

РЕГИОНАЛНИТЕ МЕДИИ В БЪЛГАРИЯ: ГРАНИЦИ НА ОЦЕЛЯВАНЕТО

Policy Brief No. 57, септември 2015 г.

Отсъствието на нормално функциониращи медии по региони е кризисен процес с изключително разрушителни последици. Липсата на независими медии в големите градове на страната е недъг, който вреди не само на публичните институции, но тежко се отразява на икономическата активност на районите. Същевременно регионалните медии обикновено остават встрани от дискусиите за състоянието на медийната среда в България.

Методология

През 2015 г. Центърът за изследване на демокрацията направи проучване на 179 медии с интернет платформи от всички областни центрове в страната (с изключение на София-град и София-област). Подборът изключваше медии със справочен характер, корпоративни платформи, тясно тематично специализирани медии в областта на образованието, спорта, модата, и медии с чисто развлекателен характер. Основната част от включените издания произвеждат ежедневно текстове с цел информирание на обществеността за събития и процеси в различните сфери на живот. Всекидневната периодичност се смята за естествена практика в създаването на текстове и медийна активност. От всяко издание бе направена извадка от десет публикации, разположени на челно мяс-

ОСНОВНИ ИЗВОДИ

- **Неравномерно е присъствието в регионите на обществените и частните национални медии.** В пет области (Ловеч, Монтана, Перник, Силистра и Ямбол) няма нито едно представителство на национална медия, което лишава регионите от равноправно участие в информационния обмен. Необходимо е целево финансиране на обществените медии за покриване на всички региони.
- **Значителна част от регионалните медии не публикуват информация за собствениците, за екипа или за предлаганите рекламни услуги.** Публикуването на тези данни трябва да стане практика, а в бъдеще да се създаде онлайн регистър на медиите, които разпространяват публична информация.
- **Да се регламентира задължителното публикуване на условията за реклами и информационни услуги и ясното им обозначаване като платени публикации.**
- С цел по-добро легитимиране пред потребителите и осигуряване на условия за диалог с тях **медиите да публикуват данни за екипите си в официалните си сайтове.**
- **Браншовите и специализираните неправителствени организации на медиите да осъществяват мониторинг на качеството и да поощряват медии и журналисти за аналитични и разследващи публикации с класации и ежегодни награди.**

Със съдействието на:

то в съответните сайтове (така нареченото „чело“). Прегледани и анализирани бяха над 1700 текста, създадени в първата десетдневка на септември 2015 г. Систематизираната информация съдържа подробни данни за обхват на изданието, екип, собственик, типове съдържание и теми на публикациите, коментари под статиите, авторство, връзки с местната власт, рекламодатели.

Анализирани бяха механизмите, които деформират упражняването на журналистическата професия и не позволяват на медиите да информират обективно, задълбочено и компетентно.

Състоянието на регионалната медийна среда е оценено чрез следните шест показателя: **плътност на медийното съдържание; прозрачност; плюрализъм и дебат; зачитане на авторското право; политическа независимост; икономическа независимост.**

Плътност на медийното съдържание

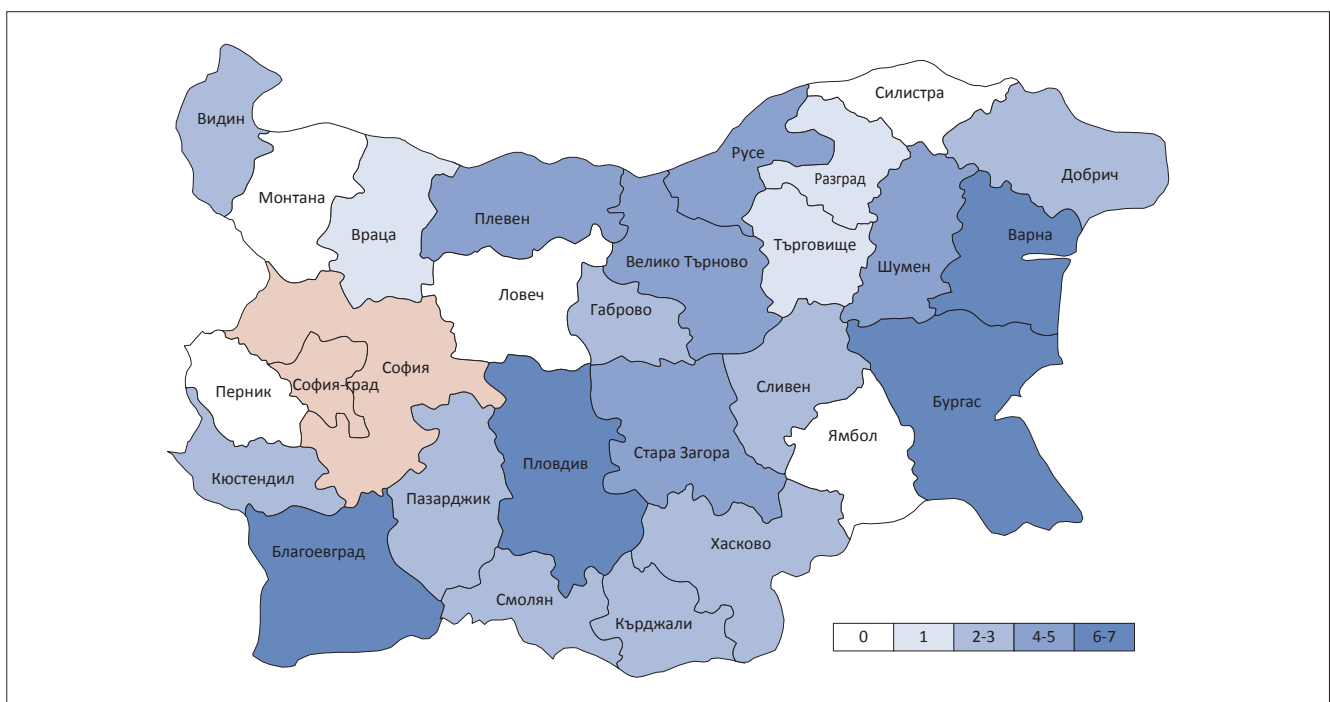
Плътността на медийното съдържание е функция от броя на потенциалните потребители за съответния регион, броя на медиите и обема на про-

изведените съобщения. Колкото повече медии работят в един регион, толкова по-развита е конкурентната среда за информираност. С цел по-голяма обективност анализът в случая обхваща само националните медии с регионални центрове или кореспондентски бюра: www.bnt.bg www.bnr.bg; www.darik.bg, www.topnovini.bg www.focus-radio.net, www.bulgaria.utre.bg, www.dnevnik.bg. Общият им брой за страната е 64.

Представената карта показва твърде **неравномерното разпределение на медийния интерес от страна на големите вериги от медии към отделните региони**. Решенията им за развитието на клоновата мрежа по места не винаги са съобразени с обективните процеси и потребности, а вероятно се влияят и от случайни фактори. В пет от областните центрове (Ловеч, Монтана, Перник, Силистра и Ямбол) няма нито едно представителство на национална медия, а в още три области (Враца, Разград и Търговище) има само по едно.

Безспорно националните медии имат съществени предимства, а оттам и незабавни привилегии в ползването на рекламодатели, политици, представители на държавната и местна власт, съдебната

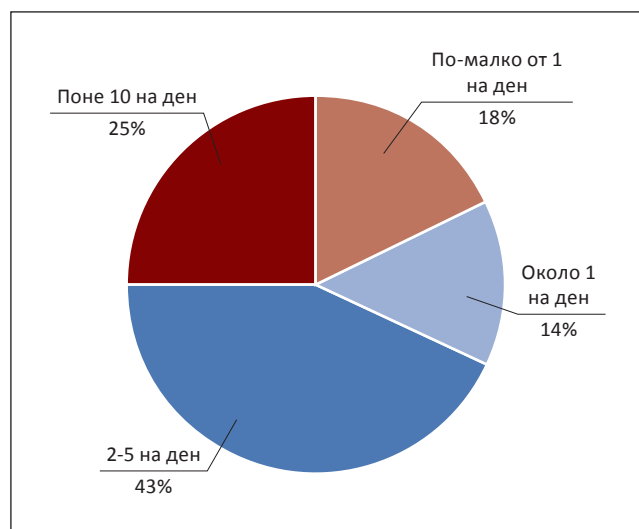
Фигура 1. Регионални представителства на националните медии



система, органите на реда. Те притежават и по-голям капацитет да представят задълбочено и многостранно определено събитие, благодарение на националната си кореспондентска мрежа. Тяхното присъствие по места прави възможно много теми и проблеми да достигат до националния и международния информационен обмен. Присъствието на подобен тип медии в едно селище има благотворно влияние върху информационната среда. От друга страна, техните мащаби диктуват „индустриализиране“ на процеса в създаването на публикации. Изискванията за по-активно потребление налагат и пресяването на темите. Те трябва да са достъпни и да не са толкова локални, защото иначе няма да заинтригуват достатъчно широк кръг потребители. Подобна „конфекция“ ги откъсва от специфичния местен контекст. Ето защо веригите от медии не са в състояние да заменят изцяло локалните създатели на информационно съдържание. Неслучайно в много страни дори ограничават съществуването на подобни участници в пазара.

Плътността на медиите се измерва и с **интензивността на информационно съдържание**. По-голямата активност в създаването и разпространението на информация отразява динамиката на местните медии и е симптоматично за нагласите на потребителите да го ползват и обсъждат. Разпределението по интензивност е представено на Фигура 2:

Фигура 2. Интензивност на медийните публикации



Само 25% от регионалните медии са публикували повече от 10 материала на ден. Около една трета от медиите публикуват средно по-малко от един материал на ден, т.е. трудно се вметват в категорията на медии с всекидневна активност. Друга съществена част от медиите, 43%, публикуват средно между 2 и 5 материала на ден.

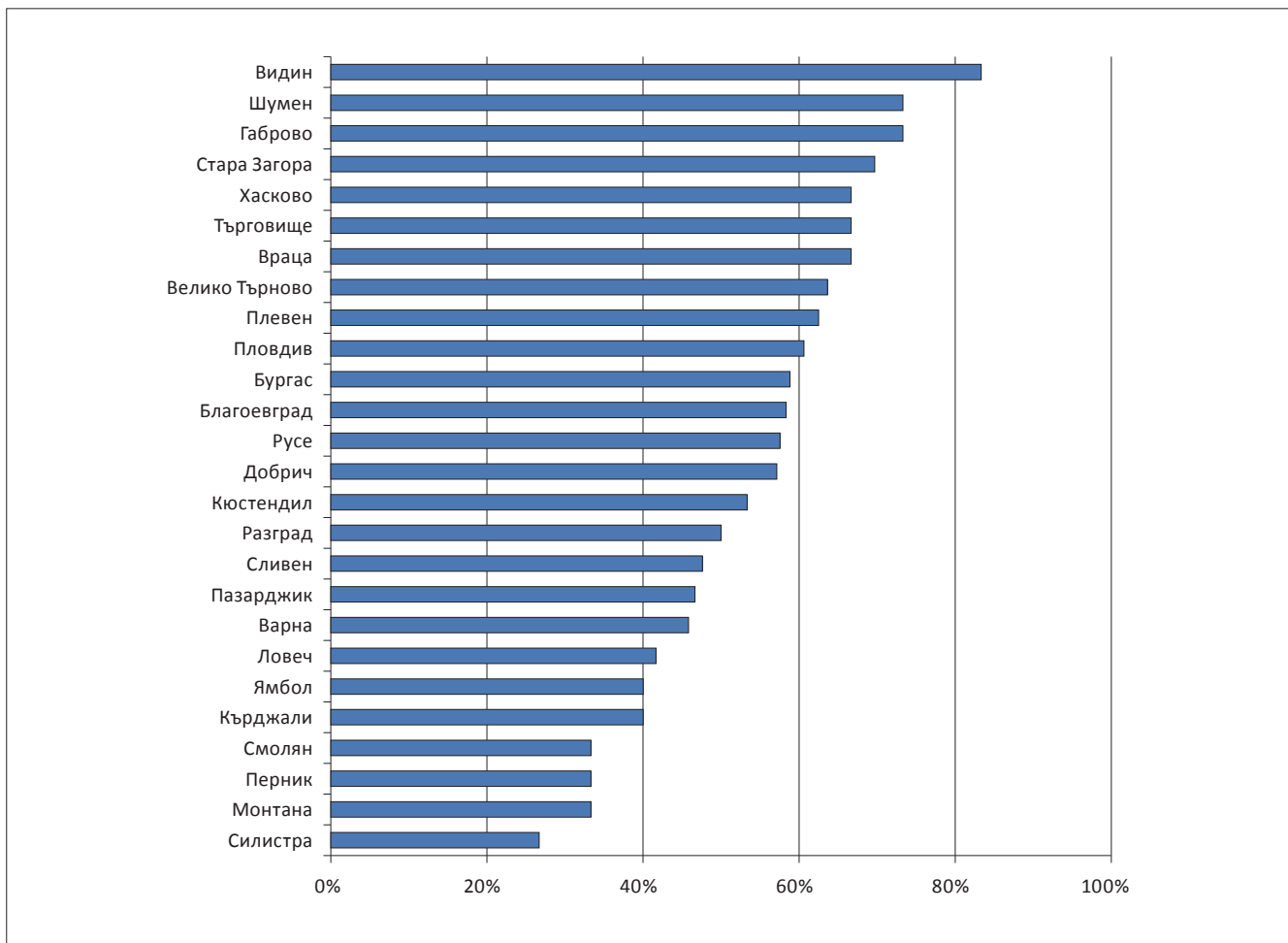
Прозрачност

Прозрачността, разбрана като състояние на доверие между участниците в обществения живот, при което не се извършват неизвестни, непредвидими и изненадващи действия, включва в себе си и възможност за изразяване на позициите на заинтересованите страни. Прозрачното поведение се характеризира и със системно организирани действия за взаимно повишаване на доверието.

Публичността отразява готовността на медиите да публикуват данни за своя собственик – като вид на юридическото лице, адрес на управление и легитимен представител. Данните показват, че едва 52 или по-малко от 30% от медиите са посочили в своите сайтове коректно начина си на управление и собственика. Ако за регионалните медии подобни пропуски могат да се обяснят като израз на небрежност, то за националните медии, с утвърдено и дългогодишно публично участие, липсата на изчерпателна информация за собствеността (юридическото лице, адрес на управление и легитимен представител) е трудно обяснима. Сред тях са „Дарик“, „България утре“ и „Дневник“.

Публикуваните услуги за реклама и платена информация предполагат съществуването на ясен регламент при финансирането на медиата, готовност за проверимост на получените постъпления и мениджмънт, обвързан с предприемачески умения. 46 медии (25%) не са обявили по какъв начин се финансират чрез реклами. Много малка част от медиите са с нестопанска цел, не поддържат специално платен екип и не събират постъпления от реклами. Проблемът има и по-широки измерения. **Публикуването на възможностите за рекламните приходи е и своеобразна превенция на нерегламентираното финансиране, което е част от сивата икономика.**

Фигура 3. Индекс на прозрачност (% медии с обявен собственик, правила за реклама и екип)



Увеличените възможности за пряк контакт между създатели и потребители на информационно съдържание не могат изцяло да гарантират пълноценна комуникация. Тя преминава през обозначаването на медиите с **данните за екипите**. Прави впечатление, че 114 от изследваните 179 медии не са публикували имената и функциите на екипите в тях. Подобни дефицити имат и други измерения. Неизвестно е колко са работещите специалисти в регионалните медии, какъв е техният професионален състав, по какъв начин могат да легитимират участието си в различни браншови организации и други обществени и граждански инициативи. Подобна е ситуацията и в повечето големи медии, включително и обществените. Журналисти от регионалните медии споделят, че са ангажирани основно с административни и технически функции, а традиционните екипи не съществуват. Работещите обаче извън столицата журналисти нямат алтернативи и затова текучеството е нис-

ко. Въпреки голямата разлика в квалификацията между столичните и извънстолични журналисти, те рядко получават възможност за допълнително обучение.

Регионалните журналисти биха могли да се стимулират чрез браншова или синдикална система за наблюдение и оценка на регионалните медии, като се връчва специална награда за медия, която следва принципите на плурализъм, толерантност и компетентност.

Плурализъм и дебат

Плурализмът означава наличие или допускане на множество гледни точки по въпроси от обществен характер. Плурализмът създава информирано обществено мнение сред гражданите и води до решения, основани на съпоставяне на многообразие от гледни точки.

Съотношението между **регионални, национални и международни теми** отразява откритостта на регионалните медии. Над 81% или 1429 от анализиранияте 1748 публикации засягат регионални теми. Втори по значимост са сюжетите с национален обхват (218) и очаквано на най-малко текстове са посветени на международни теми – едва 101. До голяма степен подобна асиметрия е обяснима – все пак става въпрос за регионални медии. Проблемът произтича от това, че по-внимателният поглед към публикуваните текстове се натъква на многобройни повторения.

Съотношението между **информационни и аналитични публикации** отразява колко задълбочени са медиите в темите, които представят. Информационните публикации обикновено представят накратко отделно събитие и обстоятелствата, свързани с него. Към аналитичните публикации се причисляват текстове, които освен информация за едно или повече събития съдържат разсъждения за предпоставки, обстоятелства, влияещи върху тях, прогнози за бъдещето им развитие, представяне на различни гледни точки и тълкувания с аналитичен и оценъчен характер. Над 88% от анализиранияте текстове имат чисто информативен, регистрационен характер. Причините за преобладаващата им част са икономически. Издателите търсят спонтанната реакция на потребителите за възприемане и споделяне на съдържанието и съответно по-високи постъпления от реклами. Другата причина кореспондира с обективните процеси, свързани с промените в комуникацията между хората.

Съотношението между **публикации за обществени проблеми и за частния живот** позиционират всяко издание в групата на „сериозните“ или на „жълтите“ медии. Към първия тип информационно съдържание спадат съобщения за събития и проблеми от обществен интерес, независимо дали са информационни или аналитични. Към втория тип са съобщенията, свързани с частния живот на публични личности или на „обикновени“ хора, най-често претърпели инцидент или щастливо събитие (печалба от тото например). Колкото повече преобладават първия тип публикации, толкова повече се насърчава дебатирането на публичния

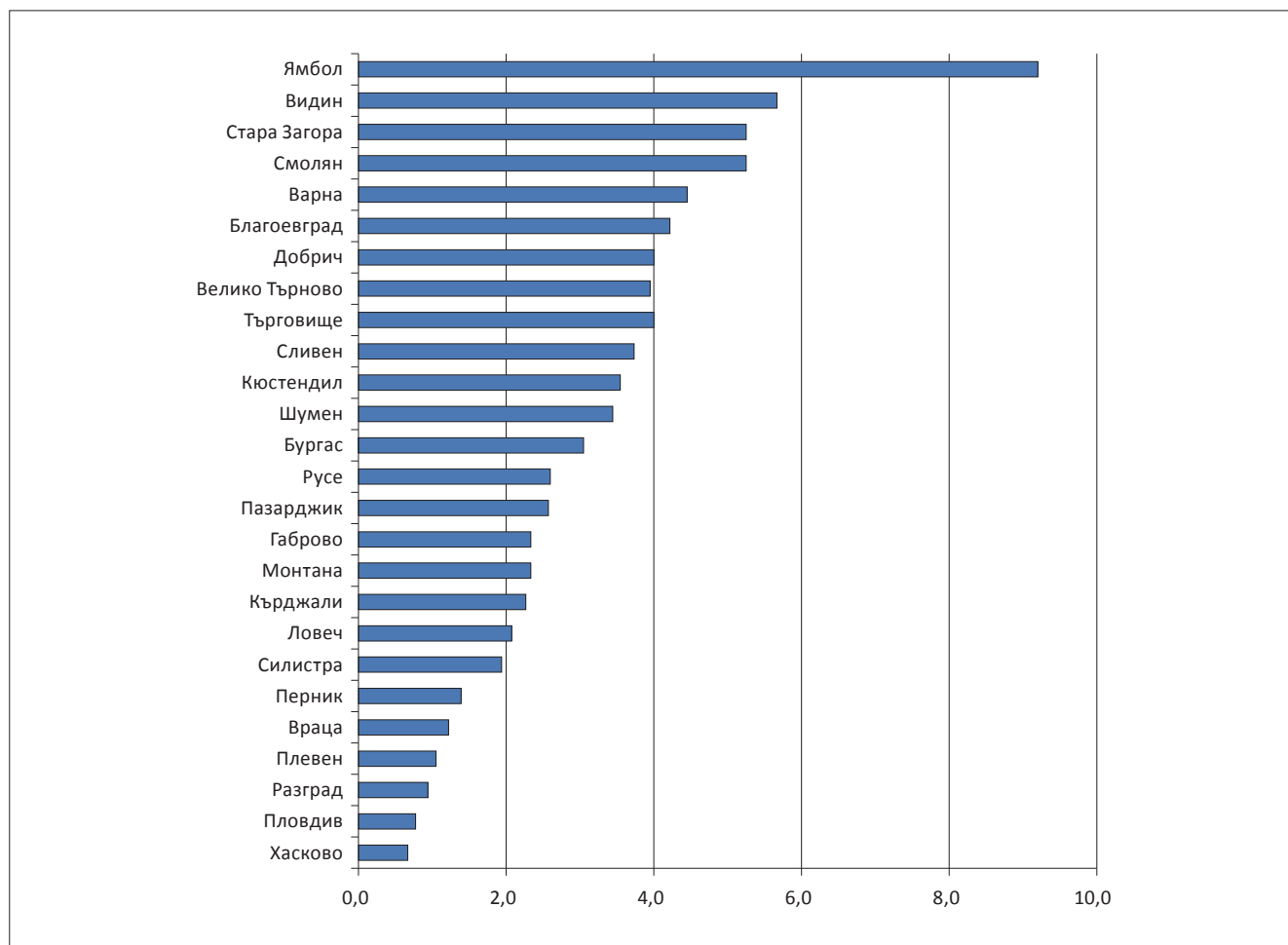
живот. 72% от публикациите отразяват въпроси от обществен интерес. Независимо от „жълтите“ изкушения, в по-голямата си част информационните регионални медии се стремят да отразяват теми с обществена значимост (Фигура 4). Относително с най-много публикации на регионалните медии с обществена насоченост се запознават жителите на Ямбол, докато в Хасково, Пловдив и Разград „жълтите“ публикации преобладават.

Измежду над 1700 публикации общо 38% са с развлекателен характер (21%), отразяват различни криминални случаи (9%) или новини за инциденти (8%).

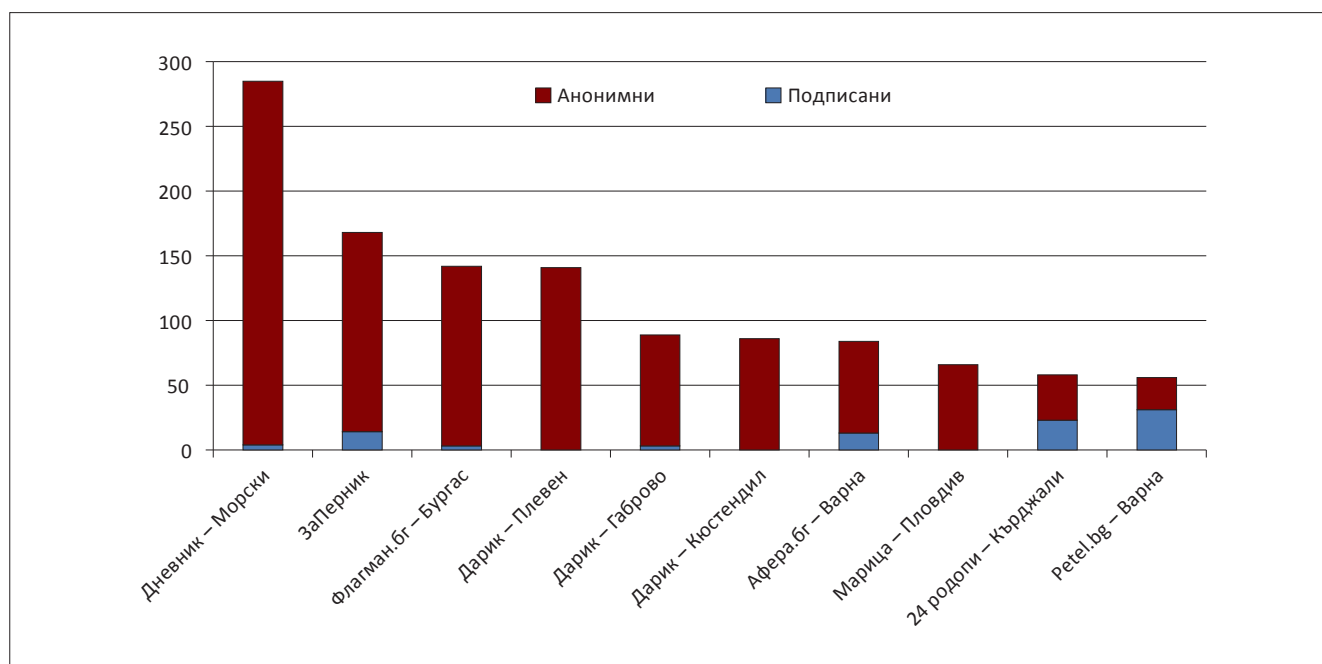
- Очаквано най-голям е делът на местните новини (48%), много от които представляват безкритично препечатване на информация подадена от местната власт, информация за предстоящи или завършени ремонти и новооткрити обекти в съответната община.
- На пръсти се броят медиите, които имат активно отношение към местните обществени проблеми и се опитват да изпълняват ролята на коректив на местната изпълнителна власт; критично-аналитичните материали са само 5% и са концентрирани в най-големите областни градове (Бургас, Варна, Пловдив, Русе), както и в някои по-малки градове (Видин, Пазарджик, Ямбол); в много области напълно отсъстват критични публикации.
- Заглавията и стилът на голяма част от публикациите са на два полюса – банални и неинформативни, от една страна (Бургаските пожарникари празнуват; Наградиха отличнички от Враца), или абсурдни и смехотворни, от друга (Пияна крава падна в казан за ракия).

Коментарите по повод публикации са добра илюстрация на активното поведение на потребителите към информационното съдържание. То обаче предстои във все по-голяма степен да бъде обект на регулация, включително от самите медии. Тълкувателно решение на Европейския съд по правата на човека в Страсбург наскоро постанови, че издателите носят отговорност за изразените анонимни мнения.

Фигура 4. Съотношение между обществена и частна тематика по области (индекс 10 – обществена; индекс 0 – частна)



Фигура 5. Медии с най-коментирани публикации



Най-коментираното издание е „Морски дневник“, но изданието е с ниска интензивност на публикации (по-малко от една на ден). Най-много подписани коментари има в друго варненско интернет издание – petel.bg.

Темата за коментарите под публикациите е изключително интересна за анализ. Тя обхваща начините на администриране, насърчаването на изразяване на открита позиция, културата на дебат. Подобни наблюдения могат да бъдат част от **управлението на медиите**, както и по-категорично да залегнат в **етични кодекси, стандарти за качество, браншови споразумения** и всякакви подобни инициативи, свързани със сдруженията и саморегулацията на сектора.

Зачитане на авторското право

Авторското право, като система от правни норми, уреждащи, регулиращи и защитаващи отношенията, свързани с интелектуален труд в медиите, се проявява като практиката на оповестяване имената на авторите, създали публикации.

Журналистите от регионалните издания масово изразяват недоволство от незачитането на авторските права. Интернет изданията често нарушават авторските права, използвайки едно към едно чужд информационен поток. Отсъстват стандарти за контрол и регулация на авторството. Медии от типа *one man show*, които функционират без репортери, най-често са обвинявани в кражба на медийно съдържание.

Журналистите от обществените медии също са недоволни, че контролът по *Закона за авторското право* се затваря в столицата и не се прилага в регионите.

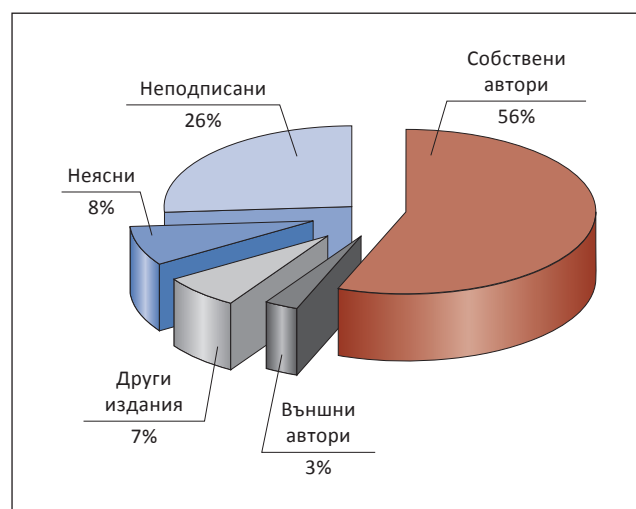
Регионалните издания публикуват преобладаващо собствени информации. Около една четвърт от съдържанието е неподписано. Към неясните публикации са причислени всички, които имат обозначен автор, но поради липса на информация за екипа не е установено дали е част от изданието. Позоваването на други източници е установено в

7% от случаите, а ползването на външни автори се среща най-рядко като практика – едва в 3% от случаите.

Представената картина показва, че в голямата си част регионалните медии се придържат към стратегията на оцеляване. Това все повече ги капсулира - с компромиси в качеството на собственото си производство или с откровени нарушения на правото за ползване на чужд интелектуален труд.

На основата на проучване на световната и европейска практика, прилаганата регулация в Google и други успешни практики, необходимо е да се допълни *Закона за авторското право и сродните му права* с текстове, които защитават правата на журналистите и да се предвидят по-строги санкции за тяхното нарушение. Да се допълнят действащите стандарти за оформяне на авторски текст в условията на интернет комуникацията.

Фигура 6. Авторство на публикациите



Политическа независимост

Регионалните медии са в най-тесна връзка с местното самоуправление. В част от вестниците общините са били мажоритарен собственик или са имали дялово участие (напр. „Народно дело“ във Варна). Сред анализиранияте медии има и две общински радиостанции (Плевен и Велико Търново). Според регионални журналисти, пазаруването на медии се утвърждава като все по-масова практи-

ка. По този начин местната власт си гарантира медиен комфорт и налага желания тон в предизборните кампании. Нещо повече, част от **назначените в общинската администрация имат и функциите да захранват местните медии с контролирана информация.**

Разпространена практика е общините да поддържат значителен брой ПР специалисти: за кмета, заместник кметове, Общински съвет, фотограф и други с неясно предназначение и плаващи ангажименти. Функцията им е да произвеждат всекидневни ведри новини, в които се внушава, че в града всичко работи нормално. В някои региони до 90% от бюджетите на вестниците се финансират от общините.

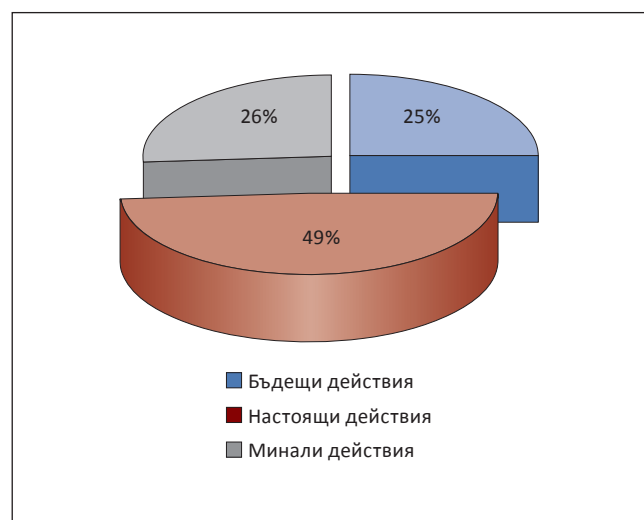
Към тези практики се добавят и **насочване на рекламни бюджети към определени медии, под формата на общински обяви и поръчки за информационни кампании в изпълнението на оперативните програми.** Големият проблем с финансирането на регионалните медии са непрозрачните процедури. Местните общински фирми се рекламират в точно определени медии, подбрани по лоялност. Друг източник са общинските съвети, които разпределят суми от порядъка на стотици хиляди левове за лоялните медии. Така например средствата за популяризиране на европейски проекти се насочват към определени медии чрез фирми посредници, избрани с обществена поръчка.

Представените тенденции имат отношение към един по-общ проблем: допуска ли се в медиите откритото и свободно публично дебатиране на действията на местната власт. В този план бяха структурирани три типа публикации: **спрямо минали, настоящи и бъдещи действия на местната власт.** Към всеки вид имаше допълнително разделение на **лоялни и критични** текстове и **анонимни, редакционни** или **лично** подписани. Аналитичните текстове, посветени на местната власт, са около една трета от общия брой публикации.

Близо половината от текстовете са посветени на настоящи действия, а останалите почти по рав-

но са разделени между планирани и изпълнени действия. Следователно в три четвърти от случаите се коментират обстоятелства, върху които гражданите и медиите не могат да влияят и да са ефективен коректив на властта. Тъй като аналитичните публикации по повод действията на местната власт са едва една трета, оказва се, че медиите са отделили по-малко от 10% от информационното си съдържание, за да дебатира бъдещото развитие на селищата.

Фигура 7. Анализи на местната власт



Още по-смущаващи са данните за съотношението между лоялни и критични публикации: лоялните материали са близо три пъти повече от критичните (съответно 392 и 140). В няколко селища критичните анализи напълно отсъстват – Монтана, Смолян, Търговище и Хасково. Единствено във Варна и Пазарджик е отбелязан приблизителен паритет между критичните и лоялните оценки. В Кърджали, Враца, Видин, Добрич, Плевен, Велико Търново положителните публикации надвишават петкратно останалите. Очевидно там се налага впечатлението за силно контролирано от местната власт медийно съдържание.

Икономическа независимост

Журналисти и мениджъри от регионалните медии определят икономическото им състояние като твърде тежко. Част от тях се спасяват чрез **съпътстващи дейности, но това неизбежно рефлекти-**

ра върху качеството на продукцията, която създават. Рекламите не могат да покриват бюджета им, дори като се добавят приходите от Google, които обикновено са няколко хиляди евро годишно. Някои медии се издържат чрез предоставяне на несвойствени услуги, като ПР, поддръжка на компютърни мрежи, организиране на събития и дори търговска дейност.

Представители на национални обществени медии споделят, че за изпълнението на финансовия си план са принудени да сключват договори с общини и да цензурират на практика информацията, свързана с тях.

Докато журналистите от обществените медии имат гарантираното финансиране, те са жертва на прекомерна централизация и административни ограничения, които също ги поставят в зависимо положение.

Напоследък средствата на рекламодателите се насочват все повече към интернет, но този процес върви твърде бавно и не може да компенсира дори увеличените разходи за технологично обновление и поддръжка. За наемане на допълнителни екипи засега рядко става дума.

Препоръки

- **Неравномерно е присъствието в регионите на обществените и частните национални медии.** В пет области (Ловеч, Монтана, Перник, Силистра и Ямбол) няма нито едно представителство на национална медия, което лишава регионите от равноправно участие в информационния обмен. Необходимо е целево финансиране на обществените медии за покриване на всички региони.
- **Значителна част от регионалните медии не публикуват информация за собствениците, за екипа или за предлаганите рекламни услуги.** Публикуването на тези данни трябва да стане практика, а в бъдеще да се създаде онлайн регистър на медиите, които разпространяват публична информация.
- Да се регламентира **задължителното публикуване на условията за реклами и информационни услуги** и ясното им обозначаване като платени публикации.
- С цел по-добро легитимиране пред потребителите и осигуряване на условия за диалог с тях **медиите да публикуват данни за екипите си** в официалните си сайтове.
- **Браншовите и специализираните неправителствени организации на медиите да осъществяват мониторинг на качеството** и да поощряват медии и журналисти за аналитични и разследващи публикации с класации и ежегодни награди.
- В оперативна програма „Развитие на човешките ресурси” да се предвидят мерки за **повишаване на квалификацията на журналистите, приоритетно в извънстоличните медии.** Да се потърсят възможности за използване на програмите за трансгранично сътрудничество с цел обмяна на опит и добри практики с други регионални медии в рамките на Европейския съюз, на Балканите и крайдунавските страни.

Използвани източници за подбор на регионални медии

- Регистър на Министерството на културата
- Българската асоциация за регионални медии
- Обществени медии – БНТ, БНР
- Национални медии с регионални приложения – напр. Радио Дарик, Фокус Радио, топновини.бг, дневник.бг
- Регионални телевизии
- Индекси на google.com и bing.com на новините по области в страната
- Класации за най-популярни сайтове, обекти в социалните мрежи и блогове
- Цитирани регионални издания в национални медии
- Дълбочинни интервюта с медийни експерти.

Списък на регионалните медии, включени в анализа

blagoevgrad.eu	Благоевград
Благоевград 24	Благоевград
Благоевград нюз	Благоевград
БНР – Благоевград	Благоевград
БНТ2 – Благоевград	Благоевград
България утре – Благоевград	Благоевград
Дарик – Благоевград	Благоевград
Е-79	Благоевград
Инфо мрежа	Благоевград
Струма	Благоевград
Топ Новини – Благоевград	Благоевград
Фокус радио – Благоевград	Благоевград
БНР – Бургас	Бургас
Бургас 24	Бургас
Бургас днес и утре	Бургас
Бургас инфо	Бургас
Бургас новините	Бургас
Бургас утре	Бургас
Глобус нюз	Бургас
Грамофона	Бургас
Дарик – Бургас	Бургас
Десант	Бургас
Е-бургас	Бургас

Зона Бургас	Бургас
Ракурс	Бургас
Топ Новини – Бургас	Бургас
Флагман.бг	Бургас
Фокус радио Бургас	Бургас
Черноморски фар	Бургас
Petel.bg	Варна
Vnews	Варна
Афера.бг	Варна
БНР – Варна	Варна
БНТ2 – Варна	Варна
България утре – Варна	Варна
Дарик – Варна	Варна
Дневник – Морски	Варна
Днес Плюс	Варна
Морето.нет	Варна
Накратко	Варна
Народно Дело	Варна
Нова Варна	Варна
Топ Новини – Варна	Варна
Фокус радио – Варна	Варна
Черно Море	Варна
Борба	Велико Търново

България утре – Велико Търново	Велико Търново
ВТ новини	Велико Търново
Дарик – Велико Търново	Велико Търново
Евроком Царевец	Велико Търново
Общинско радио Велико Търново	Велико Търново
Официален сайт на Велико Търново	Велико Търново
Север.бг – Велико Търново	Велико Търново
Топ Новини – Велико Търново	Велико Търново
Фокус радио – Велико Търново	Велико Търново
Янтра днес	Велико Търново
БНР – Видин	Видин
Вестник Ние	Видин
Видин прес	Видин
Фокус радио – Видин	Видин
Дарик – Враца	Враца
Зов за Истина	Враца
Конкурент	Враца
Шанс нюз	Враца
100 Вести	Габрово
Габрово Днес	Габрово
Дарик – Габрово	Габрово
Север.бг – Габрово	Габрово
Топ Новини – Благоевград	Габрово
България утре – Добрич	Добрич
Дарик – Добрич	Добрич
Добрич онлайн	Добрич
Добруджанска Трибуна	Добрич
Информираш ме	Добрич
Нова добруджанска трибуна	Добрич
Топ Новини Добрич	Добрич
24 родопи	Кърджали
Дарик – Кърджали	Кърджали
Кърджали прес	Кърджали
Марица – Кърджали	Кърджали
Нов Живот	Кърджали
Knpnews	Кюстендил
Дарик – Кюстендил	Кюстендил
Кюбер прес	Кюстендил
Наблюдател	Кюстендил
Фокус радио – Кюстендил	Кюстендил
News глас – гласът на Ловеч	Ловеч
Зетра – Ловеч	Ловеч
Ловеч днес	Ловеч
Север.бг Ловеч	Ловеч

Монтана днес	Монтана
Новините от Монтана	Монтана
Виделина	Пазарджик
Знаме	Пазарджик
Марица – Пазарджик	Пазарджик
Телекабел	Пазарджик
Фокус радио Пазарджик	Пазарджик
ipernik	Перник
PernikToday	Перник
ЗаПерник	Перник
Кракра	Перник
Мироглед	Перник
България утре – Плевен	Плевен
Дарик – Плевен	Плевен
Зетра – Плевен	Плевен
Общинско радио Плевен	Плевен
ПлевенЗаПлевен.бг	Плевен
Посоки	Плевен
Север.бг – Плевен	Плевен
Топ Новини – Плевен	Плевен
БНР – Пловдив	Пловдив
БНТ2 – Пловдив	Пловдив
България утре – Пловдив	Пловдив
Дарик – Пловдив	Пловдив
Марица – Пловдив	Пловдив
Пловдив Медиа	Пловдив
Пловдив24	Пловдив
Под тепето	Пловдив
ПОТВ	Пловдив
Топ Новини – Пловдив	Пловдив
Фокус радио – Пловдив	Пловдив
Екип7	Разград
Лудогорие – Разград	Разград
РазградОнлайн	Разград
Топ Новини – Разград	Разград
Арена Медия	Русе
БНТ2 – Русе	Русе
Бряг Русе	Русе
България утре – Русе	Русе
Дарик – Русе	Русе
Дунав мост	Русе
Русе инфо	Русе
Север.бг Русе	Русе
Топ Новини – Русе	Русе
Утро Русе	Русе

Фронтално	Русе
Silistra.cc	Силистра
Паралел 44	Силистра
Силистра днес	Силистра
Силистренска трибуна	Силистра
Силистренски бряг	Силистра
Дарик – Сливен	Сливен
Сливен инфо	Сливен
Сливен нет	Сливен
Сливен прес	Сливен
Сливенски новини	Сливен
Топ Новини – Сливен	Сливен
Фокус радио – Сливен	Сливен
Марица.бг – Смолян	Смолян
Новините от Родопите	Смолян
Родопчани	Смолян
Смолян днес	Смолян
Фокус радио – Смолян	Смолян
БНР – Стара Загора	Стара Загора
България утре – Стара Загора	Стара Загора
Дарик – Стара Загора	Стара Загора
Зарата	Стара Загора

Национална бизнес поща	Стара Загора
Стара Загора инфо	Стара Загора
Стара Загора Новините днес	Стара Загора
Старозагорски новини	Стара Загора
Старозагорци	Стара Загора
Топ Новини – Стара Загора	Стара Загора
Фрамар	Стара Загора
Топ Новини – Търговище	Търговище
Тарго Медия	Търговище
Дарик – Хасково	Хасково
Марица – Хасково	Хасково
Хасковска Марица	Хасково
БНР – Шумен	Шумен
Дарик – Шумен	Шумен
Топ Новини – Шумен	Шумен
Фокус радио Шумен	Шумен
ШУМ.bg	Шумен
Делник	Ямбол
Зона Ямбол	Ямбол
Ямбол днес	Ямбол
Ямбол прес	Ямбол
Ямбол свят	Ямбол