzuweisen. Korruption gibt es auf drei Ebenen: Auf der der einfachen Journalisten und Redakteure, auf der der Redaktionsleitung und der der Medieneigentümer.

### **Korruption unter Journalisten**

Als exemplarisches Beispiel gilt es, Geld anzunehmen von denen, über die man schreibt. Dies ist auch eine weit verbreitete Erscheinung, obwohl beide journalistische Ethikkodizes derlei verbieten. Ein Sportjournalist erzählt, ein Fußballer, über den er einen kurzen Text von 500 Zeichen geschrieben hatte, habe ein Bündel Geldscheine gezückt, um sich bei ihm dafür „zu bedanken“. In dieser Form ist Korruption jedoch ein Einzelfall. Den Befragten zufolge kommt es weit häufiger vor, dass Firmen oder PR-Agenturen im Voraus versprechen, für die Publikation bestimmter Informationen oder die Berichterstattung über von ihnen organisierte Pressekonferenzen zu bezahlen. Der Name der Firma muss dann natürlich genannt werden. Die gezahlten Summen sind gewöhnlich lediglich zweistellig (bis zu etwa 50 Euro). In Berufskreisen ist die Auffassung stark verbreitet, dass große Firmen Reportern bestimmter Ressorts regelmäßig Geld zuschanzen, um sie und ihre Events in einem guten Licht erscheinen zu lassen. Einige der Befragten sprechen sogar von regulären „Gehältern“. Gegen solche Praktiken wehren sich jedoch die Werbeabteilungen der Medien. Sie verfolgen den Inhalt der publizierten Beiträge, und wenn sie etwas finden, das stark nach Schleichwerbung riecht, informieren sie die Redaktionsleitung.

Ein anderes Beispiel für Korruption findet sich bei Wahlkampagnen, wenn Politiker Journalisten bezahlen, damit sie über ihre Aktivitäten schreiben. Eine Journalistin, die PR-Mitarbeiterin eines Parlamentskandidaten war, erzählt: *Ich habe einen Monat für ihn gearbeitet. Er veranlasste mich, eine Liste aller örtlichen Medien aufzustellen und sie einzuladen zu kommen. Jedem von ihnen gab er 5.000 Lewa.*

Als feinere Formen der Korruption werden genannt: die Vergabe niedrig verzinsten Kredite seitens einiger Banken, die Übernahme der Kosten für luxuriöse Dienstreisen gegen entsprechende Veröffentlichungen, Geschenke (etwa Kleidungsstücke von einer Modenschau nach erfolgter Veröffentlichung), Übernahme von Telefonrechnungen sowie Rabatte beim Kauf von Produkten einer Firma.

In einigen Fällen jedoch, so scheint es, sind die Initiatoren der Bestechung die Journalisten selbst. So wird in der Branche gemunkelt, dass Fernsehmoderatoren Geld verlangt hätten, um jemanden ins Studio einzuladen, oder dass Reporter, die eine Recherche gegen einen Bürgermeister begonnen hatten, plötzlich Besitzer einer Immobilie in dessen Gemeinde geworden seien und dergleichen mehr. Diese Behauptungen sind nicht bewiesen, werden aber von vielen der befragten Journalisten und Eigentümer geäußert; entsprechende Verdachtsmomente sind also in der Berufsgemeinschaft weit verbreitet.

Eigentümer und Chefredakteure schreiten gegen solche Formen der Korruption ein. Einige von ihnen haben Journalisten entlassen, die Geld oder

geldwerte Leistungen von Personen entgegengenommen haben, über die sie schrieben. Manche Redaktionen haben interne Regeln, die den Wert der Geschenke festlegen, die die Journalisten annehmen dürfen. Bei einigen beträgt die Obergrenze 20 bulgarische Lewa (ca. 10 Euro).

### **Korruption unter Chefredakteuren**

Auch dies gilt als verbreitete Erscheinung. In der Medienszene werden Namen von Chefredakteuren genannt, die gegen Zahlungen von Bürgermeistern oder Besitzern von Fußballclubs verhindern, dass in ihrem Medium kritische Beiträge publiziert werden. Hier sind die Bestechungssummen weitaus höher. Der genannte Rekord liegt bei fünf Millionen Lewa. Diese wurden einem Medium von einer politischen Partei angeboten unter der Voraussetzung, dass es ausschließlich diese Partei unterstützt. Der Chefredakteur hat die Zahlung abgelehnt und den Vorfall in einem Buch veröffentlicht. Er bestätigte die Ereignisse in einem Gespräch mit den Autoren dieser Studie. Manchmal wird die Zahlung nicht in Geld, sondern in Form von Reisen oder Dienstreisen auf Kosten des Bestechenden gewährt. Dies erfolgt sehr häufig ohne Wissen des Medieneigentümers. In einem Fall, in dem dies aufflog, wurde der Chefredakteur einer Sportzeitung von deren Eigentümer entlassen.

### **Korruption unter Medieneigentümern**

Die dritte, sozusagen höchste Ebene der Korruption ist, wenn der Medieneigentümer selbst Geld bekommt für eine erwünschte Form der Unterstützung. Im Internet tauchten Kopien von Dokumenten auf, die zeigten, dass ein Fußballclub einer Sport-Tageszeitung fünfstelligen Summen „für das gute Verhältnis“ überwiesen hatte. In diesem Kontext sprechen auch viele Journalisten von Erpressung vonseiten der Medieneigentümer. Es gibt Äußerungen wie: *Es wird so lange gegen eine Firma oder Handelskette geschrieben, bis diese endlich Anzeigen schaltet* oder: *Politische Vertreter der Gemeinde werden erpresst, dass so lange Reportagen gegen sie gebracht würden, bis sie zahlen.*

### **Journalistenpreise als Form der Korruption**

Ministerien und Behörden zeichnen alljährlich Journalisten aus, die am besten über ihre Tätigkeit geschrieben haben sollen. Die Medien brüsten sich sogar mit diesen Preisen und machen sie publik. In Frankreich etwa ist diese Art der Journalistenförderung verboten, da sie als Form der Korruption gilt.

## **11. Internationale Erfahrungen**

Wir haben die Erfahrungen untersucht, die in anderen südosteuropäischen Ländern wie Griechenland, Rumänien und Slowenien gemacht wurden, sowie einige Erfahrungen aus Deutschland und Frankreich. In Griechenland und Rumänien etwa gibt es – wie in Bulgarien – sowohl Gesetze, die die Arbeit der Medien regeln, als auch Ethikkodizes der Branche. Laut dem griechischen Ethikkodex für Berufsjournalisten, der 1988 von fünf großen Journalistenverbänden unterschrieben wurde, haben die Medienschaffenden das Recht, ihre



Unabhängigkeit gegenüber ihren Arbeitgebern zu wahren. Griechische Journalistenverbände verhandeln im Namen ihrer Mitglieder über den Abschluss von Tarifverträgen. Unter den Bedingungen der Finanz- und Wirtschaftskrise der letzten Jahre unterliegen diese Rahmenbedingungen ständigen Veränderungen, nicht immer zugunsten der Journalisten.

In Rumänien garantiert das Gesetz über audiovisuelle Medien die redaktionelle Unabhängigkeit und verbietet jegliche Einmischung von außen in die Arbeit der Medienangestellten. Die letzten Änderungen in der Arbeitsgesetzgebung sowie die vom Kulturministerium beschlossenen Verordnungen machen es den Journalistenverbänden jedoch praktisch unmöglich, über den Abschluss von Tarifverträgen zu verhandeln.

DE

In Slowenien gibt es seit 2001 ein Gesetz für die Massenmedien, demzufolge Chefredakteure nur nach vorherigen Konsultationen mit den Journalisten ernannt oder entlassen werden können. Deren Meinungen und Vorschläge sind für die Medieneigentümer nicht verpflichtend, sie müssen sie aber anhören. In Slowenien sind Tarifverträge verbreitet. Die Zeitung Dnevnik zum Beispiel hat kürzlich ihren Tarifvertrag mit festgestellten Journalisten erneuert.

In allen deutschen Bundesländern sind bestimmte Normen zur Pressefreiheit, die in den bulgarischen Ethikkodizes festgehalten sind, auch gesetzlich verankert. Im Pressegesetz des Landes Brandenburg, das in Deutschland als besonders modern gilt, heißt es etwa in § 2, Absatz 2: *Die Neutralität des Pressegroßhandels ist zu gewährleisten. Die Unternehmen des Pressegroßhandels haben allen Zeitungen und Zeitschriften zu gleichen Bedingungen und ohne unbillige Behinderungen Zugang zum Pressevertrieb zu gewähren.*

Das Gesetz regelt auch die Beziehungen zwischen Eigentümer und Journalisten. § 4, Absatz 1 lautet: *Die von der Verlegerin oder vom Verleger beziehungsweise Herausgeberin oder Herausgeber schriftlich aufgestellten publizistischen Grundsätze sind regelmäßig, mindestens einmal jährlich, zu veröffentlichen. Nähere Einzelheiten zur Abgrenzung der Aufgaben und Verantwortlichkeiten von Verlag und Redaktion können in einer Vereinbarung zwischen Verlegerin oder Verleger und der Vertretung der Redakteurinnen und Redakteure oder den Redakteurinnen und Redakteuren festgelegt werden.* Absatz 2 desselben Paragraphen garantiert den Journalisten das Recht, nicht gegen ihre Überzeugungen schreiben zu müssen: *Redakteurinnen oder Redakteure dürfen nicht veranlasst werden, eine Meinung, die sie nicht teilen, als eigene zu publizieren. Aus der Weigerung dürfen keine Nachteile entstehen. Die Pflicht zu sorgfältiger Berichterstattung (§ 6) bleibt unberührt. Gegen den Willen der Verfasserinnen und Verfasser dürfen Beiträge, die unter ihren Namen veröffentlicht werden, in ihrem Wesensgehalt nicht geändert werden.* Vergleichbare Normen enthält auch das bulgarische Rundfunkgesetz.

Das zuvor genannte brandenburgische Pressegesetz verpflichtet staatliche und kommunale Organe, Informationen an alle Medien gleichzeitig zu verbreiten, ohne einzelne zu benachteiligen. § 5, Absatz 4 lautet: *Die Verlegerinnen*

*oder die Verleger einer Zeitung oder Zeitschrift können von den Behörden verlangen, dass ihnen deren amtliche Bekanntmachungen nicht später als den Mitbewerberinnen und Mitbewerbern zur Verwendung zugeleitet werden.*

Mit § 11 wird versteckte Werbung (Schleichwerbung) verboten: *Haben die Verlegerin oder der Verleger eines periodischen Druckwerks oder die verantwortliche Person [...] aus Anlass oder im Zusammenhang mit einer Veröffentlichung ein Entgelt oder einen anderen geldwerten Vorteil erhalten, gefordert oder sich versprechen lassen, so haben sie diese Veröffentlichung, soweit diese nicht schon durch die Anordnung und Gestaltung allgemein als Anzeige zu erkennen ist, deutlich mit dem Wort ‚Anzeige‘ zu bezeichnen.*

## 12. Empfehlungen

Die Umfragen geben Anlass zu der Schlussfolgerung, dass sich Journalisten bei Radio und Fernsehen im Großen und Ganzen freier in ihrer Arbeit fühlen als ihre Kollegen bei den Printmedien. Aus diesem Grund erscheint es angebracht, über die Einführung zusätzlicher Standards für die redaktionelle Unabhängigkeit von Print- und Online-Medien nachzudenken, die derzeit nur für elektronische Medien gelten. Ein Teil solcher Normen ist im Rundfunkgesetz bereits enthalten, andere waren es früher, wurden aber aus nicht näher definierten Gründen aus dem Gesetz entfernt. Es erscheint sinnvoll, auf die Erfahrung anderer EU-Länder zurückzugreifen.

Hier einige grundlegende Empfehlungen:

1. Gesetzliche Garantie für gleichen Zugang aller Medien zu Informationen sowie zum Medienvertrieb. (Das geltende Gesetz über den Schutz des Wettbewerbs regelt die Neutralität des Pressegroßhandels nur unzureichend und ist nicht effizient genug.)
2. Angleichung der Bedingungen für gedruckte und elektronische Medien zur Beantragung von staatlichen Werbebudgets und sonstigen Fördermitteln, die über die Regierung vergeben werden, etwa zur Bekanntmachung von EU-Programmen und zur Bewerbung verschiedener öffentlicher Projekte.
3. Gewährleistung einer transparenten, vollständigen und schnellen Bilanzierung seitens der Ministerien über den Umfang ihrer PR-Maßnahmen und über die Medien, die Geldmittel im Rahmen dieser Projekte erhalten haben.
4. Einführung einer verpflichtenden Erklärung gegenüber den Behörden, woher das Eigentum an Printmedien kommt; desgleichen eine Deklaration über die Herkunft der sie finanzierenden Mittel. (Für elektronische Medien gibt es bereits eine solche Anforderung – sie ist formuliert im Rundfunkgesetz, § 105, Absatz 6, Satz 2 und 3.)
5. Einführung jährlicher unabhängiger Erhebungen (Audits), die die wichtigsten Wirtschaftsdaten der Printmedien beinhalten wie: Auflagenhöhe, Zahl der Abonnenten, Verbreitungsgebiet usw.

6. Politische Debatte über eine mögliche Beschränkung der Monopolbildung in den einzelnen Mediensektoren (Print, Radio, TV, Online).
7. Einbeziehung berufsethischer Standards in die Arbeitsverträge zwischen Journalisten und ihren Arbeitgebern. Arbeitsverträge müssen unter anderem die internen Regeln enthalten, nach denen Informationen verifiziert werden, eine Verpflichtungserklärung zur Trennung redaktioneller und bezahlter Inhalte sowie die Angabe des maximalen Werts erlaubter Geschenke und Zuwendungen.
8. Verpflichtende Kennzeichnung bezahlter Beiträge in Printmedien, wie dies bereits für elektronische Medien geregelt ist, und wirksame Sanktionen bei Verstößen.
9. Abschaffung der von Ministerien, staatlichen und kommunalen Institutionen vergebenen Journalistenpreise zur Auszeichnung von Reportern, die besonders beflissen über die Tätigkeit der betreffenden Institution berichtet haben.

## Anhang 1

### Verzeichnis untersuchter Medien

Titel	Art des Mediums	Sitz der Redaktion	Befragte Personen
24 Tschassa (24 Stunden)	Tageszeitung (landesweit)	Sofia	3
Balgaria dnes (Bulgarien heute)	Tageszeitung (landesweit)	Sofia	2
Trud (Die Arbeit)	Tageszeitung (landesweit)	Sofia	3
168 Tschassa (168 Stunden)	Wochenzeitung (landesweit)	Sofia	3
Telegraf	Tageszeitung (landesweit)	Sofia	3
Monitor	Tageszeitung (landesweit)	Sofia	3
Wseki den (Jeden Tag)	Tageszeitung (landesweit)	Sofia	3
Weekend	Wochenzeitung (landesweit)	Sofia	3
Standard	Tageszeitung (landesweit)	Sofia	3
Nowinar (Berichterstatter)	Tageszeitung (landesweit)	Sofia	2
Sega (Jetzt)	Tageszeitung (landesweit)	Sofia	2
Galeria (Galerie)	Wochenzeitung (landesweit)	Sofia	2
Pressa (Presse)	Tageszeitung (landesweit)	Sofia	3
Kapital/Kapital Daily	Wochenzeitung / Tageszeitung (landesweit)	Sofia	3
Struma	Tageszeitung (regional)	Blagoewgrad	2
Maritsa	Tageszeitung (regional)	Plowdiw	2
Haskowska Maritsa (Maritsa, Ausgabe Haskowo)	Tageszeitung (regional)	Haskowo	2

<b>Titel</b>	<b>Art des Mediums</b>	<b>Sitz der Redaktion</b>	<b>Befragte Personen</b>
Akzent	Wochenzeitung (regional)	Plowdiw	1
Tschernomorski far (Schwarzmeer-Leuchtturm)	Tageszeitung (regional)	Burgas	2
Faktor	Wochenzeitung (regional)	Burgas	2
Dessant (Landung)	Wochenzeitung (regional)	Burgas	2
Narodno delo (Tat des Volkes)	Tageszeitung (regional)	Warna	2
Tscherno more (Schwarzes Meer)	Nachrichtenportal	Warna	1
Borba (Der Kampf)	Tageszeitung (regional)	Weliko Tarnowo	2
Jantra dnes (Jantra heute)	Tageszeitung (regional)	Weliko Tarnowo	2
Utro (Der Morgen)	Tageszeitung (regional)	Russe	2
Bryjag (Der Strand)	Tageszeitung (regional)	Russe	2
Actualno.com	Nachrichtenportal	Sofia	3
Mediapool.bg	Nachrichtenportal	Sofia	3
Vsekiden.com (Jeden Tag)	Nachrichtenportal	Sofia	3
Dnevnik.bg (Tagebuch)	Nachrichtenportal	Sofia	3
BTV	Fernsehsender	Sofia	5
Novwa Telewisia (Neues TV)	Fernsehsender	Sofia	5
TV 7	Fernsehsender	Sofia	3
TV +	Fernsehsender	Sofia	2
Alpha TV	Fernsehsender	Sofia	3
Bulgaria on Air	Fernsehsender	Sofia	2
SKAT	Fernsehsender	Burgas	2
Darik	Radiosender	Sofia	3
BGNES	Nachrichtenagentur	Sofia	1
<b>Insg.</b>			<b>100</b>

## Anhang 2

### Fragen an die Journalisten

1. Wissen Sie, wer der Eigentümer des Mediums ist, bei dem/ für das Sie arbeiten?
2. Haben Sie sich schon einmal dafür interessiert, wer der Eigentümer ist?
3. Wie drückte sich dies Interesse aus: Haben Sie gefragt oder auf andere Weise nachgeforscht?
4. Ist der Eigentümer eine einzelne (natürliche) oder eine juristische Person?
5. Wissen Sie, welche natürliche Person die juristische Person repräsentiert?
6. Haben Sie diese Person einmal in der Redaktion getroffen?
7. Nimmt der Eigentümer an Redaktionssitzungen über den Inhalt des Mediums teil (wie Planungssitzungen usw.)?
8. Haben Sie einmal mitbekommen, wie der Eigentümer Meinungen zum redaktionellen Inhalt oder zur Redaktionsarbeit geäußert hat?
9. Haben Ihre Vorgesetzten (in der Redaktion) Ihnen derartige Meinungsäußerungen oder Urteile vom Eigentümer bzw. dessen Vertreter übermittelt?
10. Gibt es Konflikte zwischen Journalisten und Eigentümer(n)?
11. Wenn es Konflikte zwischen Journalisten und Eigentümer(n) gibt – auf wessen Seite stellt sich dann die Redaktionsleitung?
12. Mischt sich der Medieneigentümer in die Redaktionspolitik ein? Wenn ja, welchen Charakter haben diese Eingriffe (Durchsetzen von Geschäftsinteressen, von politischen Interessen, Zensur, anderes)?
13. Gibt es Sanktionen von Seiten der Eigentümer oder des Redaktionsteams, wenn Sie sich nicht mit den Empfehlungen des Eigentümers arrangieren? Wenn ja, welche sind dies: Ermahnung, Strafe, Entlassung oder andere?
14. Haben Sie interne Regeln oder Vorschriften für die Arbeit und die Prüfung der Informationen, die sie veröffentlichen bzw. senden? Wenn ja – welche sind dies und wie haben Sie Kenntnis von ihnen erlangt? Haben Sie eine Kopie davon?

15. Gibt es in Ihrem Medium Themen, Personen, Firmen oder Sportvereine, über die nicht berichtet werden darf, oder über die nur mit einer bestimmten (negativen oder positiven) Tendenz berichtet werden darf?
16. Um wen handelt es sich (bei den für das Medium „Guten“ bzw. „Bösen“)?
17. Wurden journalistische Arbeiten von Ihnen an der Publikation gehindert? Warum?
18. Gibt es Dinge, die Sie öffentlich sagen möchten, dies aber in dem Medium, für das Sie arbeiten, nicht können/dürfen?
19. Unterhalten Sie einen eigenen Weblog (Blog) im Internet?
20. Haben Sie in Ihrem Blog etwas veröffentlicht, was Sie zuvor Ihren Redakteuren angeboten hatten?
21. An welchen Entscheidungen in Zusammenhang mit der Redaktionsarbeit sind Sie beteiligt?
22. Wer hat das letzte Wort darüber, was in Ihrem Medium veröffentlicht wird und was nicht: der Redaktionsleiter, der Eigentümer, oder jemand anderes (Person oder kollektives Organ)?
23. Welche Entscheidungen trifft der Eigentümer?
24. Können Sie sagen, dass Sie von allem überzeugt sind, was Sie schreiben und publizieren?
25. Glauben Sie, dass Ihr Medium sich immer an die Fakten hält und sich nicht äußeren Einflüssen unterwirft?
26. Haben oder nehmen die Mächtigen (Regierung, Staatspräsident, Abgeordnete, Bürgermeister u. a.) Einfluss auf das Medium, in dem Sie arbeiten? Wenn ja, auf welche Weise? Gibt es konkrete Beispiele?
27. Wie würden Sie im Vergleich die jetzige Situation mit der Situation unter früheren Regierungen, Staatspräsidenten, Bürgermeistern u. a. einschätzen?
28. Wie wird das Medium unterhalten, bei dem Sie arbeiten? Kann man sagen, dass es Praktiken gibt, die abseits rein marktwirtschaftlicher Prinzipien liegen?
29. Üben die Werbekunden Druck auf das Medium aus? Wenn ja, auf welche Weise? Wie reagiert das Medium (einzelne Journalisten, die Leitungsebene) auf derartige Praktiken?
30. Sind Ihnen Korruptionsfälle im Medienbereich bekannt (bei dem Medium, bei dem Sie arbeiten, oder bei anderen Medien)? Wenn ja, in welchen Formen äußert sich die Korruption?

## Anhang 3

### Fragen an die Eigentümer

1. Warum und wie sind Sie Medieneigentümer geworden?
2. Ist dies für Sie ein Geschäft oder eine Art und Weise, Einfluss auszuüben?
3. Haben Sie interne Regeln oder Vorschriften für die Arbeit und die Prüfung der Informationen, die sie veröffentlichen bzw. senden? Wenn ja – welche sind dies?
4. Mit wem in der Redaktion pflegen Sie Kontakt: Nur mit dem Chefredakteur, mit einem Kreis leitender Redakteure, oder mit allen Journalisten?
5. Glauben Sie, dass die Journalisten, die in Ihren Medien arbeiten, aus innerer Überzeugung schreiben oder sprechen?
6. Nehmen Sie an Redaktionssitzungen über den Inhalt des Mediums teil (wie Planungssitzungen usw.)?
7. Mischen Sie sich in die Redaktionspolitik ein? Geben Sie Anweisungen bezüglich der redaktionellen Inhalte oder der Redaktionsarbeit?
8. Welche Entscheidungen treffen Sie?
9. Gab es Konflikte zwischen Journalisten und Ihnen? Wenn ja – auf wessen Seite stand dann die Redaktionsleitung?
10. Haben die Journalisten, die bei Ihnen arbeiten, Arbeitsverträge mit definiertem Tätigkeitsfeld? Ist es bei Ihnen üblich, einen Tarifvertrag abzuschließen?
11. Gibt es in den Verträgen mit den Journalisten Klauseln, die ihnen verbieten, eigene Blogs zu unterhalten, für andere Medien zu arbeiten, Interviews über ihre Arbeit zu geben oder ähnliche Einschränkungen?
12. Welche Sanktionen gegenüber Journalisten verhängen Sie? Haben Sie Journalisten entlassen? Wenn ja, warum?
13. Gibt es in Ihrem Medium Themen, Personen, Firmen oder Sportvereine, über die nicht berichtet werden darf, oder über die nur mit einer bestimmten (negativen oder positiven) Tendenz berichtet werden darf?
14. Wer hat das letzte Wort darüber, was in Ihrem Medium veröffentlicht wird und was nicht: Sie, der Redaktionsleiter, oder jemand anderes?



15. Haben Sie die Veröffentlichung journalistischer Arbeiten verhindert? Warum?
16. Gibt es Dinge, die in Ihrem Medium nicht veröffentlicht werden oder öffentlich gesagt werden können/dürfen?
17. Veröffentlichen oder senden Sie versteckte Werbung (Schleichwerbung)?
18. Glauben Sie, dass Ihr Medium sich immer an die Fakten hält und sich nicht politisch oder ökonomisch bedingten Einflüssen unterwirft?
19. Haben oder nehmen die Mächtigen (Regierung, Staatspräsident, Abgeordnete, Bürgermeister u. a.) Einfluss auf Ihr Medium? Wenn ja, auf welche Weise? Gibt es konkrete Beispiele?
20. Wie würden Sie im Vergleich die jetzige Situation mit der unter früheren Regierungen, Staatspräsidenten, Bürgermeistern u. a. einschätzen?
21. Üben die Werbekunden Druck auf Ihr Medium aus? Wenn ja, auf welche Weise? Wie reagieren Sie als Eigentümer auf derartige Verhaltensweisen?
22. Sind Ihnen Korruptionsfälle im Medienbereich bekannt (bei Ihrem Medium oder anderen Medien)? Wenn ja, in welchen Erscheinungsformen treten sie auf?
23. Wie sehen die finanziellen Erträge Ihrer Medien aus? Wie werden sie wirtschaftlich unterhalten?
24. Sind Sie auch in anderen Branchen oder Unternehmen tätig? Wenn ja, auf welche Weise spiegeln sich diese Geschäftsfelder in Ihrem Medium wider?

## Anhang 4

### Verzeichnis der antwortenden Eigentümer, Chefredakteure und Manager

Pawel Stantschew	bTV
Silwa Zurlewa	Nowa Telewisia (Neues TV)
Waleri Simeonow	SKAT
Radoswet Radew	Darik
Toscho Toschew	Presa (Presse)
Todor Batkow	Standard
Sascho Dontschew	Sega (Jetzt)
Teodor Zachow	Kapital/Kapital Daily
Teodor Zachow	Dnevnik.bg
Kristina Patraschkowa	Galeria (Galerie)
Stojana Georgiewa	Mediapool.bg
Nescho Usunow	Akzent
Dimitar Nikolow	Tschernomorski far (Schwarzmeer-Leuchtturm)
Dimitar Nikolow	Faktor
Waleri Simeonow	Dessant (Landung)
Monika Guzanowa	Narodno delo (Tat des Volkes)
Christo Grosew	Utro (Der Morgen)

## Anhang 5

### Verzeichnis der nicht antwortenden Eigentümer, Chefredakteure und Manager

Wenelina Gotschewa	24 Tschassa (24 Stunden), Balaria dnes (Bulgarien heute), Trud (Die Arbeit), 1168 Tschassa (168 Stunden)
Irena Krastewa	Telegraf (Telegraph), Monitor, Borba (Der Kampf)
Martin Radoslawow	VWseki den (Jeden Tag), Weekend
Kiril Zachariew	Struma, Maritsa, Maritsa (Ausgabe Haskowo)
Wolen Siderow	Alpha TV
Alexander Vogel	TV 7

## **Influence on the Media: Owners, Politicians and Advertisers**

## Foreword

# Black Box



**Christian Spahr**

Director Media Program South East Europe,  
Konrad-Adenauer-Stiftung



**Marco Arndt**

Director Konrad-Adenauer-Stiftung  
Bulgaria

Ladies and gentlemen,

Dear readers,

State censorship has become rare in Europe. Hardly any government still dares to openly prescribe conditions to journalists for reporting. Public pressure is too great for defending the right to freedom of expression laid down in the constitutions of the EU member countries.

Yet freedom of the press can still by no means be taken for granted. That journalists must work independently in the interests of the ordinary citizen is not respected by everyone in a position of power. Now not only politicians attempt to exert influence on the content and the tone of reporting. Reporters and editors frequently experience at least as much pressure from within their own industry as from the political sector.

The following study by two experienced Bulgarian media experts has researched relationships of dependence in the media scene over a period of nine months. The aim was to establish the factors which influence the editorial policy of the Bulgarian media. Around a hundred journalists and thirty media owners were personally interviewed. The investigation can therefore provide answers which are representative for the media landscape of the country. As the first systematic study of this kind in Bulgaria it names in detail all concealed influences on reporting. Pressure from owners, politicians and advertisers is put under the microscope, but so is corruption among journalists as well.

The sobering conclusion: the pressure on journalists from various interest groups, but also media managers, is much greater than it should be. Most

often, editorial policy is manipulated in a way that the readers cannot understand the reasons fully. Genuinely independent journalism – so the media representatives interviewed have to be understood – is the exception rather than the rule. Journalistic work is like a black box.

The operating conditions for journalism in Bulgaria have been criticised already for years. The difficult situation has also not escaped the notice of civil society and international observers. Our impression is that in the past both the political community and the media owners have been frightened of genuine changes. The fear of losing advantage or making oneself vulnerable was great on both sides, as was the mutual dependence of all actors.

The trust of the citizens in traditional journalism is dramatically reduced. This is shown, among other things, by the extreme reduction in circulation of the print media and the increasing popularity of new online platforms. Even in social networks people are looking for information of greater independence. Due to the lack of economic success of many media, experts anticipate a further consolidation. This presents the risk of an increasing concentration.

The authors of the study make a number of proposals for progress in the media landscape, addressed to both political circles and employers. Discussion of how the operating conditions for independent journalism can be improved should no longer be postponed. Politicians and industry representatives can have no long term interest in media in which no one trusts.

# Influence on the Media: Owners, Politicians and Advertisers

## *Summary of the conclusive report*

### **1. Brief project description and goals**

The survey was carried out in the period January to September 2014 by the Foundation "Reporter" with the support of the Sofia office of the Konrad Adenauer Foundation and its Media Program South East Europe. Its purpose was to gain knowledge about the relations between owners, editors-in-chief and editorial teams, and to find out what kind of external forces influence the media and whether this results in any deformities of the products, which media offer to the society.

The ownership of the media is often pointed out as a primary problem. Indisputably, it is important but cannot be considered as the only answer to the questions posed. At present, there are two public registers. The Council for Electronic Media (CEM) maintains a list of the owners of radio and television stations and the Culture Ministry those of print media. However, this has not led to full transparency. Formally, certain media are owned by off-shore companies, anonymous joint stock companies or bogus owners. Several of such cases were identified within the present survey. But even if the owners are known, this does not mean that their interests and the goals that they pursue through the media are clear, neither their ways of financing. Besides, the owners are also an object to external pressure.

These trends were intensified under the term of the 42<sup>nd</sup> National Assembly (May 2013 – August 2014). The media found themselves faced with pressure from the top and from the bottom – both from state authorities and from the protestors. In this situation they had to choose a position. The tough political situation divided editorial staffs into camps as well. We witnessed a new phenomenon: a television station (TV 7) turned into a catapult for entering a new political formation ("Bulgaria Without Censorship") into the European Parliament.

Even if an editorial team is working for a commercial media company, it cannot be guided solely by the aspiration towards profit, just like hospitals do not treat only paying patients. Similarly to doctors, journalists should adhere to certain ethical norms. This complicates the relations of journalists, owners and senior editorial staff.

For natural or legal persons mentioned in media reports, it is normal to react, to demand a right of reply or submit appeals to the competent state authorities. This external pressure is natural. The point is that this issue needs to be regulated by law, so that it does not become an instrument of tacit influence.

## 2. Methodology

The survey covers 40 media: national, regional, print and electronic as well as several news portals. We selected them on the basis of their audience and influence and added some that are not as popular and influential but belong to important media groups. You can find the list on page 89. The Bulgarian National Television (BNT), the Bulgarian National Radio (BNR) and the Bulgarian News Agency (BTA) were not included because they are public media and their operation is guided by special rules.

A list of 100 journalists, working in these media, was drafted and they were polled through a special questionnaire. You can see the questionnaire on page 91. The polls were anonymous. The full list is known only to the managers of the survey. They included five people from the big national television stations, three to four from each of the national dailies and one representative of each of the regional media. Around 20 percent of the journalists of the initial list, including some outstanding names, declined to participate. They would not always point the reason for the denial but most often this was obviously due to their reluctance to run a risk.

A part of the polled journalists have worked for two or more media, so they could compare their previous and current jobs. The questionnaires provided us with abundant information about the practices in the editorial offices and the influences on journalists. The number of pages of the received questionnaires totals 414.

At the next stage, we interviewed the owners or the managers of the companies owning the media outlets. The interviews included questions about the financial results, pointed out in the Commercial Register, as well as certain media-specific problems, that had become known to us from the questionnaires of the journalists. Since there are persons and companies possessing several media, we had to take interviews from about 20 people. The owners of the largest media in Sofia and the regions answered our questions. The full text of the interviews consists of a total of 80 standard paper pages. The questions to the owners are available on page 93. You can find a list of the respondents on page 95. A list of the people, who declined to grant interviews, is available on page 95.

Parallel to this, we studied the regulations effective in some other EU countries. Our conclusions and recommendations are based on the empirical material, collected from owners and journalists, as well as on public registers and foreign experience.

### 3. Types of media owners

In legal terms, there are four types of owners: natural persons, commercial companies, foundations and political parties. Some media have mixed ownership. A part of the owners are foreigners, the big television stations registered in Bulgaria for example are owned by transnational corporations.

The other type of classification – of the owners by their profession and the origin of their money – is also interesting. According to it, there are four types of owners:

- Journalists – such as the majority owner of the “Weekend” and “Vseki Den” papers, the minority owners of “Pressa” and “Galeria”, the owner of “Darik Radio”, “7 Dni Sport”, etc.
- Companies, including foreign ones, whose main activity is media business, such as the majority owners of BTV, Nova TV, “Pressa” daily, Utro – Russe Press Group, etc.
- Persons and companies having purchased or founded media with financing from other sources. These are the owners of TV+ and SKAT television, “Dessant” weekly in Burgas, “Standard” daily, “Sega” daily, New Bulgarian Media Group, etc. The Ataka party also falls into this category.
- Nominal owners: there are grounds to doubt that certain companies and persons, recorded as media owners in the registers, are the real managers, taking the decisions and financing these publications. There are several reasons for these doubts. First, these media are loss-makers and it is not clear where the money for compensation of the losses comes from and why. Second, the polled journalists from these media believe that the real owners are different persons. Third, these assumed shadow owners are sometimes related to the managers of the publishing companies.

**Examples.** According to the registers, the Varna-based daily “Narodno Delo” is owned by the company Major OOD. The financial statements submitted to the Commercial Register show that this company is not operational. It is believed in Varna that an MP of the 42<sup>nd</sup> National Assembly (2013-2014), who has nothing to do with the publishing company, is the real owner. The polled journalists from the paper hold the same opinion. The politician’s wife is the manager of the company, Vestnik Narodno Delo OOD (Narodno Delo Newspaper Ltd.).

All papers of the GM Press company with the exception of “Show” make losses. As it became known recently, the company has taken a credit from the Corporate Commercial Bank (currently under conservatorship), which has not been servicing.

Another interesting owner is a journalist from Gorna Oryahovitsa. By 2012, he had been co-owner of the Gorna Oryahovitsa-based “Sedmitsa” paper, making minor profits. Then, in slightly over a year, he acquired five other



regional publications in different parts of the country: "Konkurent" in Vratsa, "Nov Zhivot" in Kardzhali, "Chernomorski Far", "Faktor" and "Burgas Dnes" in Burgas. The financial statements in the Commercial Register show that almost all of these publications are loss-makers. It is not clear how the owner covers the losses.

The data about the ownership of TV 7 and News 7 (former BBT) are controversial. Many facts give grounds to conclude that the person having taken the decisions there for a long time had been banker Tsvetan Vassilev although he does not feature among the owners.

Our conclusion is that, regardless of the existence of public registers, the ownership of a number of media is not clear. This is one of the main problems in the sector.

#### **4. Big recent transactions on the media market**

The recent years saw major shifts on the Bulgarian media market. In 2007, Irena Krusteva bought the papers "Monitor", "Telegraph" and "Politika" and set up the New Bulgarian Media Group. In 2008, the Swedish Modern Times Group (MTG) acquired Nova TV. The sales of bTV, the media of the German WAZ group and the Radio and Television Stations National Department (RTSND) in 2010 also triggered changes of a long-term effect in the information environment.

bTV was acquired by Central European Media Enterprises (CME), owned by US entrepreneur Ronald Lauder. CME is the owner of many radio and television channels in Central and Eastern Europe. The company also owns other media in Bulgaria, such as ProBG and RingBG. After purchasing bTV from CME, advertising entrepreneur Krassimir Gergov has become a formal owner of 6 percent of the shares of bTV Media Group.

The sale of the WAZ media marked the end of an important period in the Bulgarian press. The entry of the German company in Bulgaria in 1996 was the first big foreign investment in the media market. WAZ contributed to its normalization after the initial chaos in the years of the transition. Initially, the new owner (after WAZ) was the Bulgarian company BG Printmedia OOD. In 2013, the former editor-in-chief of "24 Chassa", Venelina Gocheva, through her company Pro News Bulgaria, acquired the group which publishes the papers "Troud", "24 Chassa", "168 Chassa", "Bulgaria Dnes" and magazines such as "GEO", etc.

The third emblematic deal in 2010 was about RTSND. The Bulgarian Telecommunications Company (BTC) sold 50 percent of RTSND to Mancelord Ltd., a Cypriot-based off-shore company, represented in Bulgaria by Tsvetan Vassilev. In 2011, BTC sold the remaining 50% of RTSND to Bluesat Partners. RTSND provides ultra short wave (FM) radio broadcast through over 100 strategically located outlets across the country. Its clients include BNR, Darik Radio, Communicorp, BSS, Fokus and many other private radio stations. RTSND also provides air broadcast of a television signal of bTV, Nova TV, TV 7, etc.

Even after 2010, the withdrawal of important foreign players persisted. In 2011, the Swedish group Bonnier sold the newspaper "Pari" to Economedica AD. In 2011, changes occurred on the radio market as well. The German group ProSieben (ProSiebenSat.1 Media AG), owner of the Bulgarian radio stations of the SBS Group, withdrew from the Bulgarian market. The new owner is a Cypriot-registered company, A. E. Best Success Services EOOD. The deal covered the stations Vesselina, Vitosha, Magic FM, etc.

In 2011, GM Press AD acquired one third of the shares of "Standard" newspaper from Todor Batkov, while the former long-term editor-in-chief of "Troud" daily, Toshov Toshev, set up United Free Media and, at the beginning of 2012, launched the daily "Pressa". Shortly after that, the company already was acquired by a new majority owner, the Swiss company PTC Presse-, Televisions- und Communications-Beteiligungs AG of Harald von Seefried.

In 2012, the British investment company Alegro Capital became owner of 100 percent of the capital of the Bulgarian company Crown Media (having a Cypriot off-shore company behind its back). By the time of the transaction, the company owned the channels TV 7, BBT (News 7) and Super 7.

In 2013, there was a change in the ownership of some of the biggest news portals and other websites. Bulgaria on Air acquired the majority package of shares of the capital of investor.bg. On its part, Darik News bought the biggest on-line media group, Netinfo. Later in the same year, Darik News and Netinfo, which it had acquired, sold 75 percent of their assets to Modern Times Group (MTG), a Swedish company which is owner of Nova TV and other channels in Bulgaria. Krassen Kalev, President of the MAG Advertising agency, bought the Web Media Group, which included news.bg, topsport.bg, money.bg and other popular websites. The Finnish Sanoma group also withdrew from the Bulgarian market in 2013 by selling its 50 percent to its partners, Krassimir and Dimiter Drumev.

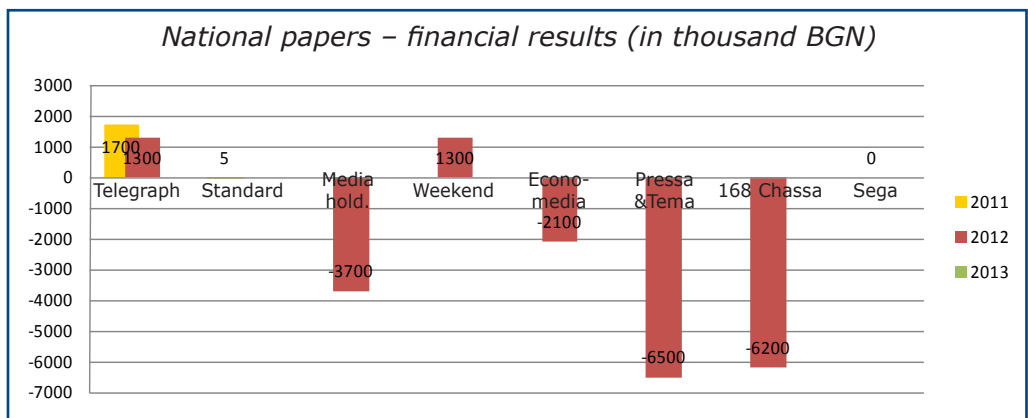
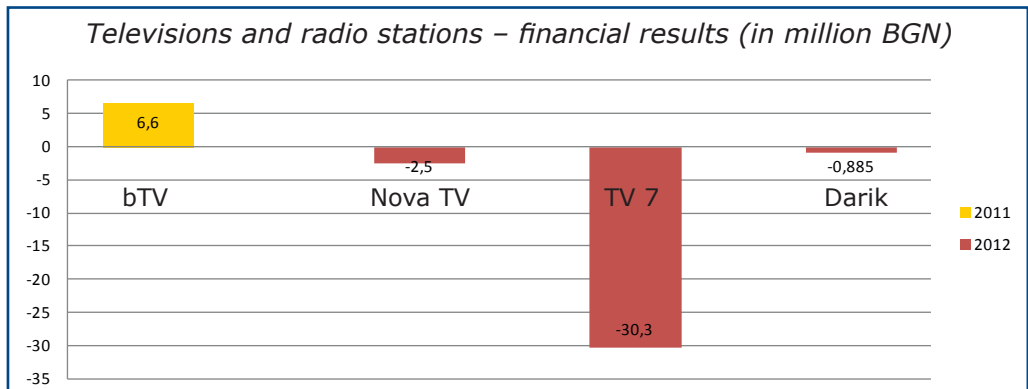
The major changes in the media ownership continued during the current year as well. In April, Irena Krusteva said that she would sell the shares of the New Bulgarian Media Group in the papers "Telegraph", "Monitor", "Politika Dnes", "Meridian Match" and the Veliko Tarnovo-based "Borba". The buyer was the Irish company Media Maker Ltd. In April 2014, Petyo Bluskov announced the purchase of the papers "Troud" and "Yellow Troud". However, no changes of ownership were entered in the Commercial Register, the register of the Culture Ministry and the websites of NBMG and "Troud" at the end of September 2014.

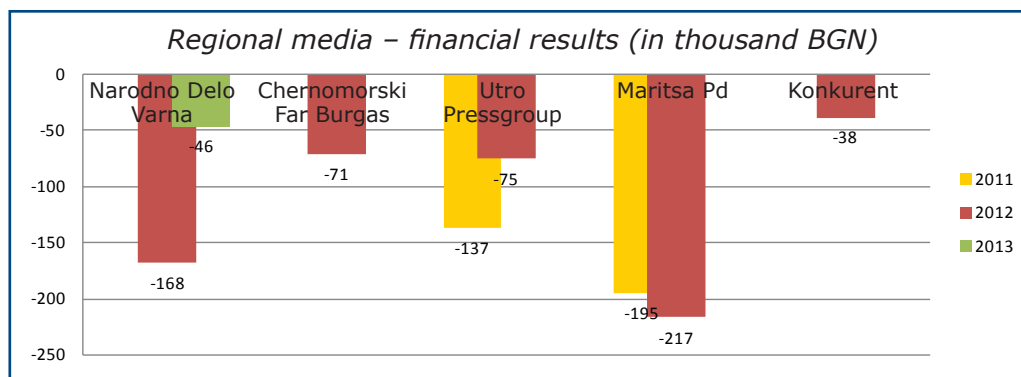
The main tendency on the Bulgarian media market in the recent years has been a withdrawal of prestigious foreign media companies. There is still inadequate transparency in regards to major transactions. Off-shore companies are involved in some of them. The dependency on banks and other external-for-the-media players remains significant. The direct and indirect relations of a part of the most influential papers with the Corporate Commercial Bank surfaced in the aftermath of the bank's crisis. Politics, finan-

cial capitals and mass media remain entangled in an unhealthy knot within the media servicing of power. All this keeps on exerting a strong influence on the relations between media owners and journalists.

## 5. Ways of support of the media and financial results

The media in Bulgaria have several sources of revenue. First, this is advertisement, which is a main generator of funds for most electronic media and websites. These also account for part of the revenues of the print media but a withdrawal of advertisers from the press has been witnessed in the recent years. In 2012, in "Troud" and "Weekly Troud", they dropped by 45 percent compared to 2011, while in "Standard" they halved as from 2009. The papers and magazines generate proceeds from sales and subscription as well but the trend is towards a gradual reduction of the circulation. Different national and European programmes, as well as grants from certain foreign foundations such as "America for Bulgaria", form a third source of financing. Two television stations ensure their support mostly from subscription revenues – these are TV+, owned by Bulsatcom, and SKAT. Alpha TV is the only one relying fully on a subsidy from a political party (Ataka).





Almost all media, regardless of their sources of revenues, are in financial dire straits. Except for bTV and “Telegraf” daily, almost all are loss-makers.

This is mostly due to the shrinking of the advertising market, which, according to some owners, reached its lowest point in 1998. The second reason, concerning mostly paper media, is the decline of circulation and sales. The conclusion is that there are very few media in Bulgaria that can exist as profitable information-providing enterprises.

## 6. Role of the media owners: legal situation and reality

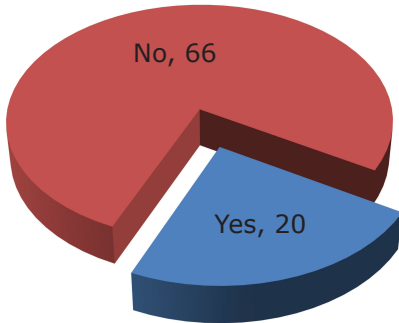
The place of the media owners in the formation of the editorial policy is not regulated by the Bulgarian legislation. Article 11 (2) of the Radio and Television Act reads: *Journalists and artists having signed a contract with media service providers may not receive instructions and guidance for the exercising of their activity by persons and/or groups outside the management bodies of the providers of media services.* Yet, it is explicitly stipulated in items 6 of Article 2 (5) that the provisions of the law will not be applied towards *electronic versions of papers and magazines.* Therefore, the roles of the owners and the senior editors do not have clear borders: there are cases, where the owner interferes in the work through the editor-in-chief or by neglecting him. Of the respondents, 35 percent say that the owner interferes with their work, while 20 percent state that they are sanctioned if the owner’s instructions are not complied with. 36 percent of the journalists consider that there are things they cannot tell the public through their media and 16 percent confess that they are not convinced in everything they write or say.

The persons and formations mentioned most often when it comes to polarizing the media are Delyan Peevski, Nikolay Barekov, the Movement for Rights and Freedoms (political party DPS), the Internal Macedonian Revolutionary Organization (political movement VMRO), etc., as a part of the journalists have a preliminarily formed opinion in regards to them.

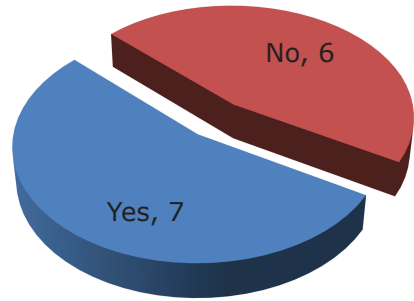
More than half of the journalists and owners say that there are internal rules for verifying information in their media. Yet, none of the media has provided them. There is no practice of signing collective labour agreements in Bulgaria

**Journalists' answers**

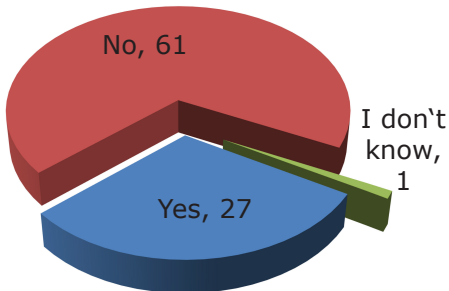
*Have you had journalistic materials of yours stopped?*

**Owners' answers**

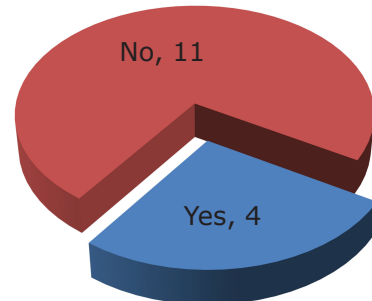
*Have you ever stopped journalistic materials or publications?*



*Are there topics, persons, companies or sports clubs, about which your media outlet should not report or should obligatorily report with a certain attitude (negative, positive)?*



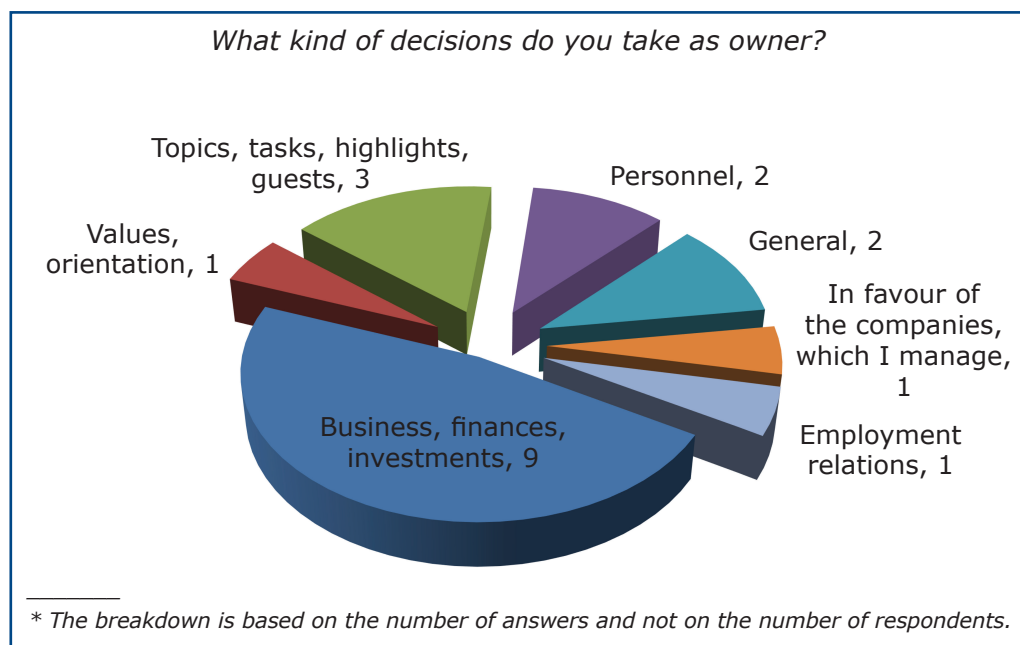
*Are there topics, persons, companies or sports clubs, about which your media outlet should not report or should obligatorily report with a certain attitude (negative, positive)?*



but it is alleged that journalists have personal job descriptions. We were not given any job descriptions or sample-form employment contracts although some owners promised to do so. Therefore, we can neither conclude what exactly the professional and ethical rules, to which the editorial staff adhered to, are, nor what forms of protection of journalists from employers exist.

One of the editors-in-chief has the following opinion about the distribution of roles: *Good media owners, according to me, should try to make only business with the respective media, and not politics. They should not use media for the promotion of other businesses which they have.* The situation in Bulgaria, however, makes this wish difficult to fulfil. Many media owners have other companies, which are a main source of revenues for them and sometimes even a main source of support of the editorial business. Probably, this

is the reason why they impose certain policies with the purpose of helping other businesses or businesses of partners. In May 2014, there was a leak of information about instructions given by one of the owners of an influential media group to the journalists of his papers and website on how to cover an issue about the withdrawal of licences of electricity distribution companies.



The owners also find themselves under pressure, to which they sometimes resist but, in some cases, they transfer it to their subordinates. Therefore, they sometimes appear as a source of influence, sometimes as its conductor.

## 7. Types of pressure on the media

Our survey has shown that the media are an object to pressure from many sides and in different ways – either directly or through their owners. It can be classified in three categories: political, administrative and economic. They are often interwoven or combined.

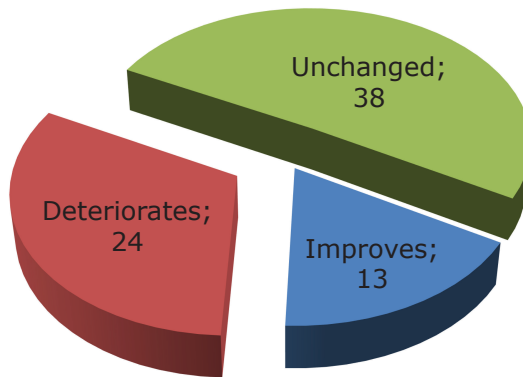
**Political pressure.** *Politicians see the media as a conductor of influence; and the broader the audience they have, the stronger is the pressure on them. It is a wide-spread practice that MPs, ministers, heads of state agencies and even the Prime Minister would call or send SMS to owners, editors-in-chief and even common journalists, in order to express their discontent with the editorial content and set their claims.*

One of the forms of censorship used by the incumbents is their monopoly of information. The most frequently employed method is depriving “unfriendly media” of information. Journalists from a number of media complain that sometimes they are not invited to certain events and are thus deprived of

information which competitive media outlets receive. We were told about a case, where *one minister publicly denied granting an interview to a journalist because her media outlet was "hostile" towards him*. The other side of the coin involves having favourite reporters from "friendly" media, providing them with important information which is inaccessible for their colleagues. This is not only a Bulgarian phenomenon but practice spread across Europe. As Prof. Gerd Langguth (1946-2013) pointed out in an article<sup>1</sup>, *the very agreement to an interview, the accompanying of delegations abroad with the government plane are already deformities because, in this way, the incumbents "punish" critical journalists by not involving them*.

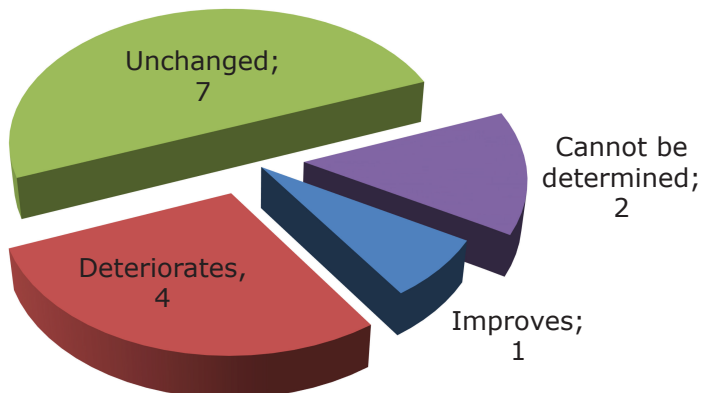
### Journalists' replies

*How will you rate the current situation with the situation under previous incumbents (Government, presidents, mayors)?*



### Owners' replies

*How will you rate the current situation with the situation under previous incumbents (Government, presidents, mayors)?*



<sup>1</sup> Frankfurter Rundschau, 18 September 2000.

Another method is applied towards electronic media, which we can describe as neglecting. When politicians are reluctant to have a topic discussed, they would refuse to participate in talk programmes, and then the topic is dropped from the agenda because journalists have the obligation to present all points of view. This is a widely spread practice. On some occasions politicians have threatened certain media to not be their guest if they broadcast or publish specific material. One of the big television stations became an object to pressure not to release a broadcast about the Government Air Squad 28 or otherwise the Prime Minister would not grant interviews for it any longer. The material was broadcast anyway.

Some of the practices are rather refined. Representatives of two national dailies complained that the Access to Public Information Act is sometimes misused. On several occasions, when journalists would request information from ministries and other departments, they would be told to file an application under this law. However, the term for reply under that same law is 14 days, which leads to a loss of one of the most important merits of the information – its topicality.

One of the questions we asked both the journalists and the owners concerned the pressure on media through the different governments. Five governments were in office during that period (our survey does not cover the performance of caretaker cabinets). The respondents were unanimous that the situation deteriorates.

Of the three presidents having been in office since the beginning of the century, only one was pointed out in relation to attempts at influencing the media and their owners, albeit rarely. There is a curious example of attempted influence by representatives of local authorities: a mayor of a big city tried to stop the circulation of a local weekly by exerting pressure on the distribution company.

**Administrative pressure.** It can be considered as a consequence of the political one and involves inspections by different controlling bodies– tax authorities, labour inspectorates, etc. For example, a representative of “Capital” said that a tax audit is going on at their publishing company, the Capital Foundation and related legal persons since 20 December 2013. According to the source, this is a punitive measure for their critical attitude to the Government of Plamen Oresharski.

**Economic pressure.** This takes mainly two forms. One of them is posing of conditions for advertising in the media, i.e. for the provision of revenues. The other one, which is typical of the paper media, is the denial of circulation or circulation at more unfavourable conditions. A shareholder in one of the big media groups says that, in 2012, an attempt at its acquisition was made through a demand for early repayment of a bank credit.

## 8. Dependencies of media outlets

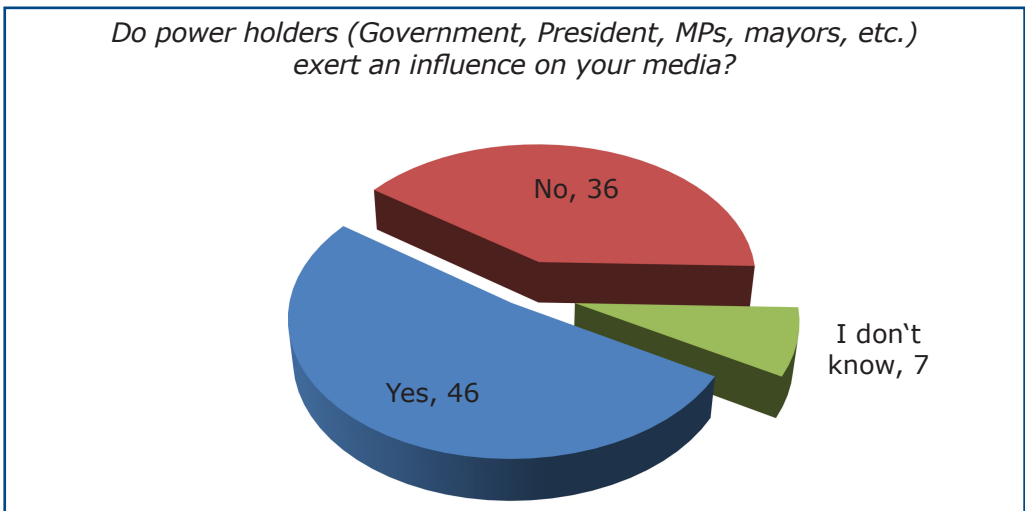
Both ethical codes of the Bulgarian media sector proclaim the principle of editorial independence, which involves opposing to any economic or political pressure. Unfortunately, these norms in many cases remain only theoretical.



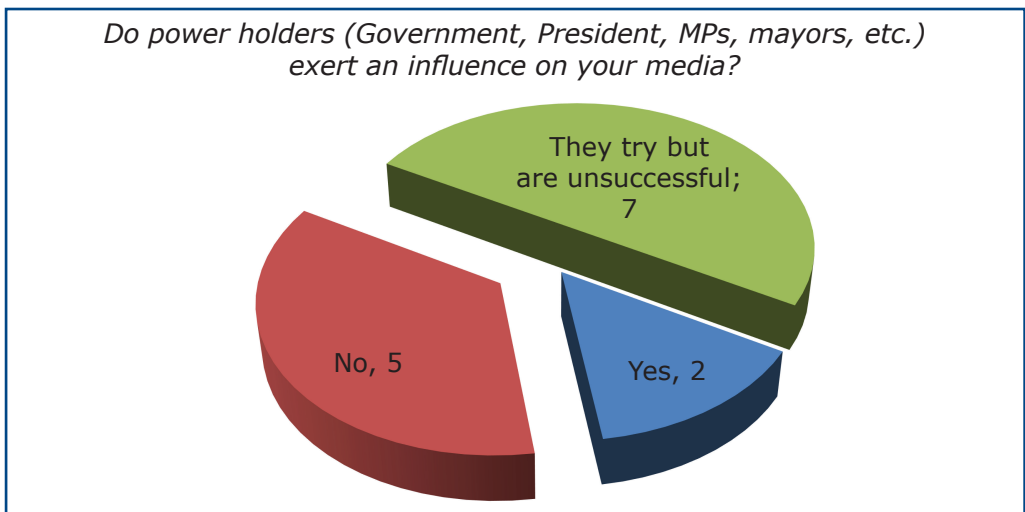
The dependencies are most evident in the media non-market practices: favourable attitude towards certain politicians, which can provide funding for the respective media outlet; publication or broadcasting of tacit advertisements, adjusting the published information to the interests of advertisers, distributors, etc.

**Dependency on politicians.** In the past year and a half, there were several cases of media placing themselves to the service of certain politicians and political forces. The first was when on the day prior to the 2013 parliamentary elections, two electronic media tried to suggest to the public that the elections will be rigged. Then, two television stations (we cannot say whether with or without their knowledge and wish) were used for the

### Journalists' replies



### Owners' replies



promotion of a new political party, which even succeeded to have its representatives elected as members of the European Parliament. Besides, journalists that quit or were dismissed from their media publicly said that this was due to conflicts with politicians. All this shows that the politicians, especially when in power, have levers for influencing the media. Probably this is the reason why there are practically no media outlets in Bulgaria, which can be defined as sustainably Left or Right – their orientation usually changes depending on who holds the power and where the money comes from.

The main lever, by which the central and the local authorities hold the media in dependence, is the publication of paid announcements. Media advertising has strongly declined due to the economic crisis, while at the same time different government and municipal authorities are obliged under the law to publish certain information. Besides, the ministries are the ones to allocate EU funding. One editor-in-chief says: *Now, the biggest advertiser is the state. It does not pose conditions openly but they are assumed.* A journalist of a big newspaper expresses a similar opinion: *Part of the financing is provided by the EU but goes through the [national] government. If we are excessively critical towards different ministries, these funds will not come to us. This is how the government controls the media.*

According to owners, this is the reason why print and electronic media are not offered a level playing field. A law, adopted under the term of the three-party coalition (National Movement for Surge and Stability / Bulgarian Socialist Party / Movement for Rights and Freedoms), envisages that the electronic media may sign advertisement deals with the state directly, while paper media should go through a complex public procurement procedure, even when applying for EU financing.

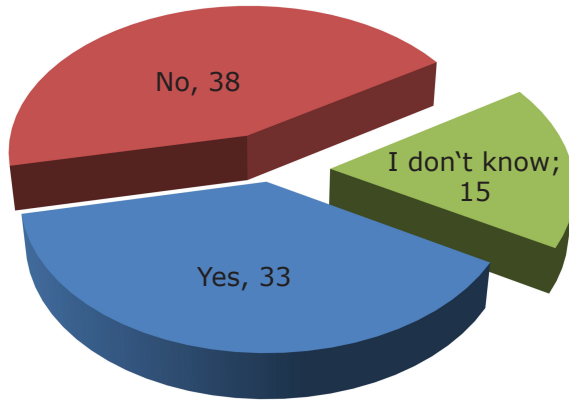
Strong dependencies also exist with municipalities. The owner of several regional papers confesses: *A major part of our revenues comes from publications and announcements, related to publicity programmes of the municipalities. It has happened, albeit rarely, that mayors or chairs of municipal councils get insulted at the publication of critical stories and reduce the support for the respective media outlet.*

**Dependency on advertisers.** Almost all editorial offices address very carefully news that could affect their advertisers. Then, in order to offer advertisements, companies often require publishing or broadcasting materials that would present them in favourable light, not to publicize complaints of their clients and even to criticize their competitors. This is how big advertisers, mostly banks and telecommunications companies, ensure media comfort for themselves. We were told about cases of terminated advertising contracts because the respective media outlet has published information, deemed by the advertisers as negative about them.

Tacit advertising is another non-market practice. It is typical exclusively of print media and websites because it is prohibited by law for electronic media. Article 85 (1) of the Radio and Television Act reads: *Advertising and*

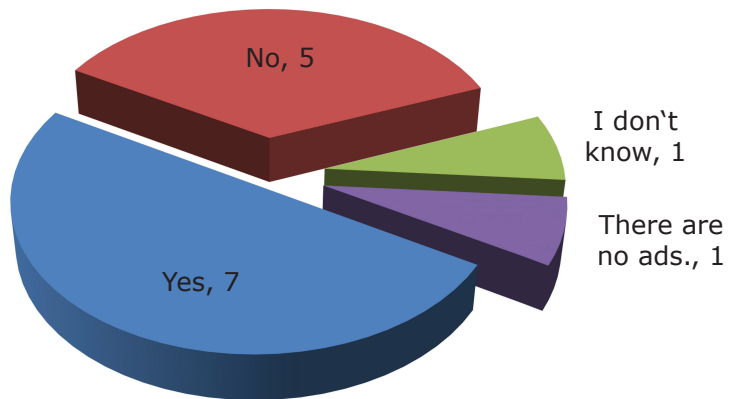
### Journalists' replies

*Do advertisers exert pressure on your media?*



### Owners' replies

*Do advertisers exert pressure on your media?*



*teleshopping must be clearly recognizable and distinguishable from editorial content.* The two ethical codes also provide that advertisement and paid publications should be differentiated from the journalistic content, but there have been many breaches of this principle in practice. Certain advertisement tariff lists of national dailies show that they allow PR publications in consideration of higher payment. In many cases, paid materials are not designated as such. One media owner says: *Definitely, when there is a PR contract, auto censorship becomes effective within the paper. The case is that we sell ourselves.* An owner of a group of regional papers explains: *There are advertisers who attach high importance to PR publications emphasizing their good business reputation. We cover their commercial activities in special*

*journalistic formats.* An editor-in-chief summarises the situation: *This is being done by almost all media. During the election campaign, we covered the tacit party publications under a specially-created column because the parties did not want it to be understood that they are paid ones.*

**Dependency on distributors.** One of the biggest problems of paper publications is their distribution. Major changes occurred on this market in the recent years. First, the number of the old kiosks is falling down, while new sale points emerge in other commercial outlets – supermarkets, filling stations or, in general, in indoor areas. They work from morning to evening, often round-the-clock, and are open every day. A second reason is the establishment of big media distribution chains in the recent years. They take over a large part of the circulation, and the access to the market and the revenues of print media from sales largely depend on them. Although the ethical codes declare a will for equal conditions and market access, their norms in this sphere are often breached.

A journalist of a national daily defines this as monopoly and considers it as one of the two main problems restricting media freedom: *We may be the most brilliant paper but, if we write against the distributor, the copies of the issue are returned to us. In this way, we depend on a monopolist without being owned by it. We have been told this directly at the staff meetings.*

## 9. Forms of intra-editorial censorship

There are journalists who are more susceptible to influence and more independent ones withstanding their own opinion. Senior editors and owners use the first ones for biased publications and place them on more responsible positions. One of the respondents, who works for a big website, describes the situation in the following way: *Clever owners surround themselves with loyal editors, who disguise the political positions and orders, so that the reporters would not feel pressure from their superiors. Loyal editors can always say that a topic is not interesting or a theory not certified. These two motives serve as a disguise of a modern form of censorship.* A journalist of a television station complements the picture: *If, as a reporter, you are reluctant to interpret an event in line with the editor's understanding, they would simply send someone else.*

Another way of making the way for biased publications is through editorial interference, which seemingly does not contradict the requirement for respecting the author. A journalist of a national daily tells how they treated a reportage of his, covering the anti-government protests in the summer of 2013: *My text has been untouched but someone has added a foreword, which not only distorted the events but tarnished people, with whom I had been at the event in question.* In that case, he requested that his name as an author of the publication be removed.

The selection of events covered is another broadly applied way of presenting a deformed or incomplete picture of the reality. A comparison of the issues of the national daily of one and the same date in 2013 shows that some of them

failed to cover events of indisputable public interest, for example, an interview, where the Vice President criticized the President. It can happen that foreign media publications about outstanding Bulgarian politicians would not be publicized or would appear only on websites and then be removed. Influence and interference could also be suspected in these cases.

A specific form of censorship on the Internet is the erasing of negative commentaries in the forums for certain persons or events by the website administrators. A journalist having worked for two national dailies says that after the election of Delyan Peevski as Chairman of the National Agency for National Security in 2013, which outraged the public, her colleagues and she received the task of removing readers' negative opinions.

One fifth of the interviewed journalists have blogs on the Internet. Almost half of them see this as a way of saying things publicly, which they otherwise cannot communicate through their media. However, some editorial boards monitor the personal blogs. A case was reported to us, where a journalist closed his blog under pressure from the senior editorial staff. This is confirmed by some of the owners, who have either prohibited the maintenance of personal blogs, or allow them only by written authorization.

Yet, other journalists consider the maintaining of blogs as immoral. A prominent radio host says: *This is a dual compromise. If you feel that the media is trying to stifle you, then you have no place there.*

## 10. Corruption in the media

Our survey has shown that there is corruption pressure on the media and corruption practices. The ways of offering a bribe are sometimes very delicate and difficult to prove. There is corruption at three levels: among journalists/reporters, senior editorial staff and media owners.

**Corruption among journalists/reporters.** Taking money from these about whom you write is believed to be a classical example of corruption. This is a widely spread phenomenon, although both existing ethical codes prohibit it. A sports journalist says that, on one occasion, a football player, about whom he wrote a short article of 500 characters, wanted to give him a wad of banknotes as an expression of "gratitude". However, this is rather an isolated case. According to the respondents, more often, companies or PR agencies would promise in advance to pay for the publication of certain information, including about news conferences organized by them. The name of the company must feature in the story then. The value of the sum paid is usually a two-digit figure (up to 50 Euros). It is widely believed in the guild that big companies pay regularly to reporters in charge of certain sectors (some of the respondents even mention „wages"), in order to present them and their events in a favourable light. Yet, the advertising departments combat this practice by monitoring the content of the materials and, if they find something, which resembles tacit advertisement, they would alert the editorial board.

Election campaigns offer another example of corruption: politicians pay to journalists to cover their activities. A journalist, who worked as PR of a candidate for MP during elections, says: *I worked for him in the course of one month. He ordered me to make a list of all local media and invite them to a meeting. He gave each of them 5,000 BGN.*

More refined forms of corruption are the floating of low-interest credits by certain banks, offering a luxury trip in exchange of an anticipated story, presents (for example, a dress from a fashion show if it is covered), payment of a phone bill or rebates on the purchase of products of a company.

In some cases, however, the very journalists seem to initiate corruption practices. It is alleged that TV hosts have demanded money to invite a certain person as a guest in the studio, that reporters, having launched an investigation against a mayor would subsequently acquire a land plot in his municipality, etc. These allegations are not substantiated with evidence but have been made by many of the interviewed journalists and owners. Therefore, beliefs about their plausibility are widely spread within the very guild.

Owners and editors-in-chief counter these forms of corruption. Some of them have dismissed journalists having received money or other benefits from persons, about whom they write. Other media outlets have internal rules determining the admissible value of presents received by journalists. In certain cases the limit is 20 BGN.

**Corruption among editors-in-chief.** This is also considered a wide-spread phenomenon. The respondents would even name editors-in-chief, who, after receiving payment by mayors or owners of football clubs, make sure that their media outlets would not publish or broadcast critical materials against the respective entities. In this case, the question is about very large sums, as the record-high amount is five million Leva, offered to an editor-in-chief in exchange of overall orientation of the media outlet in support of a certain political party. The editor-in-chief denied the amount. The case has been documented by him in a book and confirmed in an interview within the present survey. Sometimes, the payment is effected not in cash but through excursions or trips abroad at the expense of the institution in question. This happens most often without the knowledge of the media owner. A case has been quoted, where an editor-in-chief of a sports paper was dismissed by the owner for corruption.

**Corruption among media owners.** The third, highest level of corruption is when media owners receive money in exchange of provided support. Photocopies of a document showing that a football club remitted five-digit amounts to a sports daily for "favourable attitude" appeared on the Internet. At this level, many journalists also talk about blackmailing on the part of the media. The following statements have been made: *Negative stories of a company or a commercial chain are published until it gives money for advertisements. They would also threaten representatives of the local authority that they would publish stories against them unless they pay.*

**Journalist awards as corruption practice.** Every year, ministries and other departments award journalists for fair coverage of their performance. The media even take pride in these awards and publicize them. In France, these incentives for journalists are prohibited and considered as a corruption practice.

## 11. Foreign experience

We studied the experience in Greece, Romania and Slovenia and, partially, in Germany and France. In Greece and Romania, as in Bulgaria, there are laws regulating the operation of the media, as well as ethical codes. According to the Greek Ethical Code of Professional Journalists, signed in 1988 by five big journalist unions, the media workers have the right to protect their independence from owners. The unions conduct negotiations on behalf of the journalists for the signing of collective labour agreements. In the conditions of the financial and economic crisis of the recent years, these relations are constantly modified as this is not always in favour of journalists.

In Romania, the audio-visual law guarantees editorial independence and prohibits external interference in the work of the media teams. However, the latest changes of the labour legislation and the regulations, adopted by the Culture Ministry, make it practically impossible for journalist unions to negotiate the labour agreements.

In Slovenia, there is a law on mass media of 2001, under which editors-in-chief are appointed or dismissed after preliminary consultations with journalists. Their opinion is not binding for the owners but they have to obtain it. Labour agreements are often signed in Slovenia. For example, recently, "Dnevnik" paper renewed the labour agreement with its journalists.

In all German federal states, part of the norms, that are also contained in our ethical codes, are regulated by law. For example, in the Press Act of the province of Brandenburg, it says according to Article 2 (2): *Undertakings, operating in the sphere of distribution, shall distribute all papers and magazines at equal terms and provide them with access to the distribution market without unfair limitations.*

The law regulates the relations between the owner of a publication and the media. Article 4 (1) provides: *The publisher shall formulate the publishing norms, to which his publishing company adheres, in writing and make them public at least once a year. The publisher and the editors or their representatives may agree on internal rules for differentiation and defining of tasks and responsibilities.* Paragraph 2 of the same article guarantees the journalists' right not to write against their convictions: *No editor shall be forced to publish an opinion, which he/she does not share, as his/her own. A refusal of the editor shall not give rise to unfavourable consequences about him/her... The meaning of the texts shall not be changed without the consent of the author of the publication.* Similar norms are contained in the Bulgarian Radio and Television Act.

The law obligates state and municipal authorities to give information to all media simultaneously without tolerating or neglecting any of them: Article 5 (4) provides: *Every publisher of a paper or magazine may require from the administrative authorities to receive statements or announcements, made by the administrative authorities, not later than its competitors.*

Article 11 in the Press Act of the province of Brandenburg prohibits tacit advertising: *Provided that the publisher of a periodical or the person in charge of the publication has received, demanded or has been promised payment or another type of monetary benefit for a given publication, they should designate the said publication by the word "announcement", if this is not obvious.*

## 12. Recommendations

The questionnaires give grounds to conclude that, in general, journalists in radio and television stations experience more freedom in their work compared to their colleagues working for the press. Therefore, the introduction of certain additional regulations for paper and online media, which are currently applicable to electronic media only, may be considered. A part of them are contained in the Radio and Television Act. Others were a part of them but, for unclear reasons, had been repealed. It is recommendable to use the experience of the other EU Member States as well.

Following are some key recommendations:

1. Statutory guarantee of an equal access of all media to information and distribution. (The effective Protection of Competition Act does not regulate adequately the neutrality in the wholesale trade in printed paper and is not efficient enough.)
2. Equal treatment of electronic and paper media, applying for financing by the Government for promotion of EU operational programmes and various public projects.
3. Guaranteeing of transparency, prompt and full accountancy on the part of the ministries for the advertisement volumes and for the media having received financing within these projects.
4. Introduction of a requirement for clarifying the origin of the ownership of the paper media – a declaration of origin of the funds (such as the requirement towards electronic media under items 2 and 3 of Article 105 (6) of the Radio and Television Act).
5. Development of a public system for annual audit of print media, including main indicators about the media operation – volumes of sold issues, number of subscribers, distribution area, etc.
6. Political debate about the possibilities for limiting the formation of monopolies in individual media sectors (press, radio, television, online media).



7. Inclusion of professional ethical standards in the journalists' employment contracts. They should include internal rules for verifying information, obligation for differentiation between paid and editorial content, maximum admissible value of presents, etc.
8. Mandatory designation of paid content in the print media in the same way in which it is regulated for the electronic ones, and efficient sanctions in case of breaches.
9. Removal of awards, handed by ministries or state and municipal institutions to reporters for covering their performance.

**Annex No. 1****List of media**

<b>Media</b>	<b>Type</b>	<b>Town</b>	<b>Number of respondents</b>
24 Chassa	National daily	Sofia	3
Bulgaria Dnes	National daily	Sofia	2
Troud	National daily	Sofia	3
168 Chassa	National weekly	Sofia	3
Telegraph	National daily	Sofia	3
Monitor	National daily	Sofia	3
Vseki Den	National daily	Sofia	3
Weekend	National weekly	Sofia	3
Standard	National daily	Sofia	3
Novinar	National daily	Sofia	2
Sega	National daily	Sofia	2
Galeria	National weekly	Sofia	2
Pressa	National daily	Sofia	3
Capital/ Capital Daily	National weekly/ National daily	Sofia	3
Struma	Regional daily	Blagoevgrad	2
Maritsa	Regional daily	Plovdiv	2
Maritsa of Haskovo	Regional daily	Haskovo	2
Akzent	Regional weekly	Plovdiv	1
Chernomorski Far	Regional daily	Burgas	2
Faktor	Regional weekly	Burgas	2
Dessant	Regional weekly	Burgas	2
Narodno Delo	Regional daily	Varna	2
Cherno More	Website	Varna	1
Borba	Regional daily	Veliko Tarnovo	2
Yantra Dnes	Regional daily	Veliko Tarnovo	2
Utro	Regional daily	Russe	2
Bryag	Regional daily	Russe	2
Actualno.com	Website	Sofia	3
Mediapool.bg	Website	Sofia	3

<b>Media</b>	<b>Type</b>	<b>Town</b>	<b>Number of respondents</b>
Vsekiden.com	Website	Sofia	3
Dnevnik.bg	Website	Sofia	3
bTV	Television	Sofia	5
Nova TV	Television	Sofia	5
TV 7	Television	Sofia	3
TV +	Television	Sofia	2
Alpha TV	Television	Sofia	3
Bulgaria on Air	Television	Varna	2
SKAT	Television	Burgas	2
Darik	Radio	Sofia	3
BGNES	News agency	Sofia	1
<b>Insg.</b>			<b>100</b>

## **Annex No. 2**

### **Questions to the journalists**

1. Do you know who is the owner of the media, for which you are working?
2. Have you ever shown interest in who the owner is?
3. How have you shown interest: by asking or checking in any other way?
4. Is the owner a natural or a legal person?
5. Do you know which natural person represents the legal person?
6. Have you met this person in the office?
7. Does the owner participate in editorial discussions of the content (staff meetings, editorial conferences, etc.)?
8. Have you heard the owner voicing opinions about the editorial content or work?
9. Have your superiors conveyed such opinions or assessments of the owner or a representative of the owner to you?
10. Is there a conflict between the journalists and the owners?
11. If there are owner-journalist conflicts, which side does the editorial board take?
12. Does the media owner interfere with the editorial policy? If yes, what is the nature of such interferences (imposing of business interests, political interests, censorship or others)?
13. Are you faced with sanctions on the part of the owners or the editorial board, if you do not comply with the owner's recommendations? If yes, what are these sanctions – a reprimand, a fine, dismissal or other?
14. Do you have internal rules of operation and of verification of the information, which you publish/broadcast? If yes – what are they and how did you learn about them? Do you have a copy of them?
15. Are there topics, persons, companies or sports clubs, about which your media outlet should not report or should obligatorily report with a certain attitude (negative, positive)?
16. Which are these (the „good“ and the „bad“ ones for the media)?
17. Have you had journalistic materials of yours stopped? Why?

18. Are there things, which you would like to say publicly but you cannot do this via your media?
19. Do you maintain a personal blog on the Internet?
20. Have you published on your blog something, which you had offered before to your editors?
21. In what kind of decisions of your media do you participate?
22. Who has the last say as to what should and what should not be published by your media – a senior editor, an owner, another entity (a person or a collective body)?
23. What decisions does the owner take?
24. Can you say that you are convinced in everything that you write and publish?
25. Do you think that your media outlet always adheres to the facts and does not yield to external impact?
26. Do power holders (Government, President, MPs, mayors, etc.) exert an influence on your media? If yes, how? Could you give specific examples?
27. How will you rate the current situation with the situation under previous incumbents (Government, presidents, mayors)?
28. How is the media, for which you are working, economically supported? Can it be said that there are practices outside the pure market principles?
29. Do advertisers exert pressure on the media outlet? If yes, in what way? How does the media outlet (individual journalists, the management) react at such practices?
30. Do you know of any cases of corruption in the media (in the media outlet for which you work, or in other media)? If yes, what are the manifestations of corruption?

## **Annex No. 3**

### **Questions to the owners**

1. Why and how have you become an owner of a media outlet?
2. Is this rather a business for you or a way of exerting influence?
3. Do you have internal rules for the verification of information in your media outlet, with which journalists get acquainted and have to confirm this by signature?
4. With whom do you communicate in the office – only with the editor-in-chief, with the editorial management board, if any, or with all journalists?
5. Do you think that the journalists working in your media outlet express their personal conviction while writing or talking?
6. Do you participate in editorial discussions of the content?
7. Do you interfere in the editorial policy? Do you give instructions regarding the editorial content or the editorial work?
8. What kind of decisions do you take?
9. Have there been any conflicts between journalists and you? If yes, which side did the editorial board take?
10. Do journalists, employed by you, have employment contracts and job descriptions? Do you have the practice of signing a collective labour agreement?
11. Do the work contracts with journalists contain clauses barring them from maintaining blogs, cooperating with other media, granting interviews about their work or do these contracts impose any similar restrictions?
12. What sanctions do you impose on journalists? Have you dismissed journalists? If yes – why?
13. Are there topics, persons, companies or sports clubs, about which your media outlet should not report or should obligatorily report with a certain attitude (negative, positive)?
14. Who has the last say as to what should and what should not be published or broadcast by your media – you, a senior editor, or another natural or legal person?
15. Have you ever stopped journalistic materials or publications? Why?

16. Are there things which cannot be said publicly via your media outlet?
17. Do you publish or broadcast hidden advertisements?
18. Do you think that your media outlet always adheres to the facts and does not yield to political or economic impact?
19. Do power holders (Government, President, MPs, mayors, etc.) exert an influence on your media? If yes, how? Could you give specific examples?
20. How will you rate the current situation compared with the situation under previous incumbents (Government, presidents, mayors)?
21. Do advertisers exert pressure on the media outlet? If yes, in what way? How do you – as owner – react at such practices?
22. Do you know of any cases of corruption in the media (in your media outlet or in other media)? If yes, how is it revealed?
23. What are the financial results of your media? How are they economically supported?
24. Do you have another business? If yes, how does it influence your media outlet?

**Annex No. 4****List of owners, editors-in-chief and managers, who answered the questions**

Pavel Stanchev	bTV
Silva Zourleva	Nova TV
Valeri Simeonov	SKAT
Radosvet Radev	Darik
Tosho Toshev	Pressa
Todor Batkov	Standard
Sasho Donchev	Sega
Teodor Zahov	Capital/Capital Daily
Teodor Zahov	Dnevnik.bg
Kristina Patrashkova	Galeria
Stoyana Georgieva	Mediapool.bg
Nesho Ouzounov	Akzent
Dimiter Nikolov	Chernomorski Far
Dimiter Nikolov	Faktor
Valeri Simeonov	Dessant
Monika Goutsanova	Narodno Delo
Hristo Grozev	Utro

**Annex No. 5****List of owners, editors-in-chief and managers, who did not answer the questions**

Venelina Gocheva	24 Chassa, Bulgaria Dnes, Troud, 168 Chassa
Irena Krusteva	Telegraph, Monitor, Borba
Martin Radoslavov	Vseki Den, Weekend
Kiril Zahariev	Struma, Maritsa, Maritsa of Haskovo
Volen Siderov	Alpha TV
Alexander Vogel	TV 7



