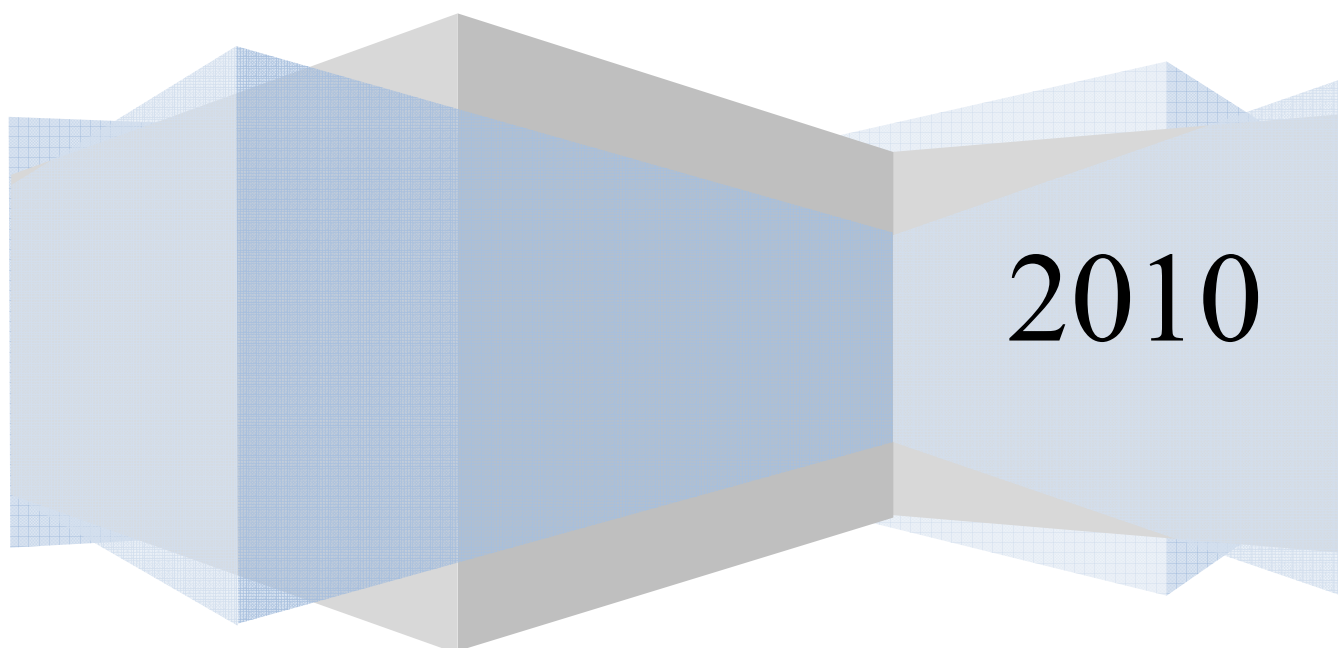


Факултет по журналистика и масова комуникация
СУ „Св. Климент Охридски”

Журналистически професии

Статут и динамика в България

**Петранка Филева, Любомир Стойков, Мария Нейкова,
Мануела Манлихерова, Мария Попова, Бисер Златанов**



Журналистически професии

Статут и динамика в България 2010

Факултет по журналистика и масова комуникация
СУ „Св. Климент Охридски”

София, 2010

Изданието е осъществено по проект на Фонд „Научни изследвания” на Софийския университет „Св. Климент Охридски”

© – Петранка Филева, Любомир Стойков, Мария Нейкова, Мануела Манлихерова, Мария Попова, Бисер Златанов – изследователски екип

© – Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски”

ISBN 978-954-8194-78-5

Съдържание

Увод	6
1. Професията	8
1.1. Дефиниции за професия, регулирана професия и професионализъм	8
1.2. Професия и професионализъм в журналистиката	9
1.3. Професията журналист в Националната класификация на професиите.....	14
1.4. Професията журналист в националната статистика	18
1.5. Каталог на журналистическите професии	25
1.6. Други професии в медийната индустрия	29
1.7. Обучение по журналистика	31
1.8. Защита и асоцииране	34
1.9. Работа	41
1.10. Медийни издания	42
1.11. Медийни фестивали	42
2. Медиите	44
2.1. Типология на медиите	44
2.1.1. Типология според функционалните роли.....	47
2.2. Медиите в България по модела на издателя	50
2.2.1. Печатни медии	50
2.2.2. Телевизионни групи и оператори	57
2.2.3. Радио групите	61
2.2.4. Интернет медии	63
2.3. Медиите по модела на информационна агенция, информационен портал и агрегатор на новини	69
3. Регулативните органи.....	73
4. Статистически данни и анализ на финансови резултати.....	76
4.1. Структурна бизнес статистика за сектор „Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; Далекосъобщения”	76
4.2. Статистика вестници.....	77
4.3. Статистика електронни медии	78
4.4. Анализ на финансови резултати	82
4.5. База данни за анализ на медийния пазар.....	85

Увод

Това издание е първа стъпка в намерението на катедра „История и теория на журналистиката” на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски” да се включи в актуални дискусии за състоянието на медийната система в България чрез ежегодно представяне на емпирични данни, нужни за медийните анализи и коментари.

Започваме с официалните и публично достъпните данни за журналистите, журналистиката и медиите. Намерението ни е да поддържаме в актуално състояние събраните тук данни и се надяваме с придвижването на медийната система към повече прозрачност на собствеността, на тиражите и на рейтингите да имаме все повече лесно достъпна информация за обобщения и критични оценки на медийната система, на медийните пазари, на пазара на журналистическия труд в България.

Надяваме се и да добавяме повече данни, получени от проучвания на терен, свързани както с журналистите и журналистиката, така и с развитието на медиите в динамичната медийна система на България.

Започнахме с журналистическата професия. Набелязахме теоретичните аспекти за нейното дефиниране и очертахме белезите на професионализма, както и необходимите компетенции за развитие в това професионално поле. Открихме интересувашите ни професии в Националната класификация на професиите и длъжностите в България 2010. Допадна ни това, че по-голямата част от хората с журналистически професии попадат в престижната категория „аналитични специалисти”.

Данните сигурно са много по-полезни на счетоводителите в медийните организации, отколкото на анализаторите на медийната система, но изследователите в научните звена или журналистите в медийните ресори едва ли ще ни се разсърдят, че им предлагаме тази относително нова информация компактно и обозримо.

Националната ни статистика предлага все повече и все по-полезни данни за развитието на сектора, който ни интересува. Представителите на професията попадат в сектор „Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; далекосъобщения”. Данните за наетите лица по трудово и служебно правоотношение през 2010 г. в този сектор са за приблизително 57 000 души. Заплащането в този сектор е сред високите равнища. При средно месечна заплата от 619 лв. за първото тримесечие на 2010 г., хората в сектора получават за трите тримесечия съответно: 1170, 1165, 1293 лв. на месец.

Това са данни, които ни помагат да се ориентираме в търсенето на отговора и на въпроса „колко са журналистите в България?”. Секторът включва създаване и разпространение на информационни и творчески продукти, които са под закрила на Закона за авторското право и сродните му права. Включва още дейности по осигуряване на средства за предаване или разпространение на тези продукти, данни или съобщения, дейности в областта на информационните и комуникационните технологии, както и други дейности, свързани с информационни услуги. Макар че не получаваме точен отговор колко са журналистите в България, можем все пак да използваме тези данни за анализ на участието на сектора в създаването на богатството на страната, измерено с обема на brutния вътрешен продукт.

По-нататък събрахме, обработихме, уточнихме доколкото успяхме, дефиниции за основните позиции на журналистите в редакцията и на другите основни професии в медийните организации. Направихме каталог на професиите в новинарството и на

другите професии в медийната индустрия. Възможни са поправки, допълнения, уточнения. Ще сме благодарни за всяка обратна връзка.

Опитахме се да направим и относително пълен списък на местата за обучение по журналистика и на организациите, които работят с идеалната цел да защитават журналистическите функции или да се грижат за подобряване на браншовия ред в медийната индустрия на България. Подредили сме ги по-скоро по време на създаване, отколкото с идея да ги оценяваме по тяхната ефективност и постижения. Разделихме ги в две групи – на сдружения и фондации, които се грижат за функциите на журналистиката, и на браншови организации, които работят за подобряване на бизнес средата. Смятаме, че събраната на едно място информация за тях е полезна за всеки, който се интересува от състоянието на медийната система в страната ни.

Не пропуснахме медийните издания и медийните фестивали, но броят им е толкова малък, резултатите според нас недостатъчни, така че се надяваме с развитието на продуцентството, на медийното производство, на филмовата индустрия, да има много повече обекти за наблюдение.

Най-тревожно е състоянието на медийната критика в страната ни. С изключение на малкото на брой публикации в рубриците на няколко вестника за медии и реклама, този жанр липсва и оставя развитието на медиите в България без нужния им коректор. Не е възможно да се поддържа качество на журналистиката или качество на управлението на медиите, ако липсва журналистическата информация, оценка и анализ на тази важна за публичността стопанска дейност.

Във втората част на изданието се занимаваме с медиите като организации, поставили си идеални или стопански цели. Ограничихме се до вариант за типологизиране по функции и опит за представянето им с техните издатели и собственици. Нямахме амбиция да правим регистър на медиите и тяхната собственост, тъй като това е твърде амбициозна задача при наличната информация. Помагахме си с търговския регистър, но начинът на представяне на финансовите отчети от отделните субекти на медийната ни индустрия е твърде различен, за да можем коректно да проследим обвързаността на изданията, които формират част от публичността в България. Надяваме се в бъдеще събираната по институционален ред официална информация да е все повече в помощ на анализаторите на медийната система в страната ни. Възможни са пропуски, за които се извиняваме предварително и отново се надяваме на обратна връзка, помощ и подкрепа.

Признаваме си все пак, че този първи проект в полето на емпириката на медийната среда на България има амбицията да подготви участието на изследователите от ФЖМК в предстоящата дискусия за прозрачност на собствеността на медиите и за ограничаването на вредни влияния върху журналистиката.

Петранка Филева, ръководител на проекта
София, ноември 2010

1. Професията

1.1. Дефиниции за професия, регулирана професия и професионализъм

Професия

Традиционното разбиране за професия е за вид трудова дейност, която служи за препитание, занятие.

Професиите се дефинират като дейности, при които дадено лице, което притежава специализирани знания или умения предлага срещу заплащане на други лица или организации да прилага своите знания или умения в тяхна полза.

Другото тълкуване е свързано с дейност, отговаряща на стандарт, селекция, морално-етични предписания, регулиращи начините на действие. Професията в този смисъл е вид трудова дейност (служба или занятие), която изисква продължително и интензивно обучение и владение на специализирани знания и умения и обикновено се регулира от професионална организация, етичен кодекс и процес на лицензиране или сертификация. Определя се като „регулирана професия”.

Регулирана професия

Терминът „регулирана професия” е въведен в българското законодателство с последните изменения и допълнения в Закона за висшето образование и в Закона за професионалното образование и обучение.

„Регулирана професия” е дейност или съвкупност от дейности: включена в Списъка на регулираните професии в Република България; от обществена значимост и/или е от съществено значение за живота и здравето на хората; упражняването на която е определено чрез закони, подзакони или административни разпоредби, за притежаването на специфична професионална квалификация, правоспособност или членство в призната от държавата професионална организация. Това определение за „регулирани професии” следва точно дефиницията, заложена в Директива 92/51 на Съвета на европейските общности от 18 юни 1992 г. относно втората обща система за признаване на професионално обучение за допълнение на Директива 89/48/ЕИО.

Професионализъм

Професионализмът е етично измерение на професията, т.е. начин да се разреши ценностен конфликт. Професионализмът е морален избор и дълг. Професионализмът е доброволно приемане на професионален идеал. Професионализъм имаме тогава, когато изискванията на клиента и професионалния идеал се решават в полза на идеала. Когато работещият дава на потребителя това, което иска – дори когато то е неправилно от гледна точка на знанията на работещия, ситуацията може да се определи като занаятчийство или търговия, лишени от професионализъм.

1. 2. Професия и професионализъм в журналистиката

Журналистиката като дейност може да се дефинира като основната или извършваната като допълнителна работа професия на хора, които се занимават със събирането, проверяването, подбора, обработката и разпространението на информация, коментари и развлекателни материали посредством масмедии¹. В подобен смисъл може да се дефинира понятието журналист – всички щатни и външни сътрудници на медиите, които се занимават със събирането, обработката, проверката и коментирането на информации и/или с публицистични предавания. Към външните сътрудници се отнасят всички сътрудници, на които трудовото възнаграждение се изплаща под формата на хонорари за разлика от заплатите на щатните. Външни сътрудници могат да бъдат както наемани работници, така и хора със собствена фирма.

Според немския изследовател Гюнтер Бентеле журналистиката е название за научна поддисциплина на комуникационната наука, която се занимава с журнализма и прилага предимно методи на социалните науки, а от гледна точка на социологическата наука журналистиката е рефлексивна институция на системата на журнализма, тя описва журнализма и начините му на опериране, събиране на знания и даване на импулси на журналистическата практика и журналистическото образование.²

Сходно определение дава и британският медиен теоретик Денис Маккуейл, според когото журналистиката е платена писмена информация (наред с аудиовизуалния ѝ вариант), предназначена за обществените медии и отнасяща се до актуални и важни за обществото събития.³

За него сред дейностите, с които са ангажирани журналистите в своята професионална дейност, се отнасят различни рутинни дейности, периодично повтарящи се практики, свързани с изпълнение на срокове, спазване на устни уговорки, съобразяване с ограниченото време на действие, публикуване на възможно най-пълна информация във вестници и бюлетини, следване на възприетия от медията стил, редовна комуникация с официалните източници на информация, извършване на „календарни“ дейности.⁴

Денис Маккуейл дефинира и различни видове журналистика като „престижна“ (или качествена), таблоидна, провинциална, специализирана, „нова“ (персонално ангажирана), гражданска, проследяваща развоя на конкретни събития, разследваща, архивна, застъпническа, алтернативна, светска.⁵

Една от ключовите представи, с които се свързва развитието на журналистиката като професионална дейност, е представата за нея като за „свободна професия“. Различни социологически изследвания посочват като мотиви за навлизането в професията персоналната свобода, редакционната независимост, липсата на рутина, възможността за собствена организация на професионалната дейност. Същевременно практическите измерения на журналистическата професия наблягат предимно на социалната, икономическата и най-вече политическата зависимост на журналистите. Към това, както пишат немските медийни теоретици Михаел Кунчик и Астрид Ципфел,

¹ Кунчик, М., А. Ципфел. Въведение в науката за публицистика и комуникации, С., 1998, с.71.

² Златева, М. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони, С., 2008, с. 26-27.

³ Харкъл, Т. Журналистиката. Принципи и практика, С., 2009, с.31.

⁴ Пак там, с. 85.

⁵ Пак там, с. 31-32.

трябва да се добавят и принудите в рамките на една медийна организация.⁶ Според тях отделният щатен журналист е член на организация с йерархически изградена структура, с разделение на труда, с вътрешно разграничаване на ролите и отношения на власт и авторитет, на чийто правила и разпоредби, но и контрол той е подчинен и които се отразяват върху атмосферата на творческата работа, както и това, че медията сама избира сътрудници, от които очаква да се приспособят към съответната атмосфера на ценностната система – която в отделния случай може да бъде много либерална и толерантна.

Журналистиката не е регулирана професия. Тя не притежава точно определени правила за действие, нито точно фиксирано теоретично познание. Влизането в журналистиката в повечето страни не е ограничено от специфични изисквания, няма изискване за лицензиране, за да се практикува журналистика.

Има обаче две важни условия, които да доближат журналистиката до желания професионализъм в регулираните професии – първо, да служи за задоволяване на информационните потребности на обществото и второ, журналистите да съблюдават отношения на взаимно доверие със собствените им източници на информация и с читателите⁷. Значението на журналистиката е такова, че изключването ѝ от представата за професия е недопустимо. Несъответствието на формални изисквания може да се компенсира с високия ѝ социален статус и престиж, с това, че е ключов фактор на обществения живот, че има сила на въздействие, че е нужна професионална отговорност пред обществеността⁸.

Нужна е индивидуална отговорност и това е друг показател за доближаване на журналистическата професия до регулираните професии. Мерил, един от интерпретаторите на доктрината за социалната отговорност на журналистиката, сочи три модела на отговорността – към закона, към гилдията, пред себе си. Мерил се обявява в полза на третия модел. Според него цялата сфера на морала трябва да се решава индивидуално, поради което отговорността на медиите е въпрос на отделния журналист, а повишаването на отговорността зависи от усъвършенстването на моралните стандарти в журналистиката⁹.

По професия журналистът информира за всичко или поне за всичко възможно; той разяснява, разкрива, представя демократичния сблъсък на мнения и дава възможност на публиката да участва в големите и малките събития в света. Журналистът не е агитатор. Той не иска да накара хората да предприемат никакви стъпки. Той не агитира по поръчка на правителството своите съграждани да приемат някакво решение на държавата. За това се грижи самата държава, ако иска, като заплаща скъпи реклами. Журналистите формират мнение, служат на правото на хората от публиката да знаят за случващото се в тяхната страна и другаде и да направят сами своите изводи.

Професионализъм в журналистиката означава постигната висока степен на качество и бързина в отразяването и интерпретирането на случващото се в действителността. Добрият или още професионалният журналист е онзи репортер или редактор, който е много информиран, знаещ, компетентен и убедителен. Той притежава будно мислене, бързи реакции и силно развита гражданска и социална рефлексия. Психологическите и характеровите особености на професионалния журналист са

⁶ Кунчик, М., А. Ципфел, Въведение в науката за публицистика и комуникации, С., 1998, с.82-83.

⁷ Schramm, W. The Responsibility in Mass Communication. New York, 1957, p.344.

⁸ Кунчик, М., А. Ципфел, Въведение в науката за публицистика и комуникации, С., 1998, с. 70.

⁹ Merill, J.C. Ethics and Journalism. In: Ethics and the Press, New York, 1957, p. 50.

свързани също така и с ясното му самосъзнание, искреността, творческата смелост и настъпателната критичност. Проявата на задълбоченост, аналитичност и богата аргументираност е присъща и типична за способните журналисти в електронните медии, онлайн пространството и пресата. Умението атрактивно и увлекателно да се пише и общува с аудиторията е неотделим компонент от цялостната проява на професионализма в медиите.

Журналистическият професионализъм е присъщ на онези вестникари и радио- и телевизионни работници, които майсторски са овладели и упражняват журналистическите си задължения. А самото майсторство в журналистиката произтича поне от три важни фактора: *всеотдайно служене на истината, адекватно диференциране на темите и проблемите и стриктно спазване на етичните професионални стандарти.*

Първо, всеотдайно служене на истината. Това се изразява във волята и умението да се констатира, разкрива и разпространява истината – максимално достоверно да се опишат и предадат на публиката различните проявления и аспекти в икономиката и културата, бизнеса и политиката, изкуството и лайфстайла в т.ч. – събития, истории, конфликти, интереси, личности, противоречия, борби, катаклизми, успехи, провали, скандали, сензации и пр. – такива, каквито реално съществуват в живота. В този смисъл високо трябва да се оцени ролята на разследващите журналисти, които допринасят за разкриването и сами разкриват престъпления, включително корупционни практики, антихуманни и антиобществени прояви, всевъзможни случаи и незаконни практики, които застрашават живота и сигурността на гражданите.

Второ, адекватно диференциране на темите и проблемите. Животът ни е истинска галактика от събития и безброй случващи се неща. Журналистическият професионализъм предполага способност да се отделя важното от маловажното, значимото от незначителното, сериозното от несериозното, голямото от малкото и т.н. В теорията на журналистиката съществува принципът „новините да се правят пропорционално на това, което се е случило”. Това означава да не се допуска раздухване на маловажното събитие за сметка на важното, респ. да не се отделя неоправдано много ефирно време или пък вестникарска площ на незначителни факти за сметка на подценяването и минимизирането на значимите случаи.

Трето, стриктно спазване на етичните професионални стандарти. Наистина въпрос на журналистически професионализъм е недопускането на каквито и да било корупционни практики, творчески и редакторски компромиси, зависимости от политическата или икономическата власт. Към това, редом с редица други критерии, следва да се добави и проявата на уважение към достойнството на човека, личното пространство и частния живот.

Елиезер Алфандари разглежда подробно професионалния статут на журналистите в България¹⁰ и задава въпроса „професия ли е журналистиката”? Преди да говори за журналистиката като професия, той проследява процеса на професионализация на журналистиката като исторически процес и откроява три етапа. Първият етап е на браншовото обособяване, т.е. диференцирането ѝ като самостоятелна духовна дейност и профилирането на по-тесни специалности вътре в самата нея – събиране, писане, редактиране, разпространение и т.н. на информацията. Вторият етап е на формиране на журналистическо самосъзнание, т.е. самоосъзнаване на

¹⁰ Алфандари, Ел. За професионалния статут на журналистиката в България. Годишник на СУ „Св. Климент Охридски”, ФЖМК, том 7, 2000, с. 7-24.

вестникарите в контекста на социалното обкръжение, осъзнаване на мисията на журналистиката в обществото. Формулира се и най-важният критерий за професионализъм: журналистиката започва да се разглежда като дейност с важно обществено значение и с високи отговорности пред обществото. Третият етап е на структуриране на журналистиката по професионален, медиен, синдикален, образователен признак и на институционализиране на отношенията ѝ с други социални субекти. Това става както по пътя на саморегулация с приети кодекси за професионална етика, така и с помощта на външно регламентиране със закони и контролни органи.

Професионални компетенции

Професионализъмът се базира на основни професионални компетенции, приети с *Декларацията от Тарту*, изработена от Европейската Асоциация за обучение на журналисти в Маастрихт¹¹. Членовете на асоциацията, включително Факултетът по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски”, са поели ангажимента да обучават студентите си на базата на принципа, че журналистите трябва да служат на обществото

- като осветляват политическите, икономически и социалнокултурни процеси,
- като стимулират и укрепват демокрацията на всички равнища,
- като стимулират и укрепват личната и институционална отчетност,
- като укрепват способността на гражданите да правят избор в обществения или личния си живот.

В работата си те

- са отговорни за свободата на изразяване,
- респектират правата на личността,
- критични са към източниците си и
- са независими от чужди интереси, прилагат обичайните етични стандарти.

По-конкретно очакваните компетенции на журналиста са както следва:

1. Компетенцията да разбира и оценява обществената роля на журналистиката в променящата се среда, като при това се чувства свързан с интересите на аудиторията, способен е да предложи обоснована гледна точка за промените в журналистиката, разбира ценностите, които са в основата на професията, способен е да прави обоснован избор при развитието си като журналист.

2. Компетенцията да открива релевантни и стойности проблеми и гледни точки, съобразявайки се с аудиторията и с целите и особеностите на своята медия, включително да е способен да стимулира обществен дебат.

3. Компетенцията да организира и планира журналистическия труд, което включва способността да разработва реалистичен план за дейността си, да работи под натиска на времето, да се справя в непредвидени обстоятелства.

¹¹ Copyright European Journalism Training Association (Tartu, Estonia – June 10th, 2006). На адрес: <http://www.ejta.eu/index.php/website/projects/>.

4. Компетенцията да събира информация бързо, като използва подходящи техники за събиране и разследване, което включва да има общи знания за обществените събития, включително по икономически, политически и социално-културни въпроси, да познава всички необходими източници, включително лица, справочници, база данни, новинарски агенции и източници в интернет; да знае как да използват източниците и наблюденията си ефективно и ефикасно, да има желание и възможност да потвърждава историите си с допълнително проучване и проверка; да има желанието и възможността да контактува с публиката си по различни начини, лично или с помощта на новите медии.

5. Компетентността да избира важна информация, да прави разлика между основни и маловажни проблеми, да е способен да избира информация на базата на коректност, точност, пълнота и релевантност, да е способен да интерпретира избраната информация и да я анализира в подходяща историческа рамка, да е способен да избира информация в съответствие с изискванията на продукта и медията, да е наясно с отражението на информацията върху източниците, обществото и обществения дебат.

6. Компетенцията да структурира информацията според журналистическите правила, т.е. да е способен да използва различни типове структуриране, да е способен да редактира съдържанието, да структурира в съответствие с изискванията на продукта или медията, да структурира на базата на релевантност, да е способен да структурира на базата на алтернативни техники за разказване на истории.

7. Компетенцията да представя информацията в подходящ стил и в ефективна журналистическа форма, да има много добра писмена и устна езикова компетентност, да е способен да онагледява информацията, например във формата на образи или графики и да я представя в различни комбинации от думи, звукове и образи, да умее да работи с повечето важни жанрове, включително да използва стилови похвати и основни варианти на форматиране, да умее да работи с нужното техническо оборудване и софтуер, да може да работи с техниците и да знае какви са възможностите на техниката;

8. Компетенцията да оценява и да отчита журналистическата си работа, като имат ясна представа за очакваното качество и съответно да оценят собствената си работа и тази на колегите си, да умее да прави критични бележки и съответно да приема критика за своята работа, да може да обясняват и да поема отговорност за изборите, които прави по отношение на източници, подход и изпълнение, да е способен да поема отговорност за продуктите и за процесите на базата на етичните стандарти.

9. Компетенция да работи в екип, т.е. да има добри социални умения, да му се доверят, да показва отдаденост и инициативност, да има представа за своите силни и слаби страни, да има чувство за йерархични или демократични отношения.

10. Компетенция да работи в професионална медийна организация или като freelancer, което означава да бъде креативен и иновативен и способен да представя своите идеи, да познава правата и задълженията си и да може критично да оценява работните условия, да има представа за цели, финансови и пазарни условия, организационна структура и процеси в медийните организации, да е способен да оценява стратегическите задачи на редакционната политика на медийната организация, да познава практическите аспекти на работата като свободно нает сътрудник.

1.3. Професията журналист в Националната класификация на професиите

Под определението за професията „журналист“ може да се изброи множество от отделни професии с различни длъжностни характеристики (като редактор, водещ, фотожурналист, репортер и т.н.). При това главният редактор се занимава повече с организацията, контрола, разпределение на работата и задачите, отколкото останалите журналисти. За подготовката и разпространението на новинарското съдържание се грижат много хора с различни квалификационни характеристики, със специални знания, умения и опит. Те участват в процеса на създаване и разпространение на новините и могат да бъдат причислени към професията „Новинар“.

Понятията в националната класификация:

Професия – съвкупност от специални знания, конкретни умения и опит, придобити в резултат на обучение и реализиращи се в определен вид труд (дейност).

Специалност – съвкупност от знания и умения по определен вид работи или дейности, включени в една професия.

Професионална квалификация – критерий за степента на овладяване на знания, навици и професионално значими качества, придобити чрез обучение или натрупан опит, и предпоставка за изпълнение на конкретна трудова дейност.

Занятие – съвкупност от знания и умения, придобити в резултат на натрупан опит и съответстващи на определено ниво на квалификация на труда.

Длъжност (длъжностно наименование) – конкретизира вида и съдържанието на трудовата дейност на лицето, изразяващи се в система от функции, задачи и други изисквания към него, изпълнявани на разкрито работно място, които са описани в длъжностната характеристика.

Журналистите и по-голямата част от всички онези, които допълват съдържанието на вестниците, телевизиите, радиоемисиите и интернет страниците, попадат в групата на аналитичните специалисти. Това е втората група в класификатора след ръководните длъжности в централната и в местната власт, в стопанския в нестопанския сектор.

Аналитичните специалисти увеличават съществуващите знания в дадена област, прилагат научни или художествени методи, концепции и теории и изучават системно водещите постижения в тази област или са ангажирани с изпълнение на някаква комбинация от посочените дейности. Професиите и длъжностите в този клас изискват знания и умения, отговарящи на изискванията на минимум шесто образователно и квалификационно ниво.

Класът на аналитичните специалисти включва следните подкласове:

- Подклас 21 - Физици, математици и инженерни специалисти
- Подклас 22 - Природонаучни и здравни специалисти
- Подклас 23 - Преподаватели
- Подклас 24 - Други аналитични специалисти

В подклас 24 подгрупата 245 обхваща писатели, артисти и други художествено-творчески работници. Те създават или изпълняват литературни, драматични, музикални и други творби на изкуството. Задачите им включват: писане на литературни творби; оценяване качеството на литературни и други творби; събиране на информация за текущи събития и писане за тях; скулптура, рисуване, гравирание, създаване на карикатури, рисунки, анимация; възстановяване на картини; композиране на музика; игра в драматични продукции или ръководене на такива продукции; създаване или ръководство за изпълнение на художествени танци. Към задълженията може да бъде включен контрол над други работещи. В подгрупата 2451 са включени автори, журналисти и сродни на тях.

Професиите и длъжностите в тази група са класифицирани в следните единични групи:

- Единична група 2451 - Авторы, журналисти и сродни на тях

Код длъжност	Наименование	Код НКП 96
2451-6001	Биограф	2451
2451-7002	Главен редактор	2451
2451-6003	Драматург	2451
2451-6004	Есеист	2451
2451-6005	Журналист	2451
2451-7006	Завеждащ редакция	2451
2451-7007	Завеждащ кореспондентски пункт	2457
2451-7008	Заместник-главен редактор	2451
2451-6009	Издател	2451
2451-6010	Колонист (колумнист)	2451
2451-6011	Коментатор	2451
2451-7012	Консултант, драматургичен	2451
2451-6013	Коректор	2451
2451-6014	Кореспондент	2451
2451-7015	Критик	2451
2451-7016	Критик, театрален	2451
2451-7017	Критик, изобразително изкуство	2451
2451-7018	Критик, литературен	2451
2451-7019	Критик, музикален	2451
2451-7020	Критик, филмов	2451
2451-6021	Литературен сътрудник	2451
2451-6022	Наблюдател	2457
2451-6023	Отговорен секретар, вестник/списание	2451
2451-8024	Писател/поет	2451
2451-7025	Редактор	2451

Код длъжност	Наименование	Код НКП 96
2451-7026	Редактор, стилист	2451
2451-6027	Репортер, журналист в радио	2451
2451-6028	Репортер, журналист в телевизия	2451
2451-6029	Репортер, журналист във вестник/списание	2451
2451-6030	Рецензент	2451
2451-4031	Стажант-репортер	2457
2451-4032	Стажант-редактор	2457
2451-6033	Сценарист	2451
2451-6034	Съставител, издания/книги и др.	2451
2451-6036	Редактор-координатор	2451
2451-6037	Ръководител екип	2451
2451-6038	Репортер, журналист в БТА	2451

Помощния персонал в медиите откриваме в клас 3 на Националния класификатор, при други приложни специалисти: Клас 3 (Техници и други приложни специалисти), единична група 3131

Длъжност	Наименование	Код НКП 96
3131-3001	Звукооператор, смесител на звукове	3131
3131-3002	Звукотехник	3131
3131-3003	Киномеханик	3131
3131-3004	Оператор, анимационен филм	3131
3131-3005	Оператор, пулт за художествено осветление	3131
3131-3006	Оператор, аудиосъоръжения	3131
3131-3007	Оператор, дублиращи съоръжения	3131
3131-3008	Оператор, електронна техника	3131
3131-3009	Оператор, записващи устройства	3131
3131-3010	Оператор, камера	3131
3131-3011	Оператор, камера (кинематография)	3131
3131-3012	Оператор, камера (телевизия)	3131
3131-3013	Оператор, микрофон	3131
3131-3014	Оператор, студийно устройство	3131
3131-3015	Първи асистент на оператора	3131
3131-3016	Режисьор на пулт, аудиовизия	3131
3131-3017	Техник, операторска техника	3131
3131-3018	Техник, снимачна техника	3131
3131-3019	Техник, звукови ефекти	3131
3131-3020	Техник, звук-студио	3131
3131-3021	Техник, звук-тест	3131
3131-3022	Техник, копирна и проявителна техника във филмова лаборатория	3131
3131-3023	Техник, цветни анализатори във филмова лаборатория	3131
3131-3024	Тоноператор	3131
3131-3025	Тонтехник	3131

Длъжност	Наименование	Код НКП 96
3131-3027	Фотограф	3133
3131-3027	Фоторепортер	3133
3131-3028	Оператор субтитри	3131
3131-3029	Видеомонтажист	3131

Код 3472 - Единична група 3472 - Радио, телевизионни и други говорители

Код длъжност	Наименование	Код НКП 96
3472-3001	Говорител, новини	3474
3472-3002	Говорител, радио	3474
3472-3003	Говорител, телевизия	3474
3472-3004	Дисководещ	3474
3472-3005	Конферансие	3474
3472	Уредник, програма	3474

Код: 3476 - Единична група 3476 - Приложни специалисти в аудиовизията

Код длъжност	Наименование	Код НКП 96
3476-3001	Втори асистент, директор на продукция	3475
3476-3002	Втори асистент, оператор	3475
3476-3003	Втори асистент, режисьор	3475
3476-3004	Втори асистент, режисьор по монтажа	3475
3476-3005	Монтажист, негативи	3475
3476-3006	Определител, копирни светлини	3475
3476-3007	Осветител	3475
3476-3008	Първи асистент, директор на продукция	3475
3476-3009	Първи асистент, звукорежисьор	3475
3476-3010	Първи асистент, режисьор по монтажа	3475
3476-3011	Първи асистент, художник на костюми	3475
3476-3012	Сенситометрист	3475
3476-3013	Скриптер	3475
3476-3014	Специалист, звукови ефекти	3475
3476-3015	Художник, изпълнител на кукли	3475
3476-3016	Художник, изпълнител на макети	3475
3476-3017	Художник, контур	3475
3476-3018	Художник, надписи	3475
3476-3019	Специалист, телефон на зрителя	3476
3476	Монтажист, кино, видео, телевизия	3476

Тази единична група изключва длъжности, които са класифицирани в друга единична група: Звукорежисьор 2453 6010; Режисьор на монтаж 2455 7011.

1.4. Професията журналист в националната статистика

Представителите на професията попадат в сектор Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; далекосъобщения.

Наетите лица по трудово и служебно правоотношение по икономически дейности през 2010 г. през първите три тримесечия са както следва:

58 152, 57 502, 56 287

Заплащането в този сектор е сред високите равнища. При средно месечна заплата от 619 лв. за първото тримесечие на 2010 г., хората в сектора получават за трите тримесечия съответно: 1170, 1165, 1293 лв. на месец.

Кои дейности влизат в сектор „Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; далекосъобщения“?

Този сектор включва създаване и разпространение на информационни и творчески продукти, които са под закрила на Закона за авторското право и сродните му права.

Включва още дейности по осигуряване на средства за предаване или разпространение на тези продукти, данни или съобщения, дейности в областта на информационните и комуникационни технологии, както и други дейности, свързани с информационни услуги.

Основните раздели на този сектор са:	
- издателска дейност, вкл. издаване на програмни продукти	раздел 58
- филмопроизводство, звукозаписване и издаване на музика	раздел 59
- радио- и телевизионна дейност	раздел 60
- далекосъобщения	раздел 61
- дейности в областта на информационните технологии	раздел 62
- други дейности, свързани с информационни услуги	раздел 63

Издателските дейности включват придобиване на авторски права върху информационно съдържание (информационни продукти) и довеждане на това съдържание до знанието на неограничен кръг лица посредством възпроизвеждане и разпространение. В този сектор са включени всички възможни форми на издателските дейности (печатна, електронна или аудио форма и по Интернет).

Дейностите по създаване и разпространение на телевизионни програми са включени в раздели 59, 60 и 61, като всеки раздел обхваща различни етапи на този процес. Отделните части на програмата, като например филми, сериали, игри и други са резултат от икономическите дейности в раздел 59. Създаването на цялостна телевизионна програма от елементи, произведени в раздел 59, или други елементи (например новини на живо) и излъчването на тази програма от телевизионен оператор, който я е създал, се включват в раздел 60. Раздел 61 включва разпространение на телевизионни програми от трети лица (предприятие, предоставящо обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги) без никаква промяна на нейното съдържание. Това разпространение се извършва чрез наземно радиоразпръскване, по кабелен път или чрез спътник.

58 Издателска дейност

Този раздел включва дейности по издаване на книги и други непериодични издания (брошури, проспекти, речници, енциклопедии, атласи, карти и схеми); издаване на вестници, списания и други периодични издания, указатели, адресни списъци и друга издателска дейност, вкл. издаване на програмни продукти. Издателят придобива авторските права върху информационното съдържание на издавания продукт и го прави достъпно за широката публика посредством възпроизвеждане и разпространение. В този раздел са включени всички възможни форми на издателската дейност (печатна, електронна или аудио форма, в Интернет, мултимедийни продукти – например CD-ROM справочници) с изключение на създаване на филмови и звукозаписни оригинали.

58.1 Издаване на книги, периодични издания и друга издателска дейност

Тази група включва дейности по издаване на книги, вестници, списания и други периодични издания, указатели, адресни списъци, други печатни произведения като фотографии, гравюри, пощенски картички, календари, формуляри, плакати и художествени репродукции. Тези произведения са резултат от творческа дейност и са обекти на авторското право.

58.11 Издаване на книги

Този клас включва дейности по издаване на книги под каквато и да е форма: печатна, електронна (на CD, електронни екрани и др.), аудио форма или по Интернет.

- издаване на книги, брошури, проспекти и подобни издания, вкл. издаване на речници и енциклопедии
- издаване на карти и атласи
- издаване на аудио книги
- издаване на справочници и енциклопедии на CD-ROM
- издаване на книги в режим онлайн

58.12 Издаване на указатели, справочници и адресни списъци

Този клас включва дейности по издаване на списъци с факти/информация (бази данни), подредени по определен систематичен начин. Обект на авторско право е начинът на подреждане и представяне на тези списъци (т.е. тяхната форма), а не информационното им съдържание. Тези списъци могат да бъдат издавани в печатна или електронна форма.

- издаване на адресни списъци
- издаване на телефонни указатели
- издаване на други списъци и справочници като: списъци с решени правни казуси, справочници с лекарствени продукти и други

58.13 Издаване на вестници

Този клас включва дейности по издаване на вестници, вкл. рекламни, излизаци най-малко четири пъти седмично. Вестниците могат да бъдат издавани в печатна или електронна форма, както и по Интернет.

58.14 Издаване на списания и други периодични издания

Този клас включва дейности по издаване на списания и други периодични издания, излизаци по-малко от четири пъти седмично. Списанията и другите периодични издания могат да бъдат издавани в печатна или електронна форма, вкл. и по Интернет.

58.19 Друга издателска дейност

- издаване (вкл. в режим онлайн) на:
- каталози
- фотографии, гравюри и илюстрирани пощенски картички
- поздравителни картички
- формуляри
- плакати, художествени репродукции
- рекламни материали
- други печатни произведения
- издаване на статистическа и друга информация в режим онлайн

59 Производство на филми и телевизионни предавания, звукозаписване и издаване на музика

- производство на филми и телевизионни предавания
- технически дейности, свързани с производство на филми и телевизионни предавания (постпродукция)
- разпространение на филми и друга филмова продукция, което няма за цел те да стигнат до широката публика
- прожектиране на филми
- покупка и продажба на права за разпространение на филми или на други аудиовизуални произведения
- звукозаписване (създаване на звукозаписни оригинали, тяхното издаване, промоциране и разпространение)
- издаване на музика
- дейности на звукозаписни студия

59.1 Производство и разпространение на филми и телевизионни предавания

- производство на игрални и неигрални филми на филмова лента, видеолента, цифров диск (DVD) или друг носител, вкл. електронни файлове, предназначени за директна прожекция в салони или за предаване по телевизията
- технически дейности, свързани с производство на филми и телевизионни предавания (постпродукция)

- разпространение на филми или друга филмова продукция, което няма за цел те да стигнат до широката публика
- прожектиране на филми
- покупка и продажба на права за разпространение на филми или друга филмова продукция

59.11 Производство на филми и телевизионни предавания

- производство на филми, видеоклипове, телевизионни предавания (сериали, документални филми и други) или телевизионни реклами
- възпроизвеждане на филми (с изключение на филми, предназначени за разпространение в кинозалони) и звукозаписи от оригинал върху разнообразни носители - 18.20
- търговия на едро със записани видеокасети, компактдискове (CD) и цифрови дискове (DVD) - 46.43
- търговия на едро с незаписани видеокасети и компактдискове (CD) - 46.52
- търговия на дребно с видеокасети, компактдискове (CD) и цифрови дискове (DVD) - 47.63
- технически дейности, свързани с производство на филми и телевизионни предавания (постпродукция) - 59.12
- звукозаписване и записване на книги на аудиокасети - 59.20
- излъчване на телевизионни програми - 60.2
- създаване на цялостна телевизионна програма - 60.2
- обработване на филми, различни от тези за филмовата индустрия - 74.20
- дейности на агенти и импресариа от името и за сметка на индивидуални изпълнители - 74.90
- даване под

59.12 Технически дейности, свързани с производство на филми и телевизионни предавания (постпродукция)

- технически дейности, свързани с производството на филми и телевизионни предавания, такива като:
 - монтаж, преобразуване от един формат в друг, озаглавяване, субтитриране, жестомимичен превод за хора със слухови увреждания и други
- компютърна графика
- компютърна анимация и специални визуални ефекти
- проявяване и обработване на киноленти
- дейности на специализирани лаборатории за кино- и анимационни филми - дейности на самостоятелни единици, които съхраняват филми, с цел те да бъдат използвани при постпродукцията на филми или телевизионни предавания

- възпроизвеждане на филми (с изключение на филми, предназначени за разпространение в киносалони) и звукозаписи от оригинал върху разнообразни носители - 18.20
- търговия на едро със записани видеокасети, компактдискове (CD) и цифрови дискове (DVD) - 46.43
- търговия на едро с незаписани видеокасети и компактдискове (CD) - 46.52
- търговия на дребно с видеокасети, компактдискове (CD) и цифрови дискове (DVD) - 47.63
- обработване на филми, различни от тези за филмовата индустрия - 74.20
- даване под наем на видеокасети и цифрови дискове (DVD) на широката публика - 77.22
- дейности за собствена сметка на актьори, режисьори, аниматори, сценографи и технически специалисти - 90.0
- фото- и филмови архиви и техните услуги - 91.01
- дейност на Националната филмотека - 91.01

59.13 Разпространение на филми и телевизионни предавания

- разпространение на кино-, видеофилми и филми на цифрови дискове (DVD), което няма за цел те да стигнат до широката публика. Дейността включва изготвяне на договори за продажба, замяна, дарение, даване под наем или в заем, предложение за продажба или даване под наем на копия от филми на други посредници.
 - дейности, свързани с поръчки, доставка, съхранение на филми и други
 - придобиване на права за разпространение на кино-, видеофилми и филми на цифрови дискове (DVD)
- възпроизвеждане на филми и звукозаписи от оригинал върху разнообразни носители - 18.20
- търговия на едро със записани видеокасети и цифрови дискове (DVD)- 46.43

59.14 Прожектиране на филми

- дейности по прожектиране на филми в закрити, открити, авто- или други киносалони
- дейности на киноklubове
- наем на видеокасети и дискове - 77.22
- жестомимичен превод в реално време (симултанно) на преки телевизионни излъчвания на конференции и делови срещи - 82.99
- дейности за собствена сметка на актьори, режисьори, аниматори, сценографи и технически специалисти - 90.0

60 Радио- и телевизионна дейност

- създаване на радио- и телевизионни програми и друго информационно съдържание. Тези програми могат да бъдат за развлечение, реклама, образование, обучение или за разпространение на новини.
- придобиване на права за разпространение на радио- и телевизионни програми и тяхното последващо излъчване чрез наземно радиоразпръскване, по сателит, кабелна мрежа или Интернет. Излъчването на друго информационно съдържание се извършва съвместно с излъчването на радио- и телевизионните програми.
- създаване и излъчване на програми със специализиран профил (например новини, спорт, образование, насочени към младежката аудитория, и други) срещу абонамент или такса. Тези програми се излъчват до други единици разпространители, които ги разпространяват.
- разпространение на кабелни и други абонаментни програми - раздел 61

60.1 Създаване и излъчване на радиопрограми

- излъчване на аудио сигнали чрез радио студия и съответната апаратура за предаване на радио програми до широката публика, регионалните радиостанции или до абонати
- дейности на радиомрежи, т.е. създаване на цялостни радиопрограми от отделни програмни елементи и излъчването им до регионалните радиостанции или абонати чрез наземно радиоразпръскване, по сателит или кабелна мрежа
- излъчване на радиопрограми по Интернет
- създаване на предварително записани радиопредавания на постоянен носител - 59.20

60.2 Създаване и излъчване на телевизионни програми

Този клас включва създаване на телевизионна програма от предварително закупени телевизионни предавания (игрални и документални филми, сериали и други), собствена телевизионна продукция (новини, директни репортажи) или комбинация от тях. Тази телевизионна програма може да бъде излъчвана от единицата, която я е създала, или да се излъчва до други единици разпространители, които я разпространяват чрез кабел и/или сателит за последващо предаване до широката публика. Програмите могат да бъдат с общ (политематичен) или специализиран профил (новини, спорт, образование, насочени към младежката аудитория и други). Този клас включва безплатни телевизионни програми, както и програми, които са достъпни само срещу абонамент или такса.

- създаване на програми “видео по поръчка” (дейности на виртуални видеотеки)
- съвместно излъчване на данни и телевизионни програми
- създаване на отделни елементи на телевизионната програма (игрални филми, сериали, шоу програми и други), без тяхното излъчване - 59.11
- изготвяне на пакети от програми и тяхното разпространение, без създаването на самите програми - 61

63 Информационни услуги

Този раздел включва обработка на данни, хостинг, web-портали за търсене и други информационни услуги.

63.1 Обработка на данни, хостинг и подобни дейности; web-портали

Тази група включва предоставяне на инфраструктура за хостинг, обработка на данни и подобни дейности, както и предоставяне на средства за търсене и други Интернет портали.

63.12 Web-портали

- експлоатация на web-сайтове, които използват ”търсачка” за генериране и поддържане на голяма база данни от Интернет адреси и информационно съдържание в лесно търсещ се формат
- експлоатация на други web-сайтове, които работят като Интернет портали (например медийни сайтове, предоставящи периодично актуализиращо се информационно съдържание)
- издаване на книги, вестници, списания и други периодични издания по Интернет - раздел 58
- излъчване на радио- и телевизионни програми по Интернет - раздел 60

1.5. Каталог на журналистическите професии

- Журналист

Журналистът е човек, който се занимава с журналистика, събирането и разпространението на информация за обществени явления, тенденции, важни теми и хора. Терминът възниква в ранния XIX век, когато означава само хора, пишещи за периодични издания (или журнали). В днешното общество журналистът е придобил особено място в съзнанието на хората. От него се очакват професионализъм в предаването на събития, безусловно придържане към истината и журналистическата етика. Журналистът допринася съществено за формиране на общественото мнение и по тази причина се чувства задължен да пише и говори неутрално. Най-често журналистите се специализират в определени тематични области, например като чуждестранен кореспондент, икономически журналист или спортен журналист. Професията не е лицензирана. Достъпът до тази професия се получава след специализирано образование в средно или висше учебно заведение или след подходящо друго образование и стаж в редакция.

- Редактор

Редакторът е журналист в пресата, радиото, телевизията, интернет или в други медии, който се занимава с журналистическа работа в рамките на редакцията. Редакторът често е отговорен за изготвянето и привеждането в подобаващ вид на публикациите в определена област или сфера – например политика, икономика, култура, спорт. Той трябва да се придържа към публицистичната и политическата водеща линия на медията, която се решава от издателя. Да си редактор означава да установяваш контакти, да телефонираш, да пишеш, да разследваш, да проверяваш, да коригираш, да откриваш място на събития, да откриваш теми и много други. Редакторите носят голяма отговорност пред обществото за подбора на новините и за начина на представянето им. Те работят по трудов договор или са свободно наети за пресата, радиото, телевизията и информационните агенции. Работят и в пресслужби и предприятия, които предлагат публицистични услуги. За изпълнение на тази професия човек би трябвало да може да се натовазва, да работи неограничено време, да е чувствителен, да приема критика и да е устойчив на конфликти. Обучението за редактор може да се осъществи в журналистическо училище или след стаж в редакция при получено подходящо образование.

- Редактор на текста (Copy editor или sub-editor)

Задачата му е да подобрява текста – да форматира, да направи стилова редакция, да се погрижи за точността на текста. За разлика от редактора, редакторът на текст не прави съществени промени по текста. Той работи върху него непосредствено преди окончателната проверка за грешки от коректора. Алтернативно название в английския език и в практиката в САЩ е *copy editor* или *sub-editor*.

- Музикален редактор

Музикален редактор е лице, извършващо подбор на музика за радио или телевизионни предавания, за звукови носители (грамофонна плоча, магнетофонна лента, касета, компактдиск), филмови продукции и др. Въз основа на общата музикална култура и познания в областта на музикалните жанрове, стилове, епохи, направления и др., музикалният редактор осъществява нужния музикален подбор.

- Отговорен редактор (редактор-координатор)

Отговорният редактор работи в тесен контакт с изпълнителния продуцент или главния и заместник-главните редактори при определяне съдържанието на емисията, както и при нужда да изпълнява техните функции с оглед изпълнение на оперативната работа на редакцията. Сред отговорностите на тази позиция се отнасят определяне и съгласуване на разработваните теми и тяхната големина/продължителност, осъществяване на връзка с източниците на информация или с външните (нешатни сътрудници) на редакцията, с експертите и колумнистите, а също проверка на точността и достоверността на получаваната информация, координация и контрол на дейността на репортерите, редакторите и външните сътрудници, на операторите, режисьорите и техническите служби, както и използване и попълване на редакционния архив.

- Информационен редактор (от англ. wire editor)

Информационният редактор е журналист, който обработва новините, постъпващи от информационните агенции. Среща се в англоезичното медийно пространство. Това е новинарска длъжност, която търпи развитие, доколкото съвременните медии все повече се информират от интернет като първичен източник на информация или работят с обща информация в рамките на цялостна медийна корпорация. Понятието се среща и в научната литература около изясняване поведението на гейткрийъра в рамките на научните изследвания на американския изследовател Дейвид М. Уайт. Те се провеждат през 1950 г. като продължение на първоначално развитата от психолога Курт Левин полева теория за психиката. Дейвид Уайт наблюдава поведението на „wire editor” от малък всекидневник в малък американски град, чиято задачата включвала подбор, оценка и последващо разпространение на пристигащите в редакцията агенционни новини. Впоследствие концепцията е доразвивана и от други изследователи.

- Репортер

Репортерът е тип журналист, който събира и предоставя информация в масмедията. Репортерите събират информацията по различни начини, включително от пресконференции, прессъобщения, от собствени източници и свидетели на събития. Те правят проучване чрез интервюта, записи на публични събития и други източници. Събирането на информация като част от професията се нарича понякога репортерство за разлика от производствената част на професията като писане на журналистически материали. Репортерите разделят времето си между работа в редакцията и присъствие на събития или интервюиране на личности. По-голямата част от репортерите, които работят за големи медийни организации, имат разделение на труда за определен ресор. Те би трябвало да натрупат свои връзки и източници, за да подобряват работата си по събиране на информация. Репортерите обикновено са завършили журналистика, но това не е задължително изискване. Когато наемат репортери, редакторите се интересуват от предишната им работа, например дали са правили клипинг на вестници, дали са работили в студентски вестници или са били някъде на стаж. Много репортери започват с летни стажове в големи вестници и след това заемат постоянно място в по-малки издания. По същия начин се развива кариерата им и в телевизионното репортерство. Започват в по-малки пазари и се придвижват към национални новинарски програми.

- **Кореспондент**

Кореспондентът (или репортер от мястото на събитията) е журналист или коментатор, който изпраща материали за вестник, радио или телевизионни новини от място, обикновено отдалечено от мястото на публикуване. Терминът кореспондент се свързва със старата практика да се изпращат репортажи по пощата. За разлика от репортера кореспондентът по-често включва своята гледна точка в новините, той добавя контекст към събитието, за което предава. Репортерът, от своя страна, по-често се ограничава до фактите. Във Великобритания терминът кореспондент обикновено се отнася за някой, който специализира в определена област, например здравната сфера. Такава е и специализацията на военния кореспондент – най-опасната форма на журналистика. Позната и желана професия е чуждестранният кореспондент, който предава новини от чужда страна. Като понятие се среща и **синдикиран кореспондент**¹². В стремежа за икономии на разходи местните кореспонденти за печатните или електронните медии все по-често се заместват от синдикирани кореспонденти, договаряни обикновено от централизирана новинарска агенция. Продуцентите на едно предаване отделят време за кореспондента, който се появява „на живо“ да представи своя репортаж или своя разговор с гост. Този репортер прави подобни репортажи и за други станции. Много зрители може и да не разберат, че репортерът не работи пряко за съответното новинарско шоу.

- **Фотожурналист (фоторепортер)**

Фотожурналистиката е специфична форма на журналистика – събиране, редактиране и представяне на новини за публикуване или излъчване, която създава образи с цел да се разкаже една новина. По традиция се отнася за фотографии, но в някои случаи се използва и за видеожурналистика. Фотожурналистът се различава от близките браншове на фотографията – документална фотография, социална документална фотография, улична фотография или фотография на известните личности. Отличава се с актуалност – снимките имат значение в контекста на ново съобщение или публикация за някакво събитие; обективност – ситуацията, представена със снимката, е точно, акуратно представяне на събитието по съдържание и по тон; с разказ – снимките се комбинират с други новинарски елементи така, че да направят фактите разбираеми за зрителя или читателя на съответното културно равнище. Подобно на пишешите журналисти, фотожурналистът е репортер, но той или тя често трябва да вземат сами бързи решения. Освен това работата им е свързана с носене на тежко фотографско оборудване, те често са подложени на физическо насилие или на прищявки на времето.

- **Колумнист (колонист)**

Колумнистът е водещ на редовна коментарна рубрика (**колонка**) в периодично издание – вестник, списание или интернет медия. Колумнисти могат да бъдат както журналисти, така и изтъкнати личности, чието лично или професионално мнение формира общественото (учени, писатели, правозащитници, специалисти в различни области). Думата идва през английски от латинското *columna*, „колона“ (подразбира се вестникарска, заради по принцип краткия обем на коментарните текстове). В някои случаи колоната се поддържа от екип, представящ се с един псевдоним, явяващ се марково име. Някои колумнисти пишат за колонката си всеки ден и по-късно

¹² Терминът „синдикиране“ се използва в американската практика за всички случаи на покупка на медийна услуга от високо специализиран изпълнител (индивидуален или организация).

публикуват същия материал в книга. Известни български колумнисти от най-ново време: Димитри Иванов, Ивайло Дичев, Коста Андреев, Александър Божков, Явор Дачков, Георги Господинов, Емил Хърсев, Лъчезар Богданов, Георги Ангелов, Калин Христов, Борис Петров, Ивайло Николов и др.

- Говорител или водещ на новините

Говорителят представя информационния бюлетин. Това лице може да работи като журналист, репортер или като участник в подготовката на емисията за представяне на информационния бюлетин. Преди времето на телевизията радиостанциите често смесват новините с коментари и всеки говорител използва различен стил. Тези говорители бяха посочвани и като коментатори. Днес коментарът се представя обикновено в по-дългия формат на токшоу.

- Журналист на свободна практика (Freelancer)

Журналистите на свободна практика се самонаемат и не са обвързани с трудов договор с работодател. Работата на свободна практика се прилага не само в журналистиката, но и в книгоиздаването, в други форми на писане, редактиране, коригиране, индексирание, програмиране, графичен дизайн, консултиране и преводи. Свободната практика варира силно. В някои случаи се иска клиентите да подпишат договори, докато в други случаи се работи по устна договорка – в зависимост от вида дейност. Някои автори на свободна практика предлагат писмена оферта за работата си и искат авансово плащане от поръчителя (клиент). Заплащането също е различно. Може да се плаща за работа на ден, на час, на страница или за период. Вместо утвърдена такса някои автори на свободна практика приемат заплащане, базирано на получения резултат и стойността на продукта. За по-сложни проекти в договора може да се предвиди плащане на части, на базата на ключови резултати.

В повечето професии, включващи създаване на интелектуална собственост, авторите на свободна практика работят по своя инициатива и след това търсят кой да публикува произведението им. Те държат правото на своята творба и продават правото на издател с временен договор. За разлика от това има автори, които създават творба съгласно изискванията на издателя и обикновено се определят като "независими договорящи се". Те нямат авторско право върху работата си и получават хонорар на базата на граждански договор.

1.6. Други професии в медийната индустрия

- Автор на рекламни текстове – на английски "Copy-Writer"

Авторът на рекламни текстове пише текстове за плакати, проспекти, рекламни обяви, радио и телевизионни спотове, интернет реклама. Текстовете трябва така да са написани, че рекламното послание да стигне успешно до желаната целева група. Сложни характеристики и обяснения за продуктите или услугите трябва да се превърнат в разбираеми, ясни и въздействащи словосъчетания. Авторите на рекламни текстове трябва да притежават креативност, езиково богатство и талант за изразяване, аналитични умения, способност да работят в екип. Работното време е ненормирано, работи се под натиска на срока, включително в съботни и неделни дни. Няма специализирано обучение. Хуманитарното и езиково образование предпоставка да се започне работа в рекламна агенция като практикант или за обучение. Получилите пиар образование имат добри шансове да работят като стажанти или наети сътрудници в ролята на автори на рекламни текстове. Ако кандидатът докаже умения и способности, евентуално се назначава на временен договор и по-късно може да израсне до текстописец или дори до креативен директор. Възможна е и работа като свободно нает (Freelancer).

- Технически редактор

Техническият редактор подготвя техническа документация (напр. указания за ползване, указания за монтаж, наръчници), материали за обучение и обработва научни публикации. При това сложното техническо съдържание трябва да се направи четивно за лаици. Важно е целевата група да разбира представеното съдържание. Подходящото образование за тази позиция може да бъде журналистика, политехника, както и натрупан опит в техническа редакция. Техническите редактори могат да намерят работа в почти всички икономически области, свързани с техника, машини, компютърни производители, в развлекателната индустрия.

- Художествен директор

Художественият директор изработва рекламни средства за различни рекламни носители – например рекламни спотове за ТВ и кино, рекламни обяви за списания, вестници, плакати, интернет страници и др. Той отговаря за визията и предлага творчески идеи и концепции по отношение на дизайн, графика, типография. Като правило работи в група с текстописци и илюстратори, които се грижат за превръщане на концепцията в готов продукт. Художественият директор е най-често подчинен на креативния директор, който в по-голяма степен контактува с клиента. Професията изисква художествени знания, креативност, способност за работа в екип, естетично чувство и способност за концептуално мислене. Няма специално място за обучение, добра база може да бъде графичен дизайн или образование, получено в художествено училище или художествена академия.

- Графичен дизайнер

Графичният дизайнер изработва различни рисунки и образи на ръка или с компютър. Той създава и илюстрира рекламни средства, рекламни обяви, брошури, проспекти и опаковки, каталози, мултимедийни макети, аудиовизуални медии и много други. Графичните дизайнери трябва да са креативни, както и способни да се концентрират и да работят в екип. Обучението се провежда в специализирани училища в рамките на 3-4 години. Такива курсове има в художествените и други специализирани

висши учебни заведения. Графичните дизайнери работят в рекламни агенции, издателства, маркетингови отдели на големи предприятия, в бранша на изложби и панаири, както и като сътрудници със свободна професия (freelancer).

- Креативен директор

Креативният директор ръководи творческите задачи в рекламна агенция или в рекламния отдел на някое предприятие. Креативният директор разработва концепции за рекламни кампании, поставя рекламни цели, определя медиите и средствата за представяне на посланието. Той координира работата на графичния дизайнер, на текстописеца и на художествения директор. В агенциите креативният директор представя резултата от работата пред клиентите. Предпоставка за заемане на тази длъжност по правило е дългогодишен професионален опит като текстописец, графичен дизайнер или художествен директор, както и обучение в сферите мениджмънт, комуникационни науки или графика.

- Консултант

Консултантите работят в услуга на предприятията. Консултантските услуги се делят в две големи области: стратегически и ориентирани към процеса. При стратегическото консултиране консултантските фирми разглеждат предприятието в цялата му съвкупност и при нужда предприемат реорганизации. Ориентираното към процеса консултиране, за разлика от първото, се концентрира върху отделни стъпки в трудовия процес и върху отделни департаменти или отдели. Към това могат да спадат финанси, логистика или информационна технология. За електронната инфраструктура през последните години се оформи професионалната роля на ИТ-консултанта – посредник между програмирането и клиентите. Консултантът трябва да има специално знание за областта, в която иска да работи. Той трябва да може да работи при стрес и под натиск – не само в бюрото, но и при клиентите. Не бива да липсва и екипен дух и способности за комуникация. Умения за водене на преговори е ясен плюс, а арогантността на всезнайкото – голям минус. Често трябва да се правят структурни промени и консултантът ръководи тези процеси на промяна.

1.7. Обучение по журналистика

- ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски“

Факултетът по журналистика и масова комуникация на Софийския университет е най-старото и престижно училище по журналистика в Република България¹³. Академичното образование по журналистика в България започва през учебната 1952-1953, когато във Филологическия факултет на Софийския университет е открита специалността „Журналистика“. През 1965 г. катедрата „Журналистика“ става част от новосъздадения Факултет по славянски филологии на СУ. През 1974 г. се създава самостоятелен Факултет по журналистика, към който се открива отделение за следдипломна квалификация. Новосформираният факултет се настанява в сградата на ул. „Московска“ 49 – най-старата българска университетска постройка. През 1991 г. Факултетът по журналистика приема името Факултет по журналистика и масова комуникация, което по-точно отразява обогатеното и разширено учебно съдържание. През 1994–1995 учебна година във ФЖМК се открива и специалността „Връзки с обществеността“, а през 1997–1998 учебна година се открива и специалността „Книгоиздаване“. В рамките на факултета са разработени и магистърските програми по журналистика „Журналистика и медии“, „Преса и медии“, „Електронни медии“, „Международна журналистика“, „Вътрешнополитическа журналистика“, „Продуцентство в електронните медии“, „Лайфстайл журналистика“ и други.

Факултетът по журналистика и масова комуникация предлага на студентите съвременна подготовка в професионалното направление „Обществени комуникации и информационни науки“. Целта на обучението е придобиване на солидни знания и умения за постигането на ефективна професионална и социална реализация на завършващите в областта на публичната комуникация и за подготовка на специалисти, способни да разсъждават конструктивно и целеустремено, желаещи непрекъснато да усъвършенстват своите знания и индивидуалността си. Чрез общуването в академична среда бъдещите бакалаври и магистри изграждат своите нагласи и умения за универсално и нестандартно мислене, за учене през целия живот, за социална съпричастност и отговорност към обществените проблеми. Полагат се усилия за поддържане на равнище на обучение, което да гарантира мобилността на студентите по журналистика, връзки с обществеността и книгоиздаване в рамките на Европейския съюз и програмите за международно сътрудничество.

- Катедра „Медии и обществени комуникации“ на УНСС

Обучението по журналистика в Университета за национално и световно стопанство се осъществява от катедра „Медии и обществени комуникации“, част от факултета „Икономика на инфраструктурата“, която е създадена през 2008 г. като приемник на катедра „Управление на социално-културните дейности“, съществувала от 1990 г.¹⁴ От 1996 до 2007 г. обучава студенти – бакалаври и магистри, в специалността „Икономика на масмедии“. През 2004 г. са приети първите студенти в специалността „Журналистика и масмедии“, преименувана през 2008 г. в „Медии и журналистика“. В университета се предлага обучение и в магистърските програми „Икономика на масмедии“ и „Масмедии и политика“.

¹³ Виж сайта на университета: http://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/fakulteti/fakultet_po_zhurnalistika_i_masova_komunikaciya/predstaviane

¹⁴ Виж сайта на университета: http://www.unwe.acad.bg/?page_id=6&subitem=31&f_menu=2&d_id=20

Основните цели на обучението по журналистика са да бъдат подготвени медийни специалисти и журналисти, които да съчетават знания и компетентност от областта на икономиката, социологията, политологията, управлението и други дисциплини, свързани с образователния профил на УНСС, както и да дава базисна подготовка в професионалното направление “Обществени комуникации и информационни науки”, включваща широкопрофилни теоретични и практически умения в областта на журналистиката и медиите с творчески, икономически и управленски акцент.

- Департамент „Масови комуникации” на НБУ

Обучението по журналистика в Нов български университет се осъществява от департамент „Масови комуникации”.¹⁵ През 1991 г. стартира първата му учебно-квалификационна програма с четири курса „Пъблик рилейшънс (Връзки с обществеността)”, последвана от програмите „Продуцентство в средствата за масова комуникация” и „Персонализирана аудиовизуална журналистика”. От академичната 2004/2005 г. департаментът участва в програмната структура на Нов български университет с бакалавърска програма „Масови комуникации” с две специализации – „Журналистика” и „Връзки с обществеността”, магистърски програми „Управление на масовите комуникации и връзки с обществеността” с две специализации – „Управление на масовите комуникации” и „Управление на връзки с обществеността”, и „Масови комуникации” и докторска програма „Масови комуникации и връзки с обществеността”.

- Център по хуманитарни науки на Бургаския свободен университет

Специалностите „Журналистика” и „Връзки с обществеността” се преподават и в Центъра по хуманитарни науки на Бургаския свободен университет.¹⁶ Целите на обучението са насочени към формирането на специалисти, подготвени да се реализират в сложния и динамичен свят на обществените отношения и обществените комуникации в контекста на триединството глобално-национално-регионално. Тази цел се постига чрез корпус от знания за медийните и комуникационните стандарти; за новата информационна култура на информационното общество; за особеностите във функционирането на човешките общности в условия на развиваща се демокрация; умения за гъвкаво прилагане на усвоените знания в различни професионални ситуации; за допълнително и самостоятелно овладяване на нови знания; за използване на общите инструменти на познанието в конкретна работа; за индивидуална работа и работа в екип; за трансформиране на общи идеи в конкретни проекти и пътища за реализирането им.

- Факултет по хуманитарни науки на Шуменския университет

Факултетът по хуманитарни науки на Шуменския университет „Епископ Константин Преславски” предлага обучение на бакалаври и магистри по специалностите „Журналистика” и „Връзки с обществеността”.¹⁷ Специалността „Журналистика” е предназначена да подготвя квалифицирани кадри за всички области на съвременния социален живот, които изискват висше журналистическо образование. По тази специалност в Шуменския университет се подготвят бакалаври, магистри, докторанти и специализанти. В рамките на цялостния учебен план преподаването на специалността се осъществява по множество основни, специализиращи и допълнителни

¹⁵ Виж сайта на университета: <http://www.nbu.bg/index.php?l=428>

¹⁶ Виж сайта на университета: <http://www.bfu.bg/index.php?q=node/96>

¹⁷ Виж сайта на университета: http://shu-bg.net/share/info_pack/kv_hr/fhn/jur-b.pdf

учебни дисциплини. Студентите получават фундаментална подготовка по теория на масовата комуникация и журналистиката с оглед на видовете комуникации в медиите и в сферата на книгоиздаването, по теория и практика на медийния текст, по основи на рекламата, връзките с обществеността и др. Специализирана подготовка студентите могат да получат и в различните сфери на медийната комуникация – радио, телевизия, печат, както и в областта на специализираните дискурси на изкуството и литературата, образованието, икономиката, политиката, спорта и др. Допълнителната подготовка може по избор да включва изучаване на чужди езици (освен предвидените като задължителни в учебния план), както и различни факултативно избираеми дисциплини от областите на хуманитарните, социално-икономическите и природните науки. Също така студентите получават подчертано разширена фундаментална и специализирана подготовка по различни дисциплини от областта на хуманитаристиката и специално се подготвят за работа в райони със смесен етнически състав и в условия на двуезичие.

- Катедра „Библиотекознание и масови комуникации” на Великотърновския университет

Обучението по журналистика във Великотърновския университет „Св. Св. Кирил и Методий” се осъществява от Катедра „Библиотекознание и масови комуникации”.¹⁸ До края на 2004 г. катедрата е в състава на Филологическия факултет, а от януари 2005 г. вече е част от Стопанския факултет. Дейността на катедра „Библиотекознание и масови комуникации” се вписва в общата стратегическа цел на Великотърновския университет: непрекъснато да издига качеството на образованието, да възпитава и обучава висококвалифицирани, мотивирани и добре адаптирани към условията на съвременното общество бакалаври, магистри и докторанти, които да притежават солидни теоретични знания и практически умения за екипна дейност, за поемане на професионални и мениджърски решения, за такива дейности, които биха издигнали културното равнище на българския народ и пълноценно биха съдействали за приобщаването ни към съвременните европейски и световни ценности. Катедра „Библиотекознание и масови комуникации” подготвя висококвалифицирани бакалаври в следните основни специалности „Библиотечно-информационни дейности”, „Книгоиздаване”, „Журналистика” и „Връзки с обществеността”. Разработва също така магистърските програми „Книгоиздаване”, „Библиотечно-информационни дейности”, „Културно-историческо наследство”, „Масови комуникации и журналистика” и „Медии и реклама”.

- Специалност „Журналистика и масови комуникации” на Американския университет в Благоевград

Американският университет в България е основан е през 1991 г. Обучението се води изцяло на английски език. Бакалавърските степени, придобити в АУБ, са акредитирани както в България, така и в САЩ. Университетът предлага обучение на бакалаври по специалността „Журналистика и масова комуникация”.¹⁹

¹⁸ Виж сайта на университета: <http://www.uni-vt.bg/1/default.asp?zid=81&page=800>

¹⁹ Виж сайта на университета: <http://www.aubg.bg/template5.aspx?page=2742545&menu=001001000>

1.8. Защита и асоцииране

Работещите в сферата на журналистиката и масовата комуникация са обединени както от професионални, корпоративни и социални мотиви и интереси, така и от чисто човешки и етични принципи и желаниа за общуване, обмен на информация, оказване и получаване на помощ, а и съвсем нормалните колегиални и приятелски чувства. Създаването на различни сдружения, организации, дружества, асоциации и съюзи на професионална основа е израз и на желанието за реализация в по-неформална среда и за намиране на алтернатива на административната субординация в редакционните и издателските условия. Кои са по-важните български журналистически и медийни формации? Подразделяме ги в две групи – първо, на организациите, които имат мисията да защитават журналистическия труд и функциите на журналистиката в демократичното общество; второ, на организациите, които имат мисия и стратегически цели да подобряват условията на функциониране на медиите в съответния медиен сектор (браншови организации, загрижени за браншовия ред и взаимоотношенията между участниците и заинтересованите от бизнеса).

1.8.1. Сдружения и фондации за защита на журналистите и журналистиката в демократичното общество

Съюзът на българските журналисти (СБЖ) има над стогодишна история. В днешния му вид той е приемник на Дружеството на столичните журналисти, създадено през 1905 г. Наименованието си Съюзът на българските журналисти получава на 12 юни 1955 г. (преди това се е казвал Съюз на журналистите в България). В него сега членуват 4300 души. Председател на СБЖ в момента е Милен Вълков. Както е отбелязано и в устава, актуалната дейност на СБЖ е насочена към свободното упражняване на правото да се търси, получава и разпространява информация, на правото свободно да се изразява и разпространява мнение, както и към недопускането на цензура. Фокусът в усилията на този творчески съюз е утвърждаването и повишаването на ролята на професионалната журналистика в обществото. Основен приоритет е спазването на установените в българската журналистика професионални стандарти и правила на професионална етика. Редом с това СБЖ полага сериозни грижи за осигуряване и отстояване на свободата, независимостта и автономността на медиите и се стреми да изразява общите интереси на българските журналисти пред държавните и общинските органи, стопанските и други организации в страната и чужбина. Отделна голяма и отговорна сфера на изява е усъвършенстването, развитието и подобряването на международното сътрудничество между професионалните журналисти.

<http://www.sbj-bg.eu/>

Съюз на журналистите в България „Подкрепа” е създаден в първата година на демократичния преход, през лятото на 1990 г. За да укрепят увереността на бъдещите поколения, че няма справедливост без свобода на словото и печата, които са исконни човешки права, група ентузиазирани журналисти се събраха и решиха да учредят независимо сдружение, изградено на професионално-творчески принцип. То обхваща български граждани, упражняващи журналистическа професия, а също и чуждестранни, занимаващи се с журналистическа дейност на територията на Република България. Целта бе чрез свободата на слово и професионализма да се ликвидират съществуващите бариери, свързани с достъпа до информация. Поставени бяха въпроси

за свободно законодателство в средствата за масова информация и за ликвидиране на проблеми, свързани с насилие срещу журналисти. Бе поискано сътрудничество от страна на най-висши инстанции от страната и чужбина, за да бъде елиминирана заплахата над журналисти от насилие от страна както на репресивни институции, така и на престъпни групировки. Общото мнение и анализ на ситуацията на медиите в България доказва, че единственият начин да се прекрати злоупотребата със свободата на словото е тя да бъде предотвратена със средствата на демокрацията. Това мотивира създаването на демократично журналистическо сдружение от нов тип. Издигнати бяха призови за укрепване на плурализма в отношенията.

<http://ujbp.org/>

Фондация „Център за независима журналистика” е основана през 1996 г. със задача утвърждаване на ролята на българската журналистика за развитието на гражданското общество и доближаването на журналистиката до стандартите на развитите демократични общества. Сред целите на фондацията са да защитава свободата на словото и да работи за неговите действителни социални гаранции; да допринесе за увеличаването на ролята на медиите и журналистиката за развитието на гражданското общество; да допринесе за еманципирането на младите журналисти и да помага за формирането на професионално самосъзнание, адекватно за демократично общество; да утвърждава етиката и толерантността като основна журналистическа ценност; да работи за професионализирането на медиите; да утвърждава активна и критична обществена позиция към медиите. Главните дейности на ЦНЖ са осъществяване на насочена към практиката и към обучението изследователска дейност; постоянен мониторинг на медиите; организиране на курсове за обучение, семинари, работни срещи, дискусии с участието на млади журналисти от национални и регионални медии и други. Управителният съвет включва доц. д-р Весела Табакова (председател), доц. д-р Мария Нейкова и проф. д-р Снежана Попова.

<http://media-cij.net/index.html>

Българска медийна коалиция (БМК) беше най-голямата неправителствена организация в областта на медиите в България, обединяваща петнадесет неправителствени професионални организации. БМК възникна като група за европейско медийно законодателство през 1997-1998 г. Медийната коалиция организираше и провеждаше професионални срещи и конференции, посветени на медийното законодателство, независимостта на медиите и статута на журналистиката. Интересен факт в дейността на БМК, например, е изготвеният през 2005 г. проект за нов Закон за радиото и телевизията. Работната група включваше медийни експерти и представители на обществените и частните оператори. Медийната коалиция инициира интересни проучвания от рода на “Политическото говорене в предизборна ситуация в медиите”, дискусии “Медийна концентрация и собственост в медиите”, “Какви са новините за антисемитизма в България”, “Екология и медии. Екология на медиите” “Жълтата преса”, “Цифровата телевизия”, “Обществената функция на телевизията и радиото” и др.

Фондация Център за развитие на медиите е създадена през 1998 г. с цел да съдейства за утвърждаване на свободата на словото, безпрепятствения обмен и разпространението на информация, за подпомагане на независимите медии в България,

за насърчаване на съвременната българска журналистика, както и за разширяване на сътрудничеството между държавната администрация, частния сектор, образователните институции и неправителствените организации с оглед по-нататъшното демократизиране и либерализиране на българския медиен сектор. Центърът за развитие на медиите е член на Мрежата за професионално развитие на медиите в Югоизточна Европа (South East European Network for Professionalization of Media – SEENPM; <http://www.seenpm.org>), организация, в която участват 17 медийни центрове и институти от Албания, Босна и Херцеговина, България, Косово, Македония, Молдова, Румъния, Словения, Унгария, Сърбия, Хърватия и Черна гора.

<http://www.mediacenterbg.org/>

Асоциация „Разследващи журналисти“ е създадена през месец октомври 2000 г. Тя е основана от журналистите Зоя Димитрова, Йово Николов, Анна Заркова, Христо Христов, Станимир Вългенов и Велислав Русев. Председател е Зоя Димитрова. Дейността на асоциацията е фокусирана върху подпомагането на разследващата журналистика в България и творческата реализация на журналистите от този толкова важен сектор на публичната дейност, както и върху създаването на мрежа от разследващи журналисти в страната и информационна база данни в тази област. Специален акцент в реализацията на разследващата журналистика у нас е формирането на регионална мрежа от журналисти, които са се посветили на тази дейност. Сред първите проекти в работата на Асоциацията „Разследващи журналисти“ са сферите на организираната престъпност, контрабандата на цигари, ефекта от обеднения уран, наркоканалите, пиратското производство на компактдискове и др. Асоциацията е организатор и съорганизатор на важни национални и международни срещи, конференции и семинари. Сред темите на тези форуми е и „Трансграничната престъпност и разследващата журналистика“.

<http://investigation-bg.org/>

Сдружение "Клуб – журналисти срещу корупцията" е учредено на 6 април 2004 г. от 25 журналисти от 18 водещи медии. В момента клубът има осем регионални структури – във Видин, Кърджали, Враца, Пловдив, Стара Загора, Варна, Монтана и Бургас и наброява повече от 190 членове. Непосредствената цел на сдружението е да обедини усилията на държавните институции и журналистите в работата по противодействие на корупцията. Основната задача е чрез влиянието на медиите да се провокира обществена нетърпимост към различните форми на корупция и да се активизира отношението на гражданите, които да се идентифицират като важен фактор за промяна на корупционния климат в страната.

<http://www.nenakorupciata.org/>

Фондация „Национален съвет за журналистическа етика“

Фондация „Национален съвет за журналистическа етика“ е учредена през 2005 г. с цел да създаде система за саморегулиране на печатните и електронните медии в България чрез тълкуването и прилагането на Етичния кодекс на българските медии и решаването на споровете между медиите и тяхната аудитория. Съучредители на фондацията са Асоциацията на българските радио и телевизионни оператори АБРО, Българската медийна коалиция, Съюзът на издателите в България, Съюзът на

българските журналисти и фондация “Център за развитие на медиите”. Основно задължение на НСЖЕ е да създаде Комисии за етика, които да следят за спазването на Етичния кодекс, като разглеждат и се произнасят по индивидуални жалби на граждани и организации. Пряката цел на фондацията се изразява в създаване на достъпна, ясна, безплатна и бърза процедура за подаване и разглеждане на жалби от граждани и организации срещу печатни и електронни медии, подписали Етичния кодекс.

Процесът по конституиране на Комисиите за етика започва в края на 2005 и завършва с приемането на Правилник за дейността на Комисията за етика в печата и Комисията за етика в електронните медии (март 2006 г.) и със създаването на необходимите материално-технически условия за осъществяването на дейността им (май 2006 г.). Комисиите приемат жалби от юни 2006 г. Фондация НСЖЕ и създадените към нея Комисии за етика са част от мрежата на Независимите прессъвети в Европа – Alliance of Independent Press Councils of Europe.

<http://www.mediaethics-bg.org/>

Фондация „За ново партньорство в журналистиката” е създадена през 2006 г. с цел проучване и дефиниране на разминаването между образователния продукт „журналист” и нуждите на медийната индустрия в България, очертаване и препоръчване на успешни форми на съучастие между образователната институция и практиката при опазване на ценностната система и социалната отговорност на журналистите и медиите, повишаване на доверието между студенти и преподаватели по журналистика и масови комуникации. С дейността си фондацията съдейства за подобряването на взаимното възприемане и развитието на диалог между теорията и практиката на журналистиката, за подобряването на сътрудничеството между работодателите в медийната индустрия и студентите по журналистика, между Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски” и представителите на медийната индустрия, за разширяване на професионалната мрежа и възможностите за партньорство, за провеждане на годишна научна седмица и Медиен панаир. Основна задача на фондацията е организирането на ежегодния Медиен панаир „Журналисти по теория, журналисти на практика” във ФЖМК. Управителният съвет на фондацията включва проф. д-р Петранка Филева (председател), доц. д-р Мария Нейкова и гл.ас. д-р Мария Попова.

Фондация „Медийна демокрация” е основана през 2007 г. Нейната главна цел е да съдейства за демократичното функциониране на медийната среда в България.²⁰ В мисията на фондацията е залегнало убеждението, че прозрачността и осигуряването на критическа перспектива към явленията в медийната сфера са основни предпоставки за развитието на демократична публичност. Ето защо водещите дейности на фондацията са насочени към изграждане на независим и ефективен мониторинг на българската медийна среда; диагностициране на ключови проблеми на публичността и инициране на обществени дебати; насърчаване на граждански акции в сътрудничество с български и чуждестранни институции в медийната сфера; стимулиране на самокритичността на българските медии. Основатели на фондацията са доц. Георги Лозанов (управител) и доц. д-р Орлин Спасов (ръководител проекти).

<http://www.fmd.bg/>

²⁰ http://www.fmd.bg/?page_id=7

1.8.2. Браншови организации

Българската асоциация на музикалните продуценти (БАМП) е сдружение с нестопанска цел, което обединява водещи български продуцентски компании в областта на звукозаписната индустрия. Учредена през 1996 г., БАМП е единствената по рода си организация, която представлява и защитава правата и интересите на продуценти и разпространители на звукозаписи и музикални видео продукти на територията на Република България. Основната цел, която си поставя асоциацията, е да съдейства на компетентните държавни органи при организирането и координирането на дейности, свързани с борбата с музикалното пиратство.

Със своята дейност БАМП е добре известна на правозащитните и административните органи, оторизирани да прилагат нормативните актове в областта на интелектуалната собственост, в музикалните среди и сред широката общественост. За международния престиж на БАМП красноречиво говори фактът, че през 1999 г. тя бе призната за Национална група на Международната федерация на звукозаписната индустрия (IFPI), браншовата организация, която представлява над 1500 звукозаписни компании от цял свят.

<http://www.bamp-bg.org/>

Асоциацията на българските радио и тв оператори (АБРО) е доброволна, независима и неполитическа организация с идеална цел, учредена през 1997 г. и представляваща интересите на радио- и телевизионната индустрия в България. Към април 2007 г. в АБРО членуват 60 компании, които представляват близо 160 лицензирани радио- и телевизионни оператори от цялата страна.

<http://www.abbro-bg.org/index.php>

Съюзът на издателите в България е създаден като независимо неправителствено сдружение през 2000 г. от издателите на вестниците "Труд", "24 часа", "Демокрация", "Стандарт", "Дума", "Земя", "Сега", "Новинар" и "Пари". Основните цели на Съюза са да защитава независимостта на българските печатни медии; да защитава и издига престижа на периодичните печатни издания пред обществеността и представлява общите им интереси пред държавните и общински органи, стопанските и други субекти в страната; да спомага за повишаване на качеството на българската преса; да спомага за изграждане на отношения на лоялна конкуренция между членовете си; да спомага за решаване на стопански въпроси от общ интерес за издателите на вестници; да поддържа взаимното доверие между членовете си; да подпомага обучението на бъдещите кадри в издателствата. Съюзът на издателите в България е член на [World Association of Newspapers \(WAN\)](#) и член на [European Newspaper Publishers' Association \(ENPA\)](#). В него членуват двадесет и осем издателства, които издават общо над 90 печатни издания. Съюзът поддържа регистър на собствеността на издателите. През 2002 г. Съюзът на издателите в България учреди годишни награди за журналистика, с които се удостояват автори в печатните медии, чието творчество през годината представлява съществен принос за развитието и авторитета на свободата на словото в България. През 2010 г. в СИБ членуват 21 издателства, които издават общо над 90 печатни издания.

<http://sib.bg/>

„Одит бюро по тиражите – България” е сдружение с нестопанска цел, регистрирано през 2001 г. От края на 2002 г. ОБТБ е официален пълноправен член на IFABC – Международна федерация на Одит бюрата по тиражите. Основните намерения за дейност на бюрото са: да издава стандартизирани бюлетини за средните нетни пласирани тиражи на периодичните издания на издателите-членове; да проверява чрез одиторски анализ данните, които се съдържат в бюлетините за средните нетни пласирани тиражи на издателите-членове; да разпространява бюлетин с данни за тиражите на членовете и да издава и снабдява членовете си със сводка за периодичните издания на членовете на бюрото. За съжаление водещите издателства не са се присъединили и сдружението не може да започне да функционира съгласни записаните намерения. Членове са 7 издатели и 7 рекламодатели, 17 рекламни и пиар агенции, както и Артефакт и АИИ Дейта Процесинг.

http://www.abc.bg/members_rubr.html

Съюзът на българските национални електронни медии (СБНЕМ) е създаден през 2005 г. от "Дарик радио", Българското национално радио, Българската национална телевизия, Българската телеграфна агенция, Би Ти Ви и Нова телевизия. Целите на съюза са насочени към отстояване и защита на независимостта на българските национални електронни медии; издигането на техния престиж пред обществеността, както и представляването на общите им интереси пред държавните и общинските органи, стопанските и други субекти в България. СБНЕМ има амбицията да спомага за лоялната конкуренция и взаимното доверие между своите членове и да допринася за решаването на стопански въпроси от общ интерес. Цел на съюза също така е да подпомага обучението на бъдещите кадри. Организирането на срещи, конференции, семинари, курсове; издаването и разпространяването на материали в печатен и електронен вариант, както и разработването и предлагането на програми, свързани с дейността на българските национални електронни медии е сред фокусите на дейността на СБНЕМ.

Асоциация на телевизионните продуценти е учредена през януари 2009 г. от 13 водещи продуцентски компании на българския телевизионен пазар. Членовете на асоциацията произвеждат около 85% от външните продукции в националните ефирни телевизии, които влизат в домовете на над 2.5 млн. домакинства у нас. В нея членуват 15 продуцентски компании, сред които Сиа, Олд скуул продакшън на Нико Тупарев, Междина станция на Иван и Андрей, Глобал филмс на Магърдич Халваджиян, Дрийм тийм на Евтим Милошев и др. Изпълнителен директор на асоциацията е Димитър Станчев.

<http://www.atp.bg/>

Съюзът на вестникарите и разпространителите на печатни издания е регистриран като юридическо лице с нестопанска цел на 15 февруари 2010 г. Съюзът „е доброволна, обществена и независима организация, създадена изцяло да защитава правото на информираност на читателя и да увеличи доверието към българските печатни медии сред обществото”. Обединява издатели и разпространители, свързани с НБМГ и Ирена Кръстева – „Телеграф” ЕООД (вестниците „Телеграф” и „Засада”), „Монитор” ЕООД (в. „Монитор”), „Компакт-Меридиан” ЕООД (в. „Меридиан мач”, сп. „Мач магазин”), „Политика днес” ЕООД (в. „Политика”), „Ню Медия Груп” АД

(вестниците „Уикенд“ и „Шок“, сп. „Кулинарен уикенд“), Издателска къща „Борба“ (в. „Борба“), „Лудогорски вестник“ ЕООД („Лудогорски вестник“), „Ловеч Медия“ ЕООД (в. „Народен глас“), Издателска къща „Знаме“ ООД (в. „Знаме“), „Черноморски фар“ АД (в. „Черноморски фар“), „Сити Медиейтърс“ ООД (в. „Фактор“), Национална агенция „Разпространение“ АД, Сдружение „Съюз“ на разпространителите на вестници и списания“, „Пресмаркет“ ЕООД, Национална агенция „Разпространение 1“ ЕООД и други. Председател на Управителния съвет е Делян Пеевски. Една от задачите, които си поставя съюзът, е „да издигне ролята и значението на регионалните издания при формирането на общественото мнение по въпроси, засягащи хората от отделните области и градове, както и от национален характер, и да способства за качествено и ефективно разпространение на печатните издания“. Българският Съюз на вестникарите и разпространителите на печатни издания е член на Световната асоциация на вестникарите и издателите на вестници (WAN-IFRA).

Българската асоциация на регионалните медии обединява 27 регионални вестници у нас, някои от които са с над 80-годишна история. Това са издания с авторитет и утвърдени позиции на медийния пазар, с основен принос при формиране на общественото мнение в страната. Общият им дневен тираж надхвърля 150 хиляди.

<http://www.barm.bg/cms/>

Националната асоциация за външна реклама (НАВР) е корпоративно сдружение на фирми, работещи в областта на външната реклама. Неговите членове развиват дейността си предимно на частни терени. Основни цели на НАВР са: Подобряване на комуникацията с държавната и общинската администрация] Отстояване правата на фирмите според законите на държавата и действащите наредби]Налагане на високи професионални стандарти в сферата на външната реклама; Събиране и обмяна на информация между членовете на НАВР и компетентните административни органи. Учредители са 14 фирми, като членството е свободно и доброволно и може да се придобие от всяко дееспособно физическо или юридическо лице.

<http://www.navr-bg.org/>

Българска уеб асоциация (BWA) определя за своя мисия да участва в развитието на уеб технологиите, както и в създаването на среда и стандарти за качество на предлаганите услуги и продукти, да работи за популяризиране предимствата на уеб и интернет сред бизнес обществата, правителствените и неправителствени институции, сред сегашните и бъдещи партньори в Европейския съюз и НАТО. Цели на Българска уеб асоциация са да развива и утвърждава високи професионални стандарти и професионална етика сред членовете си; да подпомага членовете си при разясняване на нови изисквания, закони, нормативни уредби, свързани с интернет и работата в интернет пространството; включване в законодателните и национално отговорните инициативи в областта на уеб и интернет; да работи за създаване на професионални стандарти между членовете на асоциацията за етика, обслужване и качество; да популяризира в България интернет като средство за комуникация и уеб като медия.

<http://www.bwa.bg/bg/>

1.9. Работа

Няма специален законодателен акт, който да регулира трудовите отношения в българските медии. Законодателната рамка се дава от Кодекса на труда, който определя отношенията между работодатели и работници, от Закона за задълженията и договорите, който регулира гражданските договори, използвани много за договаряне с журналистите, и до известна степен от Закона за авторското право и сродните му права. Журналистите, които работят в радио- и телевизионни станции, попадат под разпоредбите на Закона за радио и телевизия, тъй като неговите клаузи добавят специфични изисквания, отразени обикновено в договорите за наемане.

Сред тези документи най-важен е Кодексът на труда, тъй като всички договори (дългосрочни, временни и граждански), авторските права и хонорарите се базират на него и не могат да бъдат подписани в нарушение на неговите норми. Променян последно през 80-те години, Кодексът на труда претърпя радикални допълнения през 1991–1993, 1998–1999 и накрая през 2003–2006, за да се приспособи към изискванията на *acquis communautaire*. Има изпълнения и допълнения и през следващите години, четири пъти и през 2010 г.²¹.

Кодексът цели да осигури свободата и закрилата на труда, справедливи и достойни условия на труд, както и осъществяване на социален диалог между държавата, работниците, служителите, работодателите и техните организации за уреждане на трудовите и непосредствено свързаните с тях отношения (чл.1, пар.3). Кодексът съдържа в детайли предпоставките за ефективен социален диалог (чл. 2) между работодателите и работниците и конституира трипартитния съвет – Национален съвет за тристранно сътрудничество (чл.3 (a,b,c) като ефективен механизъм, който гарантира трудовите отношения и социалното осигуряване. В допълнение на това Кодексът дефинира синдикалните права и отношения (чл. 4) и правата на наетите да участват в управлението на предприятията и в трудовите отношения на организациите. (чл. 7) Освен това Кодексът дава независимост на синдикалните организации като им дава право да разработват и приемат свои устави и правила на работа, свободно да избират свои органи и представители, да организират своето управление, както и да приемат програми за дейността си. (чл. 33 (1,2)

Кодексът на труда определя детайлно уреждането на колективните трудови споразумения, като се фокусира върху въпроси на правата на труд и правото на осигуряване, които не са уредени с други закони. В медийния сектор колективни споразумения има само в БНР, БНТ и БТА, като те засягат около 4 800 наети работници или около 27-28% от приблизителния брой наети в медиите сътрудници в страната.

Кодексът поставя изисквания за типа на договарянето. Има два основни типа договори: за неопределено време и срочен (за не повече от 3 години, използва се главно при заместване или при сезонна работа). Уредено е сключването на договор със срок за изпитване (до 6 месеца). След изтичане на този срок той трябва да бъде прекратен или автоматично се превръща в безсрочен (чл. 70 и 71). Кодексът регулира доста детайлно наемането, включително има изискване за наименованието на длъжността и характера на работата (чл. 66). В чл. 111 се дава възможност за допълнителен труд при друг работодател, освен ако не е уговорено друго в индивидуалния му трудов договор по основното му трудово правоотношение. Регулиран е извънредният труд (чл. 143-146) и

²¹ <http://lex.bg/laws/ldoc/1594373121>

неговото заплащане (чл. 150), както и формата на договаряне на работно време по трудов договор за допълнителен труд (чл. 113 (4,8)).

1.10. Медийни издания

Традицията на специализирани издания, посветени на теми от областта на журналистиката и медиите, намира най-значимо приложение в излизалото няколко десетилетия списание „Български журналист“. По-късно неговата дейност е продължена от списанията „Четвъртата власт“, „Медиа и реклама“, „Медия свят“.

Интернет порталът “Български образователни, културни и информационни институции” (www.clickbg.net) е осъществен от ФЖМК през 2003-2004 г. Той става възможен благодарение на проект с ръководител Снежана Попова с финансовата подкрепа на ЮНЕСКО.

Понастоящем подобни цели си поставят сборниците, които представят дейността на Медийния панаир „Журналисти по теория, журналисти на практика“. Сборниците са периодично издание, форматирано са еднотипно като дневник на събитията, излизат веднъж годишно със специфичен тематичен фокус. Заглавията са както следва: „Медийното производство - Бутик и конфекция в медиите“ (2008); „Медиен плурализъм и медийно разнообразие“ (2009), „Преход в медиите и медии в преход“ (2010). Сборниците са под редакцията на Мария Нейкова, Петранка Филева и Мария Попова.

Значим е приносът и на научното електронно списание „Медии и обществени комуникации“.²² То е издавано от изтъкнати български учени, преподаватели и изследователи по медии, журналистика, комуникации и информационни науки по инициатива на катедра „Медии и обществени комуникации“ при УНСС.

1.11. Медийни фестивали

Вероятно най-значимият медиен фестивал в България е „**Mediamixx Международен фестивал и пазар**“, който през последните над 15 години представя тенденциите на развитие на медийните и рекламните продукти от Централна, Източна и Югоизточна Европа.²³ Фестивалът представя модерните бизнес и продуктови практики както от областта на традиционните медии (телевизия, радио и преса), така и на все по-бързо налагащите се интернет и мобилен телефон. Фестивалът Mediamixx традиционно раздава няколко престижни награди: „Golden Umbrella“, с която отличава най-добрите постижения в медийният бизнес; „Platinum Umbrella“ за най-добри крос медийни формати, и „Cyber & Mobile“ за най-добра уеб и мобилна реклама.

<http://mediamixx.info/festival?bg>

Първото издание на фестивала **Българската Европа – Медиен фестивал за европейския път на България** (преди присъединяването на България към ЕС

²² <http://media-journal.info/>

представян като фестивал на медийни продукти за българската евроинтеграция) се проведе през 2004 г. под егидата на министъра по Европейските въпроси на България Меглена Кунева и бе подкрепено от Комуникационната стратегия за присъединяване на Република България към Европейския съюз. Фестивалът стана възможен с подкрепата на партньорите от програма “Европейска интеграция и регионална стабилност” – Институт Отворено общество, и Инициатива “Отворено управление” на Американската агенция за международно развитие. Институционални и корпоративни спонсори подкрепят развитието на Българската Европа през годините. Досега в различните издания на фестивала са участвали повече от 150 представители на национални, регионални и местни телевизии и радиостанции в България, представители на медийния бизнес от Югоизточна Европа, Европейския съюз и САЩ. Носители на големите и специалните награди на Българската Европа са водещи медии и български журналисти. През 2010 година в конкурсната програма участват 55 телевизионни програми на 11 телевизии и независими продуценти. В трите категории: разследваща журналистика, реформа в съдебната система и социално включване, се представят репортажи, телевизионни предавания и документални филми на най-активните български журналисти. Българската Европа 2010 продължава най-новата линия в своето развитие : насърчаване популяризирането на българското кино.

<http://www.bgeufest.net/>

Изцяло към студентската аудитория е насочен ежегодният **Медиен панаир „Журналисти по теория, журналисти на практика”**. Той се организира всяка година през декември във ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски” и цели да срещне теорията и практиката, работодателите със студентите. Съчетан с научна конференция, панаирът предлага на медиите да представят своите най-нови продукти и да потърсят бъдещите си сътрудници; помага на студентите да се ориентират в професията си и в бъдещата си кариера.

<http://mediafair.wordpress.com/>

2. Медиите

Медиите са техническите средства, които служат за разпространяване на съдържание сред публиката.

При дефиниране на медиите от гледна точка на комуникационната наука Улрих Заксер отделя 3 съставни части:

- медиите като комуникационни канали, които пренасят определени знакови системи;
- медиите като организации, които постигат своите организационни цели и изпълняват функции за обществото (да съдействат за разтоварване, за обществената интеграция, за политическа социализация и т.н.);
- медиите като институции. Тъй като модерното общество е зависимо от съществуването на масмедията, то „медиите са включени в обществената регулативна система като извършители на определени услуги със съответни изключително необходими постижения“²⁴.

Така дефинираната същност на медиите с трите им характеристики помага за типологизиране на медиите, което съответно ще предпостави по-добър анализ на средата, в която се разгръща работата на журналиста и се градят неговата свобода и неговият професионализъм.

2.1. Типология на медиите

Професионалната етика изисква журналистът да работи в полза на хората, в търсене на истината, без да се влияе от интересите на рекламодатели или политици. Това означава, че моделът или типът медия, в която той работи, не би трябвало да влияе на равнището и качеството на журналистическия му труд. В България, но и навсякъде в света, се води оживена дискусия за предизвикателствата пред професията и обикновено се прави разлика между условията, в които работят журналистите – дали медията е с обществен характер или медията е с търговски характер и цел печалба; дали е с по-голямо или по-малко участие на аудиторията и на общността, т.е. дали е нова медия с по-голяма интерактивност или традиционна. Какъв е демографският състав на екипа в редакцията? Защитени ли са малцинствените интереси на малцинствени групи сред публиката? Има ли пробойни в „желязната завеса“ между редакцията и рекламния отдел и ако да, как това се отразява на съвременната журналистика? Влияят ли позицията и интересът на собствениците върху редакцията политика?

Винаги я е имало тази дискусия, но така или иначе базисната парадигма остава. Според нея източникът на финансови средства не би трябвало да влияе върху решенията на отделните журналисти или на редакторите. По тази причина голяма част от дебатите се фокусират върху въпроси за професионализма и журналистическата етика, за редакцията мениджмънт и качеството на управление на медийната организация от който и да е тип. Още по-горещо се дискутира равнището на професията в малките неинституционализирани онлайн издания. Задава се въпросът

²⁴ Цитирано по Буркарт, Р. Наука за комуникацията. Велико Търново, 2000, с.32.

могат ли представящите се там автори – без обучение и контрол, без подкрепата на институцията, да бъдат облечени с доверие?

В подкрепа на тази дискусия е полезно да се направи типологизиране на медиите. Един от възможните подходи е типологията да се базира върху функциите на различните елементи в медийната система, участващи в създаването и разпространението на новините: автори, редактори, издатели и разпространители, включително и аудиторията. На базата на техните конкретни функционални роли могат да се опишат няколко модела на медиите, т.е. да се направи типология на медиите²⁵.

Функционалните роли на участниците в медийната система:

- Авторы

Автор е всеки, който допринася за създаване на новините – като разработва и представя история, независимо дали чрез репортаж или чрез добавяне на контекст и коментар, чрез изяснения и анализ. Авторы могат да бъдат репортерите, колумнистите, продуцентите, блогърите, подкастерите, филмовите продуценти или притежателите на цифрова камера и снимки. Авторът не е непременно лице, което се издържа само с писане на журналистически материали.

Авторите се делят на две категории – репортери и коментатори. Репортерите са тези, които представят новината. Коментаторите доуточняват и добавят стойност към съществуващата история. Коментаторите може да включват колонисти (колумнисти), автори на редакционната страница, телевизионни коментатори или блогъри, които пишат по история, прочетена във вестника. Категорията коментатор включва също така bridge-bloggers и translators, тъй като те често правят някои истории достъпни до аудиторията. Създателите на video mash-ups също попадат в тази категория. Разбира се, не може да се направи ясна персонална разлика между репортери и коментатори, тъй като много от авторите вършат и едното, и другото. Но разликата между тези, които събират новините, и тези, които формират мнение, е твърде важна, за да бъде игнорирана.

- Синдикатори на съдържание

Под синдикиране на съдържание се разбира обмен или многократно използване на медийно съдържание. Предприятията за синдикирани услуги произвеждат собствено съдържание и го предлагат на издателствата срещу заплащане²⁶. В зависимост от използваните медии има различни форми на синдикиране на съдържание. В печатните медии се обменят статии, колони, фоторепортажи. Синдикирането се използва от издателствата, когато целевите групи се различават слабо. Така се правят икономии на

²⁵ Типологията, използвана тук, се позовава на: Miel, P., R. Faris. A typology for Media Organizations. – Media Re-Public, Berkman Center for Internet and Society at Harvard University, 2008. На адрес: http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Typologies_MR.pdf

²⁶ Понятието не е популярно в България, но се въвежда тук заради честата му поява в чуждестранни текстове. Понятието синдикация се използва от 1895 г., когато издателят Уилям Рандъл Хърст в САЩ започва продажбата на комиксови ленти за вестниците (The Yellow Kid). Синдикатите продават на издателства в цялата страна комиксите на различни художници с право за отпечатване. Това позволява и на малки регионални вестници да предлагат популярните комикси на своите читатели. Така вестниците можели да правят по-привлекателни неделните си издания и да печелят абонати. Художниците от своя страна не трябвало да се грижат сами за продажбата на творбите си. Създаденото през 1915 г. с участието на Хърст предприятие King Features Syndicate е най-старо от този тип и доставя днес медийно съдържание на много телевизионни станции и кабелни оператори.

разходи и е подходящо при обмен на съдържание между всекидневниците на едно издателство в различни региони. В интернет под синдикиране на съдържание се разбира свързването на съдържание от различни уеб страници. В радиото и телевизията се прави разлика между синдикиране на съдържание, което трябва после да се модерира от оператора, и такова, което е напълно готово за излъчване.

- Редактори (Editors)

Редакторите са хора, различни от авторите, които допринасят за обработване на историята преди публикуването ѝ. Задълженията на редактора може да са да провери фактите, да приеме или да отхвърли историята, да добави или да поправи контекста, като редактира или възлага събиране на допълнителна информация от репортерите.

- Издатели (Publishers)

Издателят е лицето или организацията, която контролира публикуването на историята и определя условията, при които аудиторията и други медийни организации могат да имат достъп и да я разпространяват. Да издаваш или да публикуваш означава да направиш историята достъпна в ефир, печат или в мрежата, но под контрола на издателя.

- Разпространители (Distributors)

Разпространението включва всяка дейност, предназначена да пласира историята и публикацията до публиките, като доставя вестници до абонати и търговци на дребно, препубликува съдържанието от онлайн публикация върху хартия, разпространява информация чрез агенции, изпраща историята или линк към нея по мейл списък, разпространява с подкастинг или аудио и видео материали през сателит, кабел или върху диск. За много медийни компании публикуването и разпространението са един и същи процес.

- Аудитория (Audience)

Това са читатели, слушатели или зрители на която и да е новина. Всеки индивидуален член на аудиторията може да изпълнява всяка от другите функции и може да коментира новините върху всяка от използваните платформи. В рамките на типологията, предлагана тук, се прави разлика между пасивна аудитория (тези, които само консумират новините) и активна аудитория (тези, които търсят да добавят, изяснят или модифицират новините). Аудиторията може да допринася или не за контекста на новините и информациите.

В много случаи отделни индивиди или групи изпълняват по няколко роли от изброените по-горе: автори, които сами събират, редактират, проверяват факти и публикуват. Издатели и дистрибутори често са в една организация. Някои дистрибутори вземат редакционни решения.

2.1.1. Типология според функционалните роли

Източникът на съдържание и контролът върху дистрибуцията са ключови елементи при определяне характера на една медия и мястото на журналистите в нея. Като използваме функционалните роли, можем да опишем пет различни начина за комбиниране на тези роли. Така се очертават *пет различни медийни модела*: на издателя, на информационната агенция, на авторите, на агрегаторите, на аудиторията.

- Моделът на издателя

Това е модел на традиционна медийна компания. Тези медии обикновено интегрират всички функционални роли, описани по-горе, и то при разделен труд и вертикален (йерархичен) поток на командите в медийната организация. В производството на новините участват репортери, коментатори, редактори, които подготвят и разпространяват новините до своята аудитория. Издателите обикновено целят да изградят лоялна аудитория за лесно отличим по съдържание продукт и продават реклама или абонамент, такси или корична цена. Общата редакционна визия е по-важна от идентичността или статута на авторите и издателите полагат усилие с помощта на професионален редакционен екип да поддържат характерния за изборния формат дизайн, качество, стил, гледна точка, съобразени с проучените очаквания на целевата аудитория.

Най-ясен пример за медия от типа издатели са традиционните медии – печат, радио и телевизия. Такива са и онези онлайн медии, които прилагат традиционния редакционен и бизнес модел при производството на новини, при избора на маркетингов подход и на финансова стратегия.

Медиите от типа издател се отличават помежду си по подбор на новините и начин на представяне. Дефинираща характеристика на този тип медия е, че изборът за подбора и обработването на новините се прави от издателя, не от авторите или от други членове на аудиторията. В този тип медия трудът е разделен между участниците в регулирането на информационния поток, в редакцията и разпространението. За поддържане на такова разделение на труда са необходими финансови ресурси в един или друг тип предприятие. В повечето случаи целта на предприятието е печалба. Това се отнася и за онлайн издателите, макар че те имат по-ниски разходи за разпространение и могат да използват доброволния труд на читателите си. Това намаление на разходите не е достатъчно обаче да елиминира нуждата от приходи. Както и при класическите печатни медии, радио и телевизия, и при онлайн издателите доминира моделът на приходи от реклама и от такси (абонамент) или заплащане за копие.

Издателите правят значителни разходи за събиране на информация и срещат конкуренцията на онлайн публикуването. Сега е относително евтино да създадеш публикация с пълен набор информация без много или въобще без щатни репортери, залагайки на събирането на новини от други организации, например от новинарските агенции или от агрегаторите на новини. Тези онлайн публикации се състезават директно с традиционните издатели, които трябва да поддържат скъпи новинарски помещения и редакции.

- Моделът информационна (новинарска) агенция

Информационната агенция действа по начин, подобен на работата на издателя. Разликата е в това, че тя очаква да продава своите истории на други дистрибутори,

вместо да търси своя собствена аудитория. Този тип медия се гради върху първично събиране на информация във възможно най-широк обхват и при най-високо качество. Добри примери са Ройтерс и Асошиейтед прес, които работят и в онлайн новинарския пазар. В България освен БТА се утвърдиха информационна агенция Фокус и БГНЕС.

В онлайн света разликата между издател и новинарска агенция е по-малко ясна. Това произтича от промените в бизнес моделите на медийните компании, предприети в сферата на разпространението и на източниците на приходи. Онлайн читателите са по-малко склонни да плащат да четат една статия. Читателите може също така да четат някои статии от различни източници и по-малко да зависят от една конкретна публикация на новините.

- Моделът на автора

Този модел се отнася за случаите, когато отделен автор или група от автори контролират публикуването на истории. За разлика от модела на издателя, тези автори често изпълняват по няколко роли в организацията, действайки като редактори и дистрибутори. В случай на отделен блогър, блогърът е организацията. Този модел се разпространи бързо в интернет, макар и да не е ограничен до онлайн средата. Пример за офлайн версия на този модел би бил самиздат-бюлетин, който се разпространява по пощата. Ниските разходи на разпространение дават възможност този модел на медия да функционира без приходи. Разпространението ще се увеличава в случай на събуден от автора интерес, след което може да се очаква увеличение на обема реклама, на приходите и на очакванията за растеж.

Моделът не е избистрен като новинарска медия. Много автори създават блогове или други страници с цел да представят себе си и да стимулират своята офлайн кариера като писатели, журналисти, автори на книги, артисти, адвокати, политици и др.

Моделът на авторите има по-голямо влияние върху общия новинарски поток и върху новинарския дневен ред, ако страниците им са подсилени от други автори. Когато много блогъри подемат една и съща тема и предизвикат разрастваща се в интернет пространството гореща дискусия, основният поток от медии най-вероятно ще подхване темата и ще пише за надигналия се в блогосферата шум. Макар че няма достатъчно изследвания, видимо е, че по-често историите се отразяват първо в основния поток медии, а след това да се обсъждат в блогосферата.

- Моделът на агрегатора

Агрегаторът е тип медия, подходяща за онлайн света. Агрегаторът е софтуер или доставчик на услуги, който събира медийно съдържание и го преработва за определена целева група. Агрегаторът не наема репортери или коментатори, може да не наема и редактори въобще. Агрегаторът събира новини от други медии и ги препредава до читатели. По този начин се опаковат и доставят на заинтересования потребител музика, филми или снимки от списания. Yahoo News и Google News са примери за този тип медия. Те предоставят поглед върху многобройни източници. В най-добрия случай агрегаторът лицензира и в някои случаи пакетира вече налични предложения в услуга на различни платформи на разпространение. Агрегаторът предоставя тези пакети, например платени Pay-TV-пакети за мрежови доставчици и телекомуникационни предприятия или аудиовизуални записи за дигитални доставчици на дребно. Spindex на Майкрософт агрегира информацията от социалните мрежи на едно място, улеснявайки потребителите да видят преобладаващите теми. Подготвените и евентуално пакетирани съдържания се предлагат най-често срещу заплащане с посредничеството на търговски

или други платформи за съдържание. Онлайн версиите се финансират почти изключително с рекламни приходи.

- **Моделът на участие на аудиторията (Audience-contribution model)**

В модела с участие на аудиторията създаването на съдържание зависи от приноса на представители на аудиторията, които не са въввлечени в създаването на предприятието. Подобно на модела на авторите или модела на издателя, тези страници може да обслужват целева аудитория, дефинирана географски или по интереси и потребности. Аудиторията, която създава съдържанието, може да бъде малка или голяма, слабо или силно обвързана, постоянно или краткотрайно участваща.

Обикновено става дума за уеб страница с много активна общност от съавтори, пишещи за своята област на експертиза. Тя може да включва доброволни редактори за поддържане на стандарт. Този модел включва социални медийни страници като YouTube, Flickr, Twitter, социална мрежа като Facebook, които предлагат платформа за разнообразни общности както дългосрочно, така и краткотрайно. Макар че точките добавена стойност от индивидуалния потребител са малко, общият принос на общността създава стойностен продукт.

В сравнение с другите медийни модели този тип може да генерира материал с много малък екип. Основните разходи са за развитие на техническата платформа, макар че някои добавят редакционна стойност към материалите.

Обобщение: Описаните пет модела съществуват заедно в медийната среда. В много случаи те се допълват, в някои пряко зависят един от друг. В други случаи директно се конкурират.

2.2. Медиите в България по модела на издателя

2.2.1. Печатни медии

Групата на ВАЦ в България

Вестдойче Алгемайне Цайтунг” (ВАЦ) е представена в нашата страна от **„ВАЦ – Медийна група България – Холдинг” ЕООД**. Тя притежава 100 % от „168 часа” ЕООД и 60% от „Медиа холдинг” АД. Групировката „ВАЦ” в България е изцяло собственост на „ОСТ Холдинг” ГМБХ с регистрация в Австрия. „Ост Холдинг” ГмбХ не е публично дружество и е дъщерно дружество на "ВАЦ Медиенбетайлигунгс - унд командитенгезелшафт" ГмбХ, със седалище в Есен, Германия.

Участници в холдинга:

Име на дъщерно дружество	Участие
Вестникарска група България ООД	50%
Медиа холдинг АД	60%
168 часа ЕООД	100%
Издателство за списания Медиа ЕООД	100%
Печатница София ЕООД	100%
Агенция Стрела ЕООД	100%
САНТ ЕООД	100%
Аудиофон ООД	50%

Вестникарска група България е фирма на Вестдойче Алгемайне Цайтунг. Компанията е специализирана в извършването на издателски услуги за водещите вестници и редица списания на издателствата “Медиа Холдинг” АД, “168 часа” ЕООД, “Издателство за списания Медиа” ЕООД и техните дъщерни дружества. Създадена в началото на 1997 г., ВГБ пренася в България вече утвърдения в Европа модел на немския вестникарски концерн ВАЦ. Концепцията, залегнала в основата на модела, е обединяването на административните издателски дейности на група вестници и списания в общо дружество за тяхното обслужване. В България фирмата адаптира опита от успешното му прилагане в Германия, Австрия и Унгария. Централизираното управление на дейности като производство, снабдяване, разпространение, реклама, маркетинг и др. води до значително намаляване на разходите на отделните издания. Капиталът на дружеството се разпределя след 14.07.2009 г. между ВАЦ Медийна група България холдинг – 80%, и Улрих Хьолшер – 20%. Общият брой на персонала е 420. Компанията предлага професионални издателски услуги не само за собствените дружества.

„168 ЧАСА” ЕООД – Предметът на дейност на дружеството е издателска и печатарска дейност и други дейности, незабранени със закон. Издава един национален всекидневник и 3 седмични вестника. В. „24 часа” се ражда през април 1991 г. и заема едно от първите места сред всекидневниците в страната. В. „168 часа” е седмичник, залага на скандални разкрития, репортажи и коментари. В. „Всичко за семейството” е

седмично издание, вестник за цялото семейство с информация за мода, здраве, детски проблеми, култура, забавления. В. „Здраве” се издава в партньорство с БЧК и съдържа компетентни здравни съвети за всички възрасти. NEWSmobile предлага 24 часов безплатен достъп до WAP порталите „Труд” и „24 часа”, както и изгодни разговори към всички оператори в България. Това е предплатена мобилна услуга, която покрива 99,9% от населението на България. Интернет сайт на в. „24 часа”. Дружеството е собственик на сградата на Ротоцефа, която отдава под наем на „Печатница София” ЕООД. „168 часа” ЕООД държи 80,5% участие в дъщерното дружество „Български фермер” ООД. Едноличен собственик на капитала на „168 часа” ЕООД е „ВАЦ-Медийна група България-Холдинг” ЕООД. Дружеството се управлява от Пламен Иванов Тенев, заедно с прокуриста Лъчезар Любомиров Павлов.

Общият брой на персонала е 190 души в края на 2009 г.

„Медиа холдинг” АД – Групата „Медиа Холдинг” АД се състои от дружеството майка „Медиа Холдинг” АД и от дъщерното дружество „Книгоиздателска къща Труд” ООД. Дружеството майка издава два национални вестника – всекидневника „Труд и седмичния в. „Седмичен труд”. „Книгоиздателска къща Труд” ООД издава печатни издания и организира книгоразпространение на едро. Разработва виртуална книжарница. Поддържа сайта ZNAM.BG. Дружеството майка е 60% собственост на „ВАЦ Медийна група България Холдинг” ЕООД. Останалите акции са разпределени между ПТС Швейцария (24.1%) и физически лица (15,9%). Представява се от Аксел Шиндлер и Тошко Тошев. Управител на дъщерното дружество е Никола Кицевски.

Общият брой на персонала е 181.

“Издателство за списания Медиа” ЕООД – основна дейност на дружеството е издаване на списания, вестници и свързана с това рекламна дейност. Издава „Хай клуб” – седмично списание, адресирано към младежка аудитория; „Всичко за жената – насочено към активната съвременна жена; „Идеален дом” – списание за обзавеждане. Участва в издаването на сп. „Съвременник”, списание за световна литература. Издава още авторитетното и уважавано издание GEO, „Имам имот” (насочено към масова аудитория) и „Идеален дом DÉCOR” (за хора с творческо начало). Издава и разпространява с вестниците „Труд” и „24 часа” списанието „ТВ седмица”. Издателството е едноличен собственик на Дружеството „Медия партнер” ЕООД, което през август 2009 г. беше преобразувано и слято с „Издателство за списания Медиа” ЕООД. Издаването от „Медия партнер” популярно списание „Ауто Билд” влезе в портфейла от издания на „Издателство за списания Медиа” ЕООД.

Общият брой на персонала е 37.

Агенция Стрела ЕООД – разпространение на печатни издания, посредническа дейност, реклама и др. Поддържа 21 депа в най-големите градове на страната и 146 собствени пункта за продажба. Разпространява над 900 български и чуждестранни вестници и списания и обслужва повече от 1320 пункта за продажба на периодични издания. Управлява се от Аксел Шиндлер и Тодор Атанасов, прокурист е Недялка Гълъбова.

Общият брой на персонала е 104 служители.

Печатница София ЕООД – отпечатва вестниците „Труд”, „24 часа” и регионалните приложения, в. „Галерия”, в. „Шоу”, в. „Над 55”, в. „Живот и здраве”, в. „Под лупа”. Управители са Аксел Шиндлер и Пламен Тенев.

Групата Икономедиа

Групата е позната на пазара с в. „Капитал” и в. „Дневник”, но през последните години развива специализирани бизнес издания, ИТ издания и други. Предметът на дейност е събиране, обработване, анализиране и разпространение на информация, свързана с икономическа дейност, издаване на периодични и непериодични издания във всички медии, рекламна и маркетингова дейност, услуги, свързани с медиите и рекламата. Притежателите на дялове в Икономедиа са „Агенция за инвестиционна информация” ООД (51%) и Пи Ейч Медиа ЕООД (49%). През есента на 2010 г. настъпи промяна в притежанието на дяловете на Пи Ейч Медиа. Филип Харманджиев продаде дяловете си (49%) на създателя на „Спектрум нет” и председател на БАИТ Теодор Захов.

В портфолиото на Икономедиа са седмичният в. „Капитал” и деловият всекидневник „Дневник”. Стратегията на Икономедиа е да инвестира в бизнес и професионални издания – „Строителство и Градът”, „Индекс Имоти”, „Регал4”, „HoReMag”, „The Sofia echo”, сп. „CIO”, сп. „Computer World”, сп. „Foreign Policy Bulgaria”, сп. „Network World”, сп. „PC World”, сп. „Бакхус”, сп. „Индекс Имоти/Индекс Луксозни Имоти”.

В портфолиото ѝ има над 20 сайта, между които www.expatinbulgaria.com, www.propertywisebulgaria.com, разширените онлайн версии на вестниците „Дневник” и „Капитал” – www.capital.bg и www.dnevnik.bg, порталът за работа, обучение и човешки ресурси www.karieri.bg, www.odit.info – каталог, съдържащ закони, подзаконови нормативни актове и практически съвети в областта на счетоводството.

През 2009 г. броят на служителите е 323.

„Печатница Дружба” АД е мащабен инфраструктурен проект на "Икономедиа" АД. Тя е в действие от края на 2008 г. и е разположена в самостоятелна сграда с около 7 100 кв.м. разгърната застроена площ в кв. "Дружба" 1 в София. Печатницата разполага с две вестникарски машини КВА Express, всяка от които може да печата 32-страничен пълноцветен вестник формат А3. Печатницата е специализирана за производството на рекламни и периодични вестници.

Нова българска медийна група

„Нова българска медийна група” ЕООД е отскорошен инвеститор във вестникарския бизнес в България. Дружеството е изцяло притежание на Ирена Кръстева. То притежава 80% от двата всекидневника „Монитор” и „Телеграф” и седмичния в. „Политика”, които преди това бяха издавани от Петьо Блъсков.

„Нова българска медийна група” е търговско дружество, контролирано от Ирена Кръстева, бивш изпълнителен директор на Българския спортен тотализатор. В момента то е собственик на широкопрофилираните всекидневници „Телеграф” и „Монитор”, на седмичника „Политика” и на спортния ежедневник „Меридиан мач”. Кръстева упражнява контрол и върху „ИПК Родина”, голяма печатница на вестници, придобита по-рано от издателите на „Монитор”, „Виж” (наследен от „Телеграф” по-късно), „Банкер”, „Дума”, „Меридиан мач” и „Новинар” като участници в консорциума „Обединени български вестници”. Тя има участие и в разпространителската фирма „Обединени български вестници – Близнаци”, дружество на „Обединени български вестници” и на „Национална разпространителска агенция Близнаци”.

Групата е едноличен собственик на капитала на дружествата:

„Монитор” ЕООД, издател на всекидневника „Монитор”,

„Телеграф” ЕООД, издател на всекидневника „Телеграф”,

„Политика днес” ЕООД, издател на в. „Политика”,

„Експрес БГ” ЕООД, издател на всекидневника „Експрес”,

Издателска къща „Борба” ООД, гр. Велико Търново, издател на регионалния в. „Борба”,

„Компакт меридиан” ЕООД, издател на спортния в. „Меридиан мач”.

Счита се, че притежава и управлява издаването на вестниците „Засада”, сп. „Мач магазин”, сп. „Кулинарен уикенд”, „Лудогорски вестник”, „Народен глас”, „Знаме”, „Черноморски фар”, „Фактор”, „Уикенд”, „Шок”, че притежава „Балкан българска телевизия” (ББТ) и управлява „TV7”. Споменават се още значителен брой специализирани и масови издания.

Начинът, по който групата да представя финансовите си доклади в Търговския регистър не позволява да се открие информация за дъщерните и свързани дружества. За тях може да се съди от записаното в Търговския регистър присъствие на Ирена Ангелова Кръстева в множество медийни предприятия като управител или представител. Откриват се и взаимовръзки с дружествата на Цветан Василев и съответно с вероятното финансиране на множество нейни проекти от Корпоративна търговска банка.

Ирена Ангелова Кръстева – консултант, управител, представител

Управители	"ПРЕСМАРКЕТ 1" ЕООД
Управители	"ПОЛИТИКА ДНЕС" ЕООД
Управители	"НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ РАЗПРОСТРАНЕНИЕ 1" ЕООД
Управители	"ПРЕСТРАФИК" ЕООД
Управители	"ПРЕСМАРКЕТ" ЕООД
Управители	"ДАМ" ЕООД
Управители	"КОМПАКТ - МЕРИДИАН" ЕООД
Управители	"МОНИТОР" ЕООД
Управители	"ТЕЛЕГРАФ" ЕООД
Представители	"ЕКСПРЕС БГ" ЕАД
Представители	"БМ СИСТЕМС" АД
Представители	"КРАУН МЕДИА" ЕАД
Представители	"ОБЕДИНЕНИ БЪЛГАРСКИ ВЕСТНИЦИ" АД
Представители	"ЕКСПРЕС БГ" ЕАД
Представители	"ТВ СЕДЕМ" ЕАД
Представители	"ИЗДАТЕЛСКА КЪЩА БОРБА" АД
Представители	"НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ РАЗПРОСТРАНЕНИЕ" АД

Представители	"НОВА БЪЛГАРСКА МЕДИЙНА ГРУПА ХОЛДИНГ" ЕАД
Представители	"БАЛКАНСКА МЕДИЙНА КОМПАНИЯ" ЕАД
Представители	"ОБЕДИНЕНИ БЪЛГАРСКИ ВЕСТНИЦИ" АД
Представители	"СПОРТ СЕДЕМ" АД
Представители	"БАЛКАН БЪЛГАРСКА ТЕЛЕВИЗИЯ" ЕАД
Представители	"ИПК РОДИНА 1" ЕАД
Представители	"ИЗДАТЕЛСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКИ КОМПЛЕКС РОДИНА" АД
Представители	"СИ ДИ ДИВЕЛОПМЪНТС 1" АД
Съвет на директорите	"КРАУН МЕДИА" ЕАД, до 27.11.2011
Съвет на директорите	"ИЗДАТЕЛСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКИ КОМПЛЕКС РОДИНА" АД, до 19.12.2013
Съвет на директорите	"БАЛКАН БЪЛГАРСКА ТЕЛЕВИЗИЯ" ЕАД, до 26.04.2012
Съвет на директорите	"ЕКСПРЕС БГ" ЕАД, до 27.11.2011
Съвет на директорите	"СИ ДИ ДИВЕЛОПМЪНТС" АД
Съвет на директорите	"ИЗДАТЕЛСКА КЪЩА БОРБА" АД
Съвет на директорите	"ИПК РОДИНА 1" ЕАД
Съвет на директорите	"СИ ДИ ДИВЕЛОПМЪНТС 1" АД
Съвет на директорите	"БАЛКАНСКА МЕДИЙНА КОМПАНИЯ" ЕАД, до 17.09.2010
Съвет на директорите	"БМ СИСТЕМС" АД, до 24.06.2013
Съвет на директорите	"НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ РАЗПРОСТРАНЕНИЕ" АД, до 28.11.2013
Съвет на директорите	"ОБЕДИНЕНИ БЪЛГАРСКИ ВЕСТНИЦИ" АД, до 25.11.2013
Съвет на директорите	"СПОРТ СЕДЕМ" АД, до 14.09.2011
Съвет на директорите	"НОВИНАР МЕДИА ПРОДЖЕКТС" ЕАД, до 20.10.2008
Съвет на директорите	"НОВА БЪЛГАРСКА МЕДИЙНА ГРУПА ХОЛДИНГ" ЕАД, до 24.08.2010
Съвет на директорите	"ЕКСПРЕС БГ" ЕАД, до 27.11.2011
Съвет на директорите	"ИЗДАТЕЛСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКИ КОМПЛЕКС РОДИНА" АД, до 19.12.2013
Съвет на директорите	"ТВ СЕДЕМ" ЕАД, до 27.11.2011
Съвет на директорите	"СПОРТ СЕДЕМ" АД, до 14.09.2011
Съвет на директорите	"ТВ СЕДЕМ" ЕАД, до 27.11.2011
Съвет на директорите	"ОБЕДИНЕНИ БЪЛГАРСКИ ВЕСТНИЦИ" АД, до 11.12.2007
Съвет на директорите	"НОВА БЪЛГАРСКА МЕДИЙНА ГРУПА ХОЛДИНГ" ЕАД, до 24.08.2010
Надзорен съвет	"ИЗДАТЕЛСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКИ КОМПЛЕКС РОДИНА" АД
Едноличен собственик на капитала	"БАЛКАНСКА МЕДИЙНА КОМПАНИЯ" ЕАД

Други издателства на всекидневници

„Стандарт нюз” ЕАД е собственост на компанията ТБ „Консулт и холдинг ГмбХ” (регистрирана в Австрия). Председател на съвета на директорите е Тодор Батков (адвокат, собственик на ПФК “Левски”). „Стандарт нюз” издава всекидневника „Стандарт”, а също така „Монд дипломатик – България” и списанието със спортна насоченост „Don Balon”.

„Бизнес медиа груп” АД издава първия български финансов всекидневник в „Пари”. Собствеността се разпределя както следва: 50% е на шведската издателска група „Bonnier Business Press” и 50% на Анелия Панайотова. Издател и изпълнителен директор на в. “Пари” е Валентин Панайотов.

„Сега” АД – издава в. „Сега”. Компанията е на „Овергаз холдинг” (73 %) и на Сашо Дончев (27%). През юни 1991 г. заедно с няколко души Сашо Дончев учредява "Овергаз" ООД, а през 1992 г. – "Овергаз Инк." АД. Главен редактор е Теодора Пеева

„Финансово информационна агенция” ООД – собственост на Бистра Джагарова и Косьо Джагаров. Издава в. „Банкер”, Параграф 22, Изкуство за продан, BANKER SPECIAL, Акаунт, www.banker.bg..

„Вестник Кеш” ООД има свой мажоритарен собственик в лицето на „ВВПП Инвестмент Аншалт”(88%), а миноритарни дялове имат Георги Събев (6%) и „Еуро Кепитъл Проджектс Корп.” (6%). „Вестник Кеш” издава на български език деловия седмичник „Кеш” по лиценз на швейцарската „Ringier Publishing” “Business Week”. Към 21 юли 2010 г. е прекратена регистрацията на дружеството към ЗДДС.

„Класа България” ЕАД – излиза от 2007 г., създаден според някои мнения като пряк конкурент на в. „Дневник”. Според не съвсем потвърдена информация, собственик на в. „Класа” е най-големият и влиятелен рекламен мениджър Красимир Гергов. В. „Класа” привлича читателите и с множеството преводни материали, препечатвани от авторитетния в. „Файненшъл таймс”, с когото има договор за това.

„Новинар медиа” АД издава всекидневника „Новинар”. Собствеността му се разпределя между Любен Дилов (50%), Николай Даковски (30%) и Емил Касабов 20%. Дружеството издава и сп. „Власт и вино”. Главен редактор е Силвия Йотова.

„Дума 2008” ЕООД - Едноличен собственик е Николай Симеонов Малинов, управител и Павел Бебов, а главен редактор - Ивелин Николов

„Тема нюз” АД издава седмичното сп. „Тема” и в. „Тема спорт”. Петдесет на сто от собствеността на списанието е на „Петрол холдинг” АД, 45% на Валери Запрянов и 5% на Денка Василева.

В. „Земя” е собственост 51% на дружество „Евромедия” (чиято собственост се разпределя, както следва – 76% на Димитър Иванов и 24% на Светлана Шаренкова). Централният кооперативен съюз държи 27% от всекидневника, а останалите 22 % от дяловете са разпръснати между осемнадесет районни кооперативни съюзи.

Лайфстайл издания и издатели

„Саном Блясък България” АД (управляващ директор Димитър Друмев, редакционен директор Красимир Друмев), издава „Блясък”, „Журнал за жената”, „Максимум”, а също и българските версии на известните чуждестранни списания „Elle”, „Cosmopolitan”, „National Geographic”, „Story” и др. Собствеността на българската медийна групировка „Саном Блясък” е разпределена по равно между българската компания „Блясък медиа” ООД (издавала по-рано такива списания като „Блясък”, „Максимум” и „Съдби и дом”) и международната медийна корпорация „Саном Мегъзинс Интернешънъл”. Централата на „Саном Мегъзинс Интернешънъл” се намира в Амстердам и представлява част от „Саном мегъзинс”, която е дъщерна фирма на финландската групировка „Sanoma WSOY”. „Саном мегъзинс” издава над 200 списания в девет страни, сред които Белгия, Холандия, Финландия, Унгария, Чехия и др. и е на четвърто място сред издателите на списания в Европа. На 8 март 2007 г. „Саном Блясък България” стана притежател и на www.rozali.com, а от есента на 2008 г. започва да издава на български език и едно от най-авторитетните модни списания в света „Harper`s Vazaar”.

Издателска дейност в сферата на лайфстайл списанията разгръща и компанията „Болкан медиа Груп”, която издава на пазара на печатните медии такива реномирани списания като „Жената днес”, „Наш дом” и „По-здрави”. Групата е собственост 51% Румяна Цанчева Гергова, 25% Алегро Плюс ЕООД, 1% Мирослава Иванова Баджева, 23% Болкан Нюз Корпорейшън АД.

„Атика Медия България” (основател и съсобственик е Мартин Захариев, а управляващ директор Милко Стоименов), в което основен акционер е гръцката издателска компания „Атикес Екдосис”. За своето седемгодишно съществуване това издателство лансира пет известни марки на български език – „Playboy”, „Maxim”, „Grazia”, „Joy”, „OK!” и „Атлас”. „Атикес Екдосис” има стратегическо партньорство с италианския издателски гигант „Мондадори”.

„QM Media” („КюЕм Медиа”), който издава на български език „Bravacasa”, „Max”, „Amica”, „L`Europeo” („Л`Еуропео”).

„Дакс медиа” АД издава списанията „Аз”, „Бела”, „Спорт плюс” и др.

„Медиа груп С.Д.” издава българската версия на известното френско издание „Мадам Фигаро”. То започна да излиза през декември 2007 г. с тираж от 20 000 копия. Един от притежателите на дялове в тази компания е и съсобственик на „Индипендънт пбблишинг груп”, която пък издава „ФНМ” – прочутия мъжки журнал на български език.

2.2.2. Телевизионни групи и оператори

Според Закона за радио и телевизия радио- и телевизионните оператори са обществени и търговски. Търговските радио- и телевизионни оператори са еднолични търговци и търговски дружества с лицензия и/или регистрация за радио- и телевизионна дейност, които работят с основна цел разпределяне на печалба между собствениците си. Обществените радио- и телевизионни оператори са физически лица - еднолични търговци, и юридически лица с лицензия и/или регистрация за радио- и телевизионна дейност, чиято основна цел е да допринасят за реализиране на конституционното право на информация.

Обществени оператори

Българското национално радио и Българската национална телевизия са юридически лица със седалище София. БНР и БНТ осъществяват оперативно управление върху имуществото, държавна собственост, още преди Законът за радио и телевизия да влезе в сила. Разпространението на радио- и телевизионните програми на БНР и БНТ се извършва чрез електронни съобщителни мрежи и/или съоръжения за наземно аналогово радиоразпръскване, които са собственост на БНР и БНТ, или въз основа на договор с предприятие, предоставящо електронни съобщителни услуги. Държавата взема необходимите мерки за гарантиране разпространението на програмите на БНР и БНТ на цялата територия на страната при осъществяване на политиката в областта на електронните съобщения. БНТ и БНР осигуряват излъчването на националните си програми посредством спътник/спътници върху покритието на териториите на Европа и други континенти, на които има граждани с български произход по данни на Агенцията за българите в чужбина и чрез собствени изследвания. БНТ и БНР предоставят безвъзмездно националните и регионалните си програми на предприятия, осъществяващи електронни съобщения чрез кабелни електронни съобщителни мрежи за разпространение на радио- и телевизионни програми, както и за спътниково и наземно цифрово радиоразпръскване.

Българска национална телевизия

БНТ има четири териториални поделения-центрове в градовете Благоевград, Варна, Пловдив и Русе. От 19 юли 2001 г. медията е лицензиран национален далекосъобщителен оператор и национален телевизионен оператор за програмата „Канал 1”. От същата дата БНТ притежава лицензии за четирите регионални програми на централните си „БНТ Пирин”, „БНТ Море”, „БНТ Пловдив” и „БНТ Север”.

Субсидията по чл.8.т.2 от Закона за държавния бюджет за 2009 г. е 90 % е 69 123 хил. лв. В това число субсидията за производство на филми е 6 102 хил. лв. Приходите от реклама спадат в периода 2007-2009 съответно от 6 802 119 през 2007 на 3 605 072 лв през 2008 и на 3 445 244 лв през 2009 г.

Българско национално радио

БНР излъчва две национални и пет регионални програми на ДВ, СВ и УКВ, по данни на самия оператор. Програма „Хоризонт” се излъчва на средни вълни от 11 предавателя, на УКВ – съответно от по 19 предавателя и 8 ретранслатора. Потенциалната аудитория на „Хоризонт” обхваща 90% от населението на страната.

Програма „Христо Ботев” се излъчва на средни вълни от 7 предавателя, на УКВ - от 19 предавателя и 3 ретранслатора. Потенциалната аудитория на „Христо Ботев” обхваща 75% от населението на страната. Програма „Радио България” се излъчва на средни вълни от 7 предавателя, на УКВ – от 1 предавател в долния обхват (едночасова програма на турски език), на къси вълни – от 9 предавателя (предавания за чужбина). Регионални програми: Радио БЛАГОЕВГРАД, Радио ВАРНА, Радио ПЛОВДИВ, Радио СТАРА ЗАГОРА, Радио ШУМЕН.

Щатният състав на БНР според класификацията на ЕВU включва 1560 души, от които: персонал, зает в производството – 686 души, технически персонал – 355 души, персонал, зает в оркестри и хорове – 201 души, административен персонал – 218 души, други – 40 души.

Търговските оператори

bTV Media Group обединява bTV, bTV Comedy, bTV Cinema, PRO.BG, RING.BG, bTV Radio Group и множество интернет проекти.

БТВ Медиа Груп ЕАД. ЕИК: 130081393 Адрес на управление: Област София, гр. София, район Триадица, Административна сграда на НДК, пл. България № 1 Органи на управление: Представляващи - Константин Мокану и Артур Шчерба - заедно. Управителен съвет - Константин Мокану, Артур Шчерба, Вики Валериева Политова - Луканова. Надзорен съвет - Адриан Сарбу, Оливър Мартин Майстер, Петр Дворжак, Красимир Петров Гергов Съдружници / Акционери: Собственик на капитала - Си Ем И България Би Ви (Нидерландия) Лица, упражняващи контрол: 1.Си Ем И България Би Ви - собственик на капитала

"БТВ медиа груп" ЕАД е наследник на предишния собственик "Болкан нюз корпорейшън". Българското дружество беше преименувано след като беше придобито от СМЕ, а негов собственик в момента е регистрираната в Холандия "СИ ЕМ И България" (СМЕ Bulgaria B.V.). СМЕ Медиа Ентърпрайзиз Б.В." (СМЕ Media Enterprises B.V.), Холандия е дружество, регистрирано във Фирмения регистър на Търговската палата на гр. Амстердам по ф.д. № 33246826 и под № 34349555. Седалище и адрес на управление Дам 5Б, гр. Амстердам 1012JS, Холандия; СМЕ Медиа се представлява от Алфонсус Николаес Госвийн ван Спаендонк и се управлява от Съвет на директорите.

СМЕ е водещата вертикално интегрирана медийна компания в Централна и Източна Европа. Тя е основана от Роналд Лаудер през 1994 г. и заедно с местните си партньори управлява TV Nova, Nova Sport, Nova Cinema и MTV в Чешката република, PRO TV, PRO TV International, ACASA, PRO CINEMA, Sport.ro и MTV Romania в Румъния, TV Markiza, Nova Sport, Television Doma и MTV в Словакия, POP TV, Kanal A и TV Pika в Словения, NOVA TV в Хърватия и bTV, PRO.BG, bTV COMEDY, bTV CINEMA и RING.BG в България

Програмите на групата:

bTV е телевизия с политематичен профил, национален обхват, аналогово наземно радиоразпръскване, лиценз 321-00001 от 17.02.2000г.; разпространение по

кабел и сателит с решение от 2000 г., цифрово наземно радиоразпръскване, лиценз: 03-001

bTV развива мултиканална платформа. Тематичните канали bTV COMEDY и bTV CINEMA са позиционирани така, че да допълнят и обогатят програмните предложения на bTV от качествено развлекателно съдържание. bTV COMEDY предлага богата палитра от най-желаните комедийни програми - развлекателни предавания, филми и сериали, а bTV CINEMA показва на зрителите, пристрастени към седмото изкуство, най-добрите филмови заглавия.

PRO.BG стартира като TV2 през ноември 2007 г. и беше закупена през август 2008 г. от Централ Юропиън Медиа Ентерпрайзис (CME).

RING.BG е новото име на спортната телевизия на България. През лятото на 2008 година ТВ2 и РИНГ бяха обединени в медийна група след закупуването им от международната медийна компания CME – Central European Media Enterprises. CME вложи сериозни инвестиции в телевизия РИНГ, защото това е единственият профилиран спортен канал в България и е предпочитаната медия от българската спортна общественост. Името РИНГ е вече близо 10 години на медийния пазар в България и не случайно е в основата на новата марка в портфолиото от телевизионни канали на CME. Преходът към RING.BG модернизира и осъвременява марката, като и придава нов по-младежки и по-интерактивен характер. Под същото име е новият уебсайт на телевизията – www.ring.bg.

Групата на „Нова телевизия”

Групата на "Нова телевизия" се състои от Нова телевизия, Диема, Диема 2, Диема фемили, Нова спорт и женското списание „Ева”. MTG притежава 95% от тази група, а Arace Media държи миноритарен дял от 5% в дружеството. MTG е едноличен собственик на платените телевизионни канали TV 1000 Balkan, Viasat History, Viasat Explorer и Viasat Nature.

MTG - Ем Ти Джи Броудкастинг АБ (MTG Broadcasting AB), Швеция е частно дружество с ограничена отговорност, вписано в шведската служба за регистрация на дружества под № 556353-2687, със седалище и адрес на управление гр. Стокхолм, Скепсброн 18. Капиталът на дружеството се притежава от Ем Ти Джи Броудкастинг Холдинг АБ, Швеция. Дружеството се управлява от Съвет на директорите в състав – Андерс Нилсон, Ханс-Холгер Албрехт и Матиас Хермансон. Дейността, която осъществява дружеството, обхваща предлагане на телевизионни, видео и филмови продукции, производство на реклами и други. По данни от уведомлението Ем Ти Джи е холдингово дружество, чиито дъщерни компании оперират в различни държави в сектора за производство на телевизионни програми.

„Ем Ти Джи Броудкастинг АБ”, Швеция и неговата икономическа група упражняват контрол върху следните български дружества:

„Нова телевизия – първи частен канал” ЕАД, гр. София е еднолично акционерно дружество, вписано в Агенция по вписванията под ЕИК 832093629, със седалище и адрес на управление; София, район Искър, бул. „Христофор Колумб” №. 41, ет. 6. Предметът на дейност включва телевизионна дейност, изработване и разпространение на телевизионни програми, изграждане и поддържане на съоръжения за телевизионна дейност, придобиване на права върху телевизионни програми, продуцентска дейност и други. Дружеството е с капитал 13 745 358 лева, който е изцяло собственост на „Ем Ти

Джи Броудкастинг АБ”, Швеция. Дружеството се управлява от едноличния собственик на капитала и от шестчленен Съвет на директорите.

„Диема вижън” ЕАД, гр. София няма дъщерни предприятия в страната и е единствено собственик на капитала. „Диема вижън” ЕАД, гр. София е вписано в Търговския регистър към Агенция по вписванията под ЕИК 130194416, със седалище и адрес на управление гр. София, район Изгрев, ул. „Незабравка” № 25, с предмет на дейност, който включва – сделки с интелектуална собственост и с обекти на авторско право, телевизионна дейност, издателска и маркетингова дейност, както и други дейност, незабранени със закон. Капиталът на дружеството е в размер на 2 010 000 лева. Дружеството се управлява от Съвет на директорите и се представлява от Карл Якоб Мартин Андерсон, Лоранс Д’Ау и Анатоли Белчев.

Диема Вижън е създадена през 1999 г. Притежава четири телевизионни канала - Диема, Диема 2, Диема Фемели и ММ. Телевизионните канали на Диема Вижън са включени в програмните пакети на над 400 кабелни и DTH оператори. Те достигат до 70% от 2.7 млн. домакинства в България. През годините се развива много успешно и през 2005 г. става част от Arace Media Group. От март 2007 г. Диема Вижън е част от BMGL (Balkan Media Group Limited), джойнтвенчър между Arace Media Group UK и международната медийна компания Modern Times Group MTG AB. Диема Вижън се стреми да заеме водещо място на българския медиен и развлекателен пазар.

Balkan Media Group Limited е водеща компания в разпространение чрез кабел в България, оперираща 4 канала ('Диема', 'Диема 2', 'Диема Family' и 'ММ ТВ'), които се разпространяват чрез близо 400 кабелни мрежи, достигайки до 70% от 2,7 млн. домакинства в страната. BMGL е съвместна собственост на Modern Times Group MTG AB и Arace Media Group.

Modern Times Group е международна компания, специализирана в дистрибуцията на развлекателна програма, която оперира в повече от 30 страни в цял свят. MTG е най-големият оператор на базови и платени канали в Скандинавия и Балтийския регион, водещ акционер в най-голямата независима телевизионна мрежа в Русия, и номер едно търговски радио оператор в Скандинавския регион. DTH сателитната ТВ платформа Viasat предлага дигитални ТВ мулти пакети, състоящи се от 50 собствено продуцирани и от трети страни развлекателни канали. Телевизионните канали на Viasat достигат до над 80 милиона човека всеки ден, в 22 страни в Европа. Акциите от клас А и и клас Б на Modern Times Group MTG AB са включени в Large Cap на Скандинавската стокова борса със символите MTGA' и MTGB'. В България, MTG оперира и 3 мини-платени канала: TV1000, Viasat Explorer и Viasat History. www.mtg.se

Arace Media plc е специализирана компания в продуцирането на програми и дистрибуцията им в Източна Европа. Продуцентските ѝ активности включват продукция на популярни документални и развлекатено-документални, научни и спортни програми за телевизия, както и продуцирането на музикални продукти. Източно-европейската дистрибуция и другите ѝ медийни активности включват притежанието на осем кабелни канала, дистрибуция на кино и видео продукти, както и на музикална продукция в България и Македония. Акциите на Arace Media plc са включени в Alternative Investment Market на Лондонската стокова борса със символа АРА.

От началото на 2009 г. MTG въвежда нов принцип на продажба на рекламното време на каналите от портфолиото си с обща рекламна тарифа и пакетни предложения. А през 2010 г. шведската компания планира да регистрира собствена рекламна къща като отделна компания, която освен рекламното време на телевизиите от собственото

си портфолио, продава и рекламното време на други тв канали извън групата, с които е сключила договор за рекламно представителство.

2.2.3. Радио групите

bTV Radio Group - N-JOY, Z-ROCK, Melody, ProFM, Jazz FM и Classic FM radio.

Групата е част от водещата медийна компания bTV Media Group.

Собственост на Central European Media Enterprises (CME).

Директор "Радио" BTV Медиа Груп – Васил Димитров

N-JOY – радиоверига в над 30 града в страната от 1 юни 2006

Форматът на радиото е HOT AC.

6 радиоводещи

Изпълнителен директор Васил Димитров

Програмен директор Спас Шуруликов

Z-Rock

Програмен директор Спас Шуруликов

3 новинари, 8 водещи

Радио Melody, радио за хитове, таргетирано към аудитория (19 – 54 години).

Генерален Мениджър: Васил Димитров

Директор Програма: Спас Шуруликов

Jazz FM

Генерален Мениджър: Васил Димитров

Роман Михайлов – музикален директор, завършил право в Московския университет.

4 автори и водещи на предавания

Classic FM. Обща програма - „Алма Матер – Класик ФМ”

Изпълнителен директор – Васил Димитров

Николай Илиевски – програмен директор

2 водещи

PRO FM е „Top 40 Contemporary Hit Radio”

6 радиоводещи – аниматори

Emmis Communications Group – Emmis Bulgaria, част от Emmis Communications Corporation, деветата най-голяма радиогрупа в САЩ.

Radio FM plus – музикален формат Hot AC – микс между стара и нова музика, целева група – 25-45 години

6 радиоводещи

Fresh - Contemporary Hit Radio, съвременни модерни хитове, целева аудитория 15-30 години

Управляващ директор Елена Кискинова

4 радиоводещи

Радио Star FM – класически рок

2 радиоводещи

Communicorp Group Limited – мажоритарен собственик, ирландска радиокомпания.

Изпълнителен директор Николай Янчовичин

BG radio – българска поп, рок и естрадна музика

7 радиоводещи, 2 новинари

Energy – само хитове от 90-те години до днес

3 водещи аниматори

Радио Nova - chillout, lounge, club, and dance

Радио 1 - музикален формат „Soft Adult Contemporary”, класически хитове.

Излъчва на честотите на Радио TNN и Радио Contact в София, Пловдив, Велико Търново, Варна, Русе и Стара Загора. От края на ноември 2003 г. програмата на Радио 1 стартира излъчване на 90.5 в Бургас (Радио Гларус) и 94.7 в Сливен (Радио Бимако/Радио Мixx). От юли 2004 г. Радио 1 излъчва в 4 нови града: Благоевград, Кюстендил, Кърджали, Смолян. От февруари 2005 г. Радио 1 предава и във Велинград - съвместно с Радио ЧЛК, от 26 август същата г. - и в Ихтиман, от 29 юли в Ботевград, от 27 септември в Габрово, от 12 октомври в Боровец и Самоков. През 2006 г. е пуснат и предавател в град Ябланица. От май 2009 г. програмата във Велинград се излъчва самостоятелно под името „Радио 1 - Велинград”

Радио 1 Рок – класически и мелодичен рок, мъжка аудитория 25-50 години

Вероника – хитове с етнонасоченост, целева аудитория 18-34

SBS Broadcasting Group, част от европейския медиен гигант ProSiebenSat.1 Media AG.

Изпълнителен директор Живко Калотов

Vitoshа - музикалният формат Mainstream CHR, целева група 18-34 години
9 радиоводещи

Radio Magic, наследник на Радио Атлантик – soft music, целева група – 30-40 години

1 новинар от радио Веселина, 3 водещи

The Voice – Dance, R&B

8 радиоводещи, 3-ма от които на радио Витоша

Радио Веселина – български поп фолк, български и световни поп хитове

2 новинари, 6 водещи

Национална радиоверига City – Радио Сити ООД, управител Камен Спасов

Излъчва в пет български града – София, Пловдив, Варна, Стара Загора и Велико Търново.

Модерни хитове, целева аудитория – шофьори, фоново слушане

Radio Darik – “ДАРИК РАДИО” АД, със седалище и адрес на управление гр.София, бул. “Дондуков” № 82, представлявано от Радосвет Крумов Радев.

Единственото частно българско радио с национален лиценз, студия в 17 български града.

Изпълнителен директор Радосвет Радев

Аудитория – 20-64 години.

56 журналисти в софийския офис

Радио К 2 – мениджър Илиана Беновска

4 журналисти, водещи и новинари едновременно

Радио Романтика – Романтика ЕООД, представлявано от Кирил Илиев в качеството му на управител и едноличен собственик на капитала

Местна, музикална програма Easy listening

Радиомрежа Алфа, собственост на “Алфа радио” ООД, музикална станция със съвременна денс музика с акцент върху клубния живот
6 основни водещи

Радиомрежа Фаворит – градовете Велико Търново, Габрово, Ботевград, индивидуална лицензия на “Галис-85” ЕООД, политематична програма с разнообразна по стил музика, насочена към различни възрастови групи.
Управител на радиостанцията Георги Гюров, 2 репортери, 4 водещи

Радиоверигата Фокус с 26 радиостанции, собственост на частната информационна агенция Фокус, представлявана от Фокус-Нунти ООД с управител Красимир Узунов.
Новини с регионална тематика
Директор на веригата Светлозар Бодуров

2.2.4. Интернет медии

Онлайн медиите в българското интернет пространство могат най-общо да бъдат разделени в три категории – 1) специализирани онлайн медии, които предоставят информация само за интернет потребителите, 2) дигитални версии на традиционни медии (печат, радио и телевизия) и 3) потребителска информация, която има медиен характер, но не отговаря напълно на определенията за журналистика (блогове). За характера на изследването акцентът е поставен върху първите две категории.

Предлагане само в интернет

Появата на изцяло онлайн медии започва в края на 90-те години като бързо се очертават няколко водещи сайта. Постепенно тяхното съдържание е включено в рамките на цялостни интернет портали, с което се гарантира достигането им до по-голям кръг от потребители. От началото на 21 век в българското интернет пространство се наблюдава смяна и окрупняване на собствеността върху сайтовете от една страна и от друга – поява на нови, тематично специализирани сайтове.

Нетинфо

Една от водещите дигитални медийни компании е „Нетинфо” (Netinfo), която декларира, че има над 1 млн. уникални посетители дневно. Компанията е част от международната медийна компания „Санома мегзин интернешънъл” (Sanoma Magazines International).

Сред популярните сайтове на компанията е един от първите български интернет портали „Джи Би Джи” (Gbg.bg). Порталът е създаден в края на 1997 г. под името „Гювеч” (gyuvet.ch, по-късно gyuvetch.bg) по инициатива на Павел Калинов и в началото е поддържан основно от неформалната група „Бригадата” (бригадирско движение „Ръгай чушки в Гювеча”).

В рамките на портала се развиват самостоятелни сайтове с информационна насоченост и/или с характер на инфотеймънт като сайт за хороскопи (horoskopi.gbg.bg), сайт за кино (kino.gbg.bg), сайт за имоти (imot.gbg.bg), сайт за клубове и ресторанти (zavedenia.gbg.bg), за кулинария (kulinar.gbg.bg), за диети (dieti.gbg.bg), за търсене и намиране на работа (www.zaplata.bg), онлайн аукцион (aukro.gbg.bg).

Особено популярен е и пощенският сървър „А Бе Ве” (www.abv.bg), който е създаден през 2000 г. и неговите чат (icq.abv.bg) и файлове допълнения (dox.bg). Като и социалната мрежа „Зуум” (zoom.bg).

Сред специализираните информационни сайтове на Нетинфо са тези за спорт (sportni.bg), синоптична прогноза (sinoptik.bg), финанси (pariteni.bg), лайфстайл (svejo.net), справочният „Бе Ге репортер” (bgreporter.com), за автомобили (www.mobile.bg), сайтовете за обмен на видео файлове (vbox7.com), за музикални файлове (vmusic.bg), за ежедневни игри (vgames.bg), за популярна информация (bg.fanopic.com).

Интересен е и новинарският „Вести” (vesti.bg), който е създаден през 1999 г. като информационен сайт под името „Нетинфо” (netinfo.to, по-късно netinfo.bg). В началото има само 4 рубрики – киносайт с програмата на кината, каталог на клубове и ресторанти, новини и кулинарен сайт с рецепти. Създаден е от Любен Белов, Виктор Пенев и Богомил Илиев. Сега сайтът се отличава с разнообразно в тематично отношение новинарско съдържание, има лесен като навигация дизайн, поддържа форми за обмен на мнения между потребителите, за коментари под публикуваните статии, има и видео съдържание, прави преглед на интересна информация от потребителски блогове.

Дигиталната медийна компания Нетинфо поддържа партньорство и с други компания като това с най-големия доставчик на хостинг услуги (host.bg). А също и с веригата книжарници „Хеликон”, с която съвместно поддържат сайт за книги (knigi.gbg.bg).

Особено активно е партньорството с телевизия бТВ, с която съвместно сартират и управляват специализираните сайтове на реалити предаванията „Форт Бояр”, „Мюзил Айдъл” (musicidol.btv.bg), „Сървайдър: Експедиция Робинзон”.

Сред другите им дейности е създаването на специализирани сайтове за Олимпийските игри 2004, съвместно с Българския олимпийски комитет, за Европейското първенство по футбол през 2004 г. (euro2004.gbg.bg), европортал, в сътрудничество с Министерството на външните работи.

За дейността си Нетинфо е носител на редица награди за български сайт.

Дир.бг

Друга дигитална медийна компания е „Дир.бг” АД, която поддържа един от най-посещаваните български интернет портали Дир.бг (dir.bg). Порталът стартира през 1998 г. и бързо печели популярност с предлагания пощенски сървър (mail.dir.bg) и хостинг услуги, както и с дискуссионните си раздели „Клубовете” и „Лафчето”. А също и с новинарския си сайт dnes.dir.bg (първоначално се казва news.dir.bg). По-късно започва да предлага и специализирано съдържание чрез сайтовете за автомобили (avto.dir.bg), за интериор (dom.dir.bg), за забавление (fun.dir.bg), кино (kino.dir.bg) и други. Първата и една от най-популярните онлайн книжарници също се развива в рамките на портала (www.bgbook.dir.bg), създадена в края на 1998 г.

Инвестор.БГ

Сред големите медийни компании в интернет е и „Инвестор.БГ”, чиито 14 сайта са ползвани от над половината от българските интернет потребители. Компанията е

създадена през 2000 г. от български и чуждестранни акционери, а от 2009 г. част от нея е собственост на международния фонд Cisco Growth Fund.

Водещ сайт на компанията е специализираният в областта на финансите и икономическата информация „Инвестор.бг” (investor.bg). Сред другите специализирани сайтове са спортният „Гол.бг” (www.gol.bg), лайфстайл сайтът „Тялото.бг” (www.tialoto.bg), тези за здраве (www.puls.bg) и тийнейджърски теми (www.teenproblem.net), за запознанства „Аха” (www.aha.bg), за автомобили (www.automedia.bg), за музика (mp3.dnes.bg), за обмен на снимки (www.snimka.bg), за туризъм (www.nasamnatam.com), за търсене и намиране на работа (www.rabota.bg), справочният сайт (www.start.bg) и блогферата (blog.bg).

Особено интересен е новинарският сайт „Днес.бг” (www.dnes.bg).

Уеб Медиа Груп

Друга голяма дигитална медийна компания е „Уеб Медиа Груп”, създадена съвместно от специализираните в областта на маркетинга и рекламата компании „Хирон-91” ЕООД и „Вариант АБВ” АД. Сред водещите ѝ сайтове са специализираните в областта на спорта (topsport.bg), лайфстайла (lifestyle.bg), финансите (money.bg и finance.news.bg), за клубове и ресторанти (gladen.bg), за малки обяви (vsi4ko.bg).

Интересен е и новинарският им сайт „Нюз.бг” (news.bg). Това е един от първите чисто новинарски сайтове на български език, която официално стартира през 1999 г., въпреки че създава информационен бюлетин на английски език г. по-рано. Създаден е от Юлий Карчев, Явор Милев и Момчил Райчевски като собственост на компанията ЕТ „НЮЗ – Юлий Карчев” с идеята да се развива от продажба на реклама и подобно на информационна агенция, от продажба на новини. От 2001 г. е закупен от настоящия си собственик и бързо увеличава популярността си. Носител е на редица награди в категория за български сайт за новини.

Компанията е сред организаторите на престижния интернет конкурс „БГ Сайт”, на който със свои сайтове в различни категории се състезават професионални и любителски сайтове на български език, създадени от утвърдени или начинаещи дизайнери и програмисти. Конкурсът е създаден през 1999 г. по инициатива на уебагенция „ABC Design & Communication”.

Мейл.БГ

Сред водещите интернет медийни компании е и Мейл.БГ, която е създадена през 2000 г., с цел поддържане на пощенския сървър mail.bg, който има над 360 хил. уникални потребители на месец.

Сред другите дейности на компанията са „Каталог @ Mail.bg”, който е насочен за ползване от големи вериги магазини. А също и новинарският сайт „Радар.бг” (radar.bg), който селектира онлайн новинарското съдържание на български език и го предоставя в компактен вариант.

Нет Ентъртейнмънт Груп

Сред по-младите интернет медийни компании е „Нет Ентъртейнмънт Груп“, която поддържа портал за кино и трейлъри (Dtrailer.com), който е създаден през 2008 г. и има над 12 хил. уникални посещения на ден. Порталът предлага каталог с над 9 хил. трейлъра на филми, както и специализирана информация в областта на киното, възможност за обмен на потребителска информация и коментар.

Друг проект на „Нет Ентъртейнмънт Груп“ е първият български портал за бременност и майчинство в България „БеГе Мама“ (bg-mamma.com), който има над 40 хил. уникални посещения на ден и който освен специализирани статии посветени на майчинството, предлага и потребителски форум за обмен на информация.

А също и създаденият през 2006 г. спортен портал „Уинър.бг“ (winner.bg), в който се предлага информация за футболни първенства, статистика, прогнози, анализи за футболни двубои.

Уан клик медия груп

Сред младите интернет медийни компании е „Уан клик медия груп“ (One Click Media Group), която е създадена през 2008 г. и е собственост на пиар агенцията „М3 Communications Group“ на Максим Бехар. Сред сайтовете, които поддържа, са онлайн магазини за мобилни телефони (mobilebulgaria.com и evtingsm.com), здравен портал (doctoronline.bg), сайт с програма на телевизиите в България (programata.tv), сайт с туристическа информация на английски език (bulgariantourism.com), социална мрежа (dotbulgaria.com), сайт за запознанства (iloveyou.bg), специализиран сайт в областта на пиара (prinbulgaria.com), персонални сайтове за Джон Атанасов (johnatanasoff.com), за Христо Ботев (hristobotev.com) и за посещението на папа Йоан Павел II в България (popeinbulgaria.com).

Особено интересен е новинарският им сайт Новините.ком (Novinite.com), който е създаден през април 2001 г. с цел да предоставя актуална информация за социалноикономическото положение в България на английски език и е насочен към чуждестранна аудитория, която има интерес към страната ни. Екипът на сайта подготвя и информационния бюлетин The News, който също е на английски език и се изпраща по имейл до абонатите си.

Уеб Граунд

Активна в интернет пространството е и медийната компания „Уеб Граунд“ (WebGround), която е основана през 2003 г.. Първият ѝ значим сайт е новинарският сайт „Актуално“ (actualno.com). Сред другите ѝ проекти са Expert.bg, Meridianmatch.bg, Rs-auto.bg, Club.bg, Crazy.bg, Mess.bg, Screen.bg, Predainatatak.com, Advice.bg и Login.bg.

Джоб Тайгър

Добро информационно съдържание създава чрез своите сайтове и медийната компания „Джоб Тайгър“ („JobTiger“), която е създадена през 2000 г. от Българо-Американския инвестиционен фонд. Компанията поддържа интернет порталите JobTiger.com, който е първият български професионален сайт за подбор на персонал. Сайтът предоставя не само обяви за работа, но и информация за работодателите, съвети за кандидатстване и намиране на работа, професионално обучение. Като допълнение на

дейността на сайта са създадени организациите TigerSelect, чрез които се улесняват работодателите в процеса на търсене на персонал, Тайгърклуб, който подпомага компаниите да мотивират и задържат персонала си и Тайгър Он-сайт, която предоставя служители по временна заетост.

Други проекти на „Джоб Тайгър” са порталите Microsoft.jobtiger.bg, който е специализиран в търсенето и предлагането на работа и стажове за Microsoft студенти и специалисти и е част от съвместния проект „Кариера с технологиите на Майкрософт” на компанията и „Майкрософт България”, Vana.jobtiger.bg, който отговаря за търсене и предлагане на работа и стажове за студенти и сертифицирани специалисти по мрежови технологии и е част от съвместния проект „Кариера в мрежовите технологии” на компанията, БАМА (Българска Асоциация на Мрежовите Академии) и „Cisco Systems България” и Kriza.bg, който предлага специализирана информация за икономическата ситуация в света и в България във връзка със световната финансова и икономическа криза и начините, по които те рефлектират върху пазара на труда.

Професионално ориентирани сайтове

Сред популярните онлайн новинарски сайтове и е „Медиапул” (mediapool.bg), който стартира през 2001 г. като първи български информационно-аналитичен сайт. Главен редактор е Стояна Георгиева.

Първият български новинарски сайт пък е News-bg.com, който е създаден в началото на 1999 г. от главния си редактор Георги Стефанов.

Има и интересни специализирани издания като тези в областта на културата – „Литернет” и „Словото”. „Литернет” (www.liternet.bg) е създаден в началото на 1999 г. от главния си редактор Георги Чобанов с цел да представя литературни произведения на български и чуждестранни автори в интернет. Малко след това стартират електронно издателство, едноименно електронно списание и отделен сайт за новини от областта на културата „Културни новини” (kulturni-novini.info).

„Словото” (slovo.bg) е създаден в средата на 1999 г. от главния си редактор Мартин Митов като портал за литература, но постепенно разширява обхвата на предлаганата информация – появява се сайт за нова българска литература „ХуЛите” (www.hulite.net) и информационен сайт за културни новини „Словеса” (www.slovesa.net).

Подобни са целите и на портала за изкуство и култура Култ.бг (cult.bg), който е създаден през 2000 г. като проект на Центъра за медийни изкуства „Интерспейс”.

През последните години сред водещите литератури сайтове е и „Аз чета” (www.azcheta.com). Медията е създадена от Александър Кръстев като личен блог, на който се публикува информация за предпочитани от него заглавия, но бързо се разраства в цялостен интернет портал. „Аз чета” стои зад няколко социални инициативи като „Дари книга”, „Аз чета с мама”, „Денят 234”, „Четатон”, „Как четеш” и литературен клуб „Аз чета”. През 2009 е номиниран в категория „електронно издаване” от ежегодните награди „Христо Г. Данов”, а през 2010 г. получава награда по случай 1 ноември от МОНМ.

В областта на икономическата информация водещо място има порталът Екон.бг (econ.bg), който стартира през април 2001 г. като проект на Центъра за икономическо развитие, под ръководството на Никола Николов и Иван Каракачанов. Целите, които си

поставя, са да предлага бърза, актуална, задълбочена и безплатна икономическа, финансова и търговска информация.

Важно място има и специализираната медийна информация, която предоставят сайтовете на медийната група „Аз-медия“ – като например „Аз-жената“ (www.az-jenata.com) – електронно списание за модерната жена и „Аз-детето“ (www.az-deteto.com) – електронен портал за деца и младежка тематика, които са създадени през 2002 г. като проекти на уебагенцията ABC Design & Communication. Сред сайтовете на компанията са и сайт за култура, изкуство и свободно време (Kafene.bg), сайт за хората в златна възраст (Ludimladi.bg), електронно списание за студенти (Diploma.bg) и електронното списание за мъжете онлайн (Spas.bg).

Традиционните медии в интернет

Появата на дигитални версии на традиционните медии е продължителен процес, който обаче активно следва световните тенденции. Първите сайтове отразяват частично наличната в традиционната медия информация или служат като „визитка“ на печатната или електронната медия. Постепенно се наблюдава ясна специализация и увеличаване на възможностите за използване на интернет спецификите – публикуване на допълнително мултимедийно съдържание, връзка с потребителите чрез предоставяне на форми за обмен на мнения и за обратна връзка (форуми, коментар на статиите), фрагментаризация на онлайн съдържанието съобразно тематичния интерес на потребителите (чрез включване на уеб връзки, нови или свързани сайтове).

Първият български всекидневник в интернет е в „Пари“ със сайта си pari.bg, който стартира през ноември 1995 г. Няколко месеца по-късно онлайн са и английските издания на вестника – Bulgarian Economic Review и Pari Daily. В периода 1995-2002 г. сайтът предоставя възможност за сериозно търсене във виртуалното пространство на медийна и икономическа информация. От 1998 г. част от услугите са платени. Сайтът е носител и на специализирани награди.

Сред активните в интернет е и компанията „Икономедиа“, която създава сайтове на водещите си издания – всекидневника „Дневник“, чийто сайт е създаден през 2001 г., и седмичника „Капитал“, чийто сайт стартира през 2000 г. Сред другите марки, собственост на компанията, са списанието за недвижими имоти „Индекс имоти“ (indeximoti.bg), списанието за бързооборотни стоки в България „Регал“ (regal.bg), списанието за туризъм „ХоРеМаг“ (horemag.bg), българската версия на международното списание за политика Foreign Policy (foreignpolicy.bg), гурме списанието „Бакхус“ (bacchus.bg), лайфстайл списанието „Едно“ (edno.bg), компютърните списания Computerworld България (computerworld.bg), PC World (pcworld.bg) и Networkworld България (networkworld.bg), сайтът за предлагане и търсене на работа Кариери (www.karieri.bg), дигиталната версия на седмичника на английски език Sofia Echo (sofiaecho.com) и други.

Добре представен онлайн е и порталът на информационната агенция „Стандарт Нюз“ (www.standartnews.com), който предоставя връзка към съдържанието на всекидневника „Стандарт“ (paper.standartnews.com/bg), към дигиталната версия на списанието „За хората“ (www.zahorata.com), програмата на телевизиите (tv.standartnews.com) и забавната блогсфера „Бебета блогъри“ (baby-blog.standartnews.com).

Сред електронните медии също има активно навлизане в интернет пространството. Добре представени са сайтовете на обществените медии – БНТ и БНР.

Сайтът на БНТ (bnt.bg) е създаден през 1999 г., като в началото предоставя само информация за програмата на двата канала на телевизията – Канал 1 (сега БНТ 1) и БНТ сат. Постепенно се добавя информация за отделните предавания, а година по-късно вече се предоставят и кратки новини на английски език. Няколко години след това започват да се предлагат и видео новини – емисията „По света и у нас”, предаванията „Панорама” и „Гласове”. На този етап вече са включени и специализирани интернет новини, които накратко съобщават за актуални събития, както се търси и активен обмен с потребителите, които да участват със собствени материали в информационната емисия на медията.

Сайтът на БНР (bnr.bg) стартира в началото на 1999 г. като сайт на програма „Хоризонт” (www.nationalradio.bg), а в момента съдържа текстова и аудиоинформация за двете национални програми на медията – „Хоризонт” и „Христо Ботев”, за чуждестранната програма „Радио България” и за регионалните програми.

Този модел е още по-добре развит в порталите на частните телевизии БТВ (www.btv.bg) и Нова телевизия (www.novatv.bg).

Популярна е и компанията на Дарик за развитие на интернет проекти „Дарик Уеб”, която поддържа стартирания през април 1998 г. новинарски сайт ДарикНюз (dariknews.bg), включително чрез възможност за онлайн слушане на националното радио „Дарик радио”. Сред другите проекти на компанията са сайтът за обмен на снимки „Албум” (www.album.bg), най-големият спортен сайт в българското уеб пространство „Гонг” (Gong.bg), правният портал Лекс (Lex.bg), специализирани сайтове за бизнес и финанси (Lev.bg и DarikFinace.bg), за лайфстайл (Zar.bg) и блогсферата (Log.bg).

2.3. Медиите по модела на информационна агенция, информационен портал и агрегатор на новини

В тази рубрика ще бъдат представени заедно класическите информационни агенции, които събират и предлагат новини на други медии за разпространение, информационни портали (или агрегатори), които събират, обработват и пакетират информация за корпоративни клиенти, институции, партии и др. Последните могат да бъдат определени по-скоро като информационни портали или да стоят близо до агрегаторите на новини.

БТА

Българската телеграфна агенция (БТА) е националната осведомителна агенция на България. Създадена е през 1898 г. с указ на княз Фердинанд. Агенцията е основният и най-меродавният източник на информация за печатните и електронните медии, за държавните институции и неправителствени организации в България. Нормативният акт, уреждащ дейността на БТА, е нейният статут, приет от 36-ото Народно събрание на 29 юни 1994 г. БТА е автономен национален информационен институт, чийто генерален директор се избира от парламента. Статутът гарантира на БТА независима редакционна политика и я предпазва от икономически и политически опити за влияние. БТА се финансира от продажба на информационни продукти, реклама и целеви средства от държавния бюджет. Изданието на БТА Daily News е единственият български всекидневник на английски език. От илюстрираните списания на БТА

„Паралели” вече 37 години е сред най-търсените седмични списания в България. Лидери на българския медиен пазар в своите области са месечното „ЛИК” (Литература, Изкуство, Култура) и тематичното „100%”.

Юридическият статут на БТА остава неуреден окончателно. Според § 6 от преходните и заключителните разпоредби на Конституцията правната уредба на БТА трябва да стане със закон, като дотогава Народното събрание следва да осъществява правомощията, които Великото народно събрание има по отношение на този национален институт. От тази конституционна разпоредба произтича и правото на Народното събрание временно, до приемането на съответен закон, да избира и освобождава генералния директор на БТА. Такъв закон все още не е приет въпреки изискването на § 3, ал. 3 от преходните и заключителните разпоредби на Конституцията това да стане в тригодишен срок от приемането ѝ. Материята е уредена с Решение на Народното събрание за приемане на статута на БТА - ДВ, бр. 56 от 1994 г. Проблемът на този документ обаче е, че регламентира работата на агенцията твърде общо и не урежда ясно дейността, управлението, структурата и финансирането ѝ.

<http://www.bta.bg/site/bg/html/01aboutus.htm>

Информационна агенция „Фокус”

Информационна агенция „Фокус” е първата българска частна информационна агенция, която работи от юни 2000 г. Тя представя актуални новини на български и английски език за българския политически, икономически и обществен живот и за най-значимото в международен план. По-късно разширява медийните си услуги като създава специализирани сайтове за спорт (www.focus-sport.net), за футболни резултати (www.focus-livescore.net), за популярна информация (www.focus-fen.net), филтрирани новини от печатните медии (www.focus-press.net), военна информация (www.focus-army.net) и други. А също и като закупува радио мрежата „Фокус” (www.focus-radio.net), която е съставена от 25 радиостанции в страната и която също може да се ползва онлайн. „Фокус” разполага със свои кореспонденти във всички основни градове на страната, в които няма свои радиостанции и свои радио екипи. „Фокус” има свои кореспонденти и работи с медии в столиците на всички балкански държави. Във „Фокус” работят около 200 редактори, репортери, преводачи, IT специалисти, системни администратори, дизайнери, архив и др.

www.focus-news.net

БГНЕС

Информационна агенция БГНЕС(www.bgnes.com) стартира през 2001 г. Тя е частна независима информационна агенция, която има за цел да информира бързо, точно и обективно за всички събития в страната и чужбина. Седалището на агенцията е в София. В централата се помещават основните редакции на агенцията: вътрешна, международна, балканска, културна, бизнес и икономика, спортна. Агенцията е в непрекъснат, денонощен режим на работа и ежедневно се публикуват не по-малко от 500 новини. В БГНЕС работят десетки журналисти, репортери и фоторепортери и оператори с дългогодишен професионален опит. БГНЕС има собствени кореспонденти в страната. За новините от чужбина се използват пълните пакети на световните агенции Франс прес, Ройтерс и ДПА.

БГНЕС е единствената агенция в България, която от 2002 години обслужва абонатите на най-големия мобилен оператор в България М-Тел. Всеки ден десетки

хиляди абонати под формата на SMS, MMS, Video научават първи българските и световните новини от областта на политиката, спорта, шоубизнеса, медицината, програмата на кината, прогнозата за времето, борсовите новини, времето и т.н.

През септември 2004 г. БГНЕС създаде първата частна Фото-агенция в България. На нейната официална страница всеки ден се публикуват над 1200 снимки от страната и чужбина от всички области. В началото на 2005-та г. БГНЕС създаде и отделна спортна агенция. В края на 2006 г БГНЕС започна да покрива всички основни събития в София и страната с видеоматериал. БГНЕС работи с професионална телевизионна техника. БГНЕС има авторски права върху над два милиона снимки, няколко хиляди телевизионни обекти. В началото на 2008 г. БГНЕС създаде и отделна агенция Българска община.

През 2006 Агенция БГНЕС издаде уникалното спортно списание Мондиал 2006 и спортен всекидневник за Мондиал 2006. Информационна агенция БГНЕС е съучредител и член на Международната Асоциация на частните информационни агенции. Агенцията е платена и достъпът до нея е чрез абонамент. Агенция БГНЕС публикува и десетки новини на безплатната си страница всеки ден.

<http://www.bgnes.com/>

АИИ Дейта Просесинг ООД

АИИ Дейта Просесинг ООД е водеща компания в публикуването на новини и финансова информация на английски език. Като тип медийна компания тя може да бъде поставена между информационните агенции и интеграторите на новини. Компанията доставя информация на банки, медии, корпорации и компании в други сфери на бизнеса.

АИИ Дейта Просесинг ООД започва работа в рамките на организацията на българската компания Агенция за инвестиционна информация ООД през 1996 г. През 1999 г. AI Data Processing Ltd. се регистрира като самостоятелна компания. В момента в компанията работят около 260 човека.

АИИ Дейта Просесинг ООД е медийна организация за независимо предоставяне на новини, преводи и индексирание на информация от и на 27 езика (включително френски, испански, руски, турски, гръцки, португалски, италиански, немски, всички централно-европейски езици, балкански езици, африкански езици, японски, китайски и т.н.). Екипът е високо квалифициран, оперира на и от много езици. АИИ Дейта Просесинг ООД е обособила разнообразната информация и новини, които предоставя в няколко новинарски платформи, които са изградени така, че да отговарят на нуждите и изискванията на различните потребители на информацията. AI Data Processing Ltd. предоставя информацията напълно “пакетирана” в отделни модули и готова за интегриране в уебсайта или специфичните програми на всяка фирма. Основните дейности на АИИ Дейта Просесинг ООД включват също разработка на софтуер и програмиране, уеб дизайн, управление на източници на информация, данни и съдържание, маркетингови проучвания и консултации, създаване и поддръжка на бази данни, преводачески услуги, индексирание (класифициране) и много други свързани с информацията и данните. Компанията работи непрекъснато - 24 часа, седем дни в седмицата.

От 01.04.2004 АИИ Дейта Просесинг ООД стартира нова платформа, SeeNews.

<http://www.aiidatapro.com>

SeeNews

Фокусът на SeeNews е насочен върху корпоративни и финансови новини, които достигат до огромен брой чуждестранни клиенти, като държавни организации, инвестиционни банки и водещи компании. Новините на SeeNews се четат изцяло от клиенти в чужбина и сътрудничеството с информационната агенция предоставя на българските институции и компании отлична възможност за изграждането на позитивен имидж на страната пред света чрез бързото и качествено отразяване на събитията в България. Освен на уебсайта на компанията (www.see-news.com), новините на SeeNews се публикуват на международните интегратори на новини (news integrators) Factiva, Dialog, LexisNexis и Internet Securities, които имат общо над шест и половина милиона клиенти в цял свят. SeeNews е доставчик на бизнес информация от десет държави в Югоизточна Европа. Събран е професионалният опит на екип от журналисти, изследователи, анализатори и редактори, които прилагат най-добри практики да осигурят точност и добър обхват на новините. Разделението на труда при тях е в SeeNews – The Corporate Wire и SeeNews – Research & Profiles. Съдържанието на информационния портал е структуриран да предлага информация в няколко секции новини, категоризирани по тип, актуалност и индустрия; национални профили, профили на индустрии и компании, доклади на брокери, данни от трети страни, анализи и изследвания, събития, включително изложби, панаири и конференции, информация за търгове, за институции, за избори, финансови пазари, празници, история, времето, туристическа информация.

<http://www.seenews.com/corporate/aboutus/>

Информационна агенция „CROSS”

Информационна агенция CROSS цели представянето на интересна, актуална и достоверна информация за важните теми и новини от България, Европа и света и се ползва като източник на информация за различни български електронни и печатни медии. Има статут на достоверен и безпристрастен източник на информация и новини.

<http://www.cross-bg.net/>

3. Регулаторните органи

Медиите имат функции в обществото и работят в най-силно регулирания индустриален сектор на съвременното стопанство. Държавата се намесва заради огромната латентна власт на медиите – от една страна, и заради несъвършенствата на пазара, от друга. Провежда се медийна политика за поддържане на демократичния ред и същевременно се вземат пред вид икономическите аспекти на функционирането на медиите. Държавата се ангажира с регулиране на медиите в рамките на вътрешната политика от една страна, и в рамките на икономическата си политика – от друга. Лицензионният режим, защитата на конкуренцията и защитата на потребителите са признати като необходими за демократичното общество с пазарна икономика.

Съвет за електронни медии (СЕМ). Той на национално ниво отговаря за прилагането на европейското законодателство в аудио-визуалната сфера. Преди него с радио-телевизионна регулаторна дейност се занимава Националният съвет за радио и телевизия (НСРТ). СЕМ е създаден на 21 ноември 2001 г., за да осигури наблюдение и контрол върху радио-телевизионните оператори в съответствие със Закона за радиото и телевизията. Както се самоопределя в официалната си презентация, той е независим специализиран орган, имащ за цел да регулира радио- и телевизионната дейност като регистрира и издава на лицензии за осъществяването на такава и упражнява на надзор само върху дейността на радио- и телевизионните оператори. Водещ ориентир във функционирането на СЕМ са социалните права и интереси на гражданите, свободният изказ и гарантиране на автономията на фирмите и организациите, ангажиране с разпространението на информация с помощта на радио- и телевизионни средства: “При осъществяване на своята дейност Съветът за електронни медии се ръководи от интересите на обществото, като защитава свободата и плурализма на словото и информацията и независимостта на радио- и телевизионните оператори.” (7) .

Комисията по културата, гражданското общество и медиите е със статут на постоянна парламентарна комисия и помощен законодателен орган. На свои редовни и извънредни заседания тя обсъжда законопроекти, проекти за решения, декларации и обръщения, разпределени и от председателя на Народното събрание. Комисията разглежда национално значими въпроси на гражданското общество и медиите и се произнася за съвременното им разрешаване и придвижване. За първо гласуване на законопроекти комисията изготвя доклади. Когато е водеща за второ гласуване на законопроектите в комисията се подготвя работен доклад, в който към текстовете на законопроектите се вписват всички постъпили писмени предложения по тях само от народните представители. За гласуване в пленарната зала комисията внася експертен доклад. Докладите на комисията за първо гласуване на законопроекти и проекти за решения, експертните доклади за второ гласуване се завеждат по установен ред в деловодството на Народното събрание и се раздават на народните представители за работата им в пленарната зала. При второто четене в пленарната зала, комисията подкрепя или не подкрепя, а народното представителство приема или не приема текстовете от законопроектите. След приемането от Народното събрание, законът се подписва от председателя на водещата комисия и се предава за обнародване в Държавен вестник.

По изключение комисията провежда открити заседания извън столицата. Заседанията на комисията са открити. При специализиран дневен ред, комисията може

да реши заседанието да е закрито. Водят се съкратени протоколи, а по законопроекти, разпределени на комисията като водеща, се правят стенографски записи. Протоколите от закрити заседания са със специален режим на съхранение според изискванията на Закона за класифицираната информация. Съкратените протоколи, стенографските записи и докладите могат да се ползват от заинтересовани физически и юридически лица по установения нормативен ред или от Интернет страницата на Народното събрание.

Редовните заседания и дневният им ред се обявяват предварително писмено от председателя на комисията, а при провеждането на извънредни заседания дневният ред се определя едновременно с насрочването им. При спазване на пропускателния режим в сградите на Народното събрание за дискусиите на заседанията на комисията се допускат физически и представители на юридически лица с предмет на дейност, свързан непосредствено с тематиката на дневния ред.

По силата на Правилника за организацията и дейността на Народното събрание председателят на Комисията по културата, гражданското общество и медиите самостоятелно или по искане на една трета от членовете на комисията може да изиска всички сведения и документи, необходими за дейността на постоянната комисия, дори когато те представляват държавна, служебна или следствена тайна. Длъжностни лица и граждани са задължени да се явят пред парламентарната комисия, когато са поканени. Могат да се задължават и министри да се явяват на заседания и отговарят на поставени въпроси.

По постъпили жалби, сигнали, молби и предложения на граждани, в комисията се разкриват преписки, които се водят на отчет до приключването им, след което се предават в архива на Народното събрание. Препратени такива от приемната на председателя на Народното събрание се приключват от комисията. Председателят на комисията информира писмено председателя на Народното събрание за резултатите от извършената работа и изпраща копие до подателя. Комисията по културата, гражданското общество и медиите със своя предмет е конституирана в 40-ото Народно събрание. Тя има председател и трима заместник-председатели на квотен принцип на представителство, определени от Народното събрание по предложение на парламентарните групи. (8).

Комисия за регулиране на съобщенията

С цел адекватното регулиране на далекосъобщителния пазар и пазара на пощите е създадена Комисията за регулиране на съобщенията (КРС), като главен специализиран независим държавен орган, натоварен с функцията да регулира и контролира осъществяването на електронните съобщения. Основната мисия на тази комисия е компетентно и отговорно да осъществява държавната секторната политика в областта на далекосъобщенията и пощенските услуги. КРС смята за свой високоотговорен професионален дълг да стимулира конкуренцията на телекомуникационните пазари в България – при това в едни нормални условия, а именно – равнопоставеност и прозрачност в съответствие с правилата и нормите на българското законодателство. Като национален регулаторен орган КРС се грижи за увеличаване на инвестициите в сектора и полага усилия за успешното развитие на новите технологии в сферата на съобщенията и защитата на потребителите в страната. Така например през 2006 г. КРС е издала 102 индивидуални лицензии и е реализирала 138 честотни назначения за наземно радиоразпръскване. През същия период от нея са получили одобрение 575 работни проекти на компонентни мрежи. Комисията за

регулиране на съобщенията си сътрудничи добре с други сродни организации, като например СЕМ и Комисията за защита на конкуренцията. Подобна констатация се отнася както до съвместно решаване на различни проблеми на аналоговите мрежи за разпространение на радио- и телевизионни сигнали, така и до организирането и провеждането на образователни, квалификационни и преквалификационни курсове, семинари, обучения. В момента КРС е на път да осъществи партньорство с Държавния секретариат по телекомуникации и информационно общество на Испания във връзка с успешното преминаване на страната ни от аналогово към цифрово разпространение на телевизионния сигнал. Както е известно, подобно на другите страни членки на Европейския съюз, България трябва да бъде цифровизирана, т.е. да премине към дигитално телевизионно излъчване до края на 2012 г. Тъкмо поради тази причина КРС отказа да участва в конкурсите за осемте аналогови честоти, респ. три в София, две в Пловдив и три във Варна. Това поведение на КРС пък доведе до промяна в действията на СЕМ, който на 11 март 2008 г. взе решение да прекрати процедурите по конкурсите, с което всъщност даде зелена светлина за нормалното протичане на процеса на цифровизацията. Позицията на СЕМ по този казус бе категорично демонстрирана на желание за модернизиране на медийната среда и стимулиране на медийния плурализъм, за да се гарантират новите и качествени програми в условията на дигиталното медийно пространство (9) .

Комисия за защита на конкуренцията

Комисията за защита на конкуренцията е оправомощена да прилага Закона за защита на конкуренцията, Закона за обществените поръчки и Закона за концесиите. Дейността на КЗК е свързана с установяване на нарушения на свободната конкуренция, разпоредбите на чл. 81 и чл. 82 от Договора за създаване на Европейската общност, сътрудничество с Европейската комисия и другите национални органи по конкуренцията на държавите-членки на Европейския съюз, по реда на Регламент (ЕО) № 1/2003 и Регламент (ЕО) № 139/2004, извършването на секторни анализи и застъпничество за конкуренцията.

През 2009 г. започна прилагане на новия Закон за защита на конкуренцията. Той разшири правомощията на Комисията за защита на конкуренцията и създаде гаранции за съществена промяна в санкционната политика за нарушения на правилата на конкуренция. Основните цели, които си поставя комисията, са следните: да съдейства за свободното функциониране на пазарите в интерес на потребителите и икономиката като цяло – като повиши ефективността на борбата срещу картелите и злоупотребите с монополно или господстващо положение – чрез популяризиране на Програмата за освобождаване от санкция или намаляване на санкциите в случай на участие на предприятие в таен картел; чрез използване на информацията, с която комисията разполага, за разкриване на картели между участниците в процедури за възлагане на обществени поръчки; чрез наблюдение на пазарите със съществено социално-икономическо въздействие върху благосъстоянието на потребителите и образуване на производства по ЗЗК (за нарушение, за секторен анализ, за застъпничество - в зависимост от резултатите от наблюдението).

4. Статистически данни и анализ на финансови резултати

4.1. Структурна бизнес статистика за сектор „Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; Далекосъобщения”

Източник: НСИ, Начало / Транспорт и съобщения / 1. СТРУКТУРНА БИЗНЕС СТАТИСТИКА / 1.4. Годишни данни по групи според броя на заетите лица – КИД 2008 / 1.4.2. Сектор J „Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; далекосъобщения”

<http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=6&a1=850&a2=1130&a3=1132>

Основни икономически показатели за сектор „Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; Далекосъобщения”

Наименование	Код на Евростат	2008	2009
Брой предприятия – бр.	11 110	6 342	7 911
Оборот – хил. лв.	12 110	6 531 976	6 477 485
Произведена продукция – хил. лв.	12 120	6 240 232	6 180 664
Доб. стойност по ф-рни разходи – хил. лв.	12 150	3 068 320	
Покупки на стоки и услуги – хил. лв.	13 110	3 690 186	
Разходи за персонала – хил. лв.	13 310	1 002 146	
Разходи за възнаграждения – хил. лв.	13 320	862 669	
Заети лица – бр.	16 110	61 378	

Активни предприятия по икономическа дейност „Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; далекосъобщения” Код J

Сектор (код J)	2006	2007	2008
Брой предприятия – бр.	5 060	5 613	6 269
Заети	61 568	59 198	65 166
Наети	57 642	54 802	60 737

Годишни регионални данни – КИД 2008/1.6.2. Сектор J „Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; далекосъобщения”

Наименование	Код на Евростат	България	Северо-западен	Северен-централен	Северо-източен	Юго-източен	Юго-западен	Южен-централен
Брой предприятия	11 110	6 342	308	465	619	480	3 770	700
Разходи за възнаграждения – хил. лв.	13 320	862 669	3 307	7 220	17 994	16 612	804 132	13 404
Заети лица	16 110	61 378	1 167	2 061	2 943	2 443	49 610	3 154

4.2. Статистика вестници

Източник: Начало / Култура / 1. Издателска дейност - книги, вестници и списания /
1.11. Издадени вестници <http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=24&a1=584&a2=595>

Издадени вестници 2000-2009 г.										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Вестници										
Заглавия – бр.	545	465	401	386	424	423	446	448	438	436
Излизания – бр.	24185	24094	24725	24935	26323	25819	29184	29890	30183	28522
Годишен тираж – хил.	442 570.5	375 244.2	358 423.6	297 687.7	318 069.9	310 023.1	325 733.1	338 590.0	370 789.0	355 600.0
Еднократен тираж – хил.	3656.6	3376.6	3462.5	3042.7	3957.3	3621.1	3788.6	4063.0	4694.0	4 798.0
На лице от населението – бр.	54.2	47.2	45.5	38.1	40.9	40.0	42.3	44.2	48.6	46.9

Издадени вестници по периодичност 2005 и 2009 г.						
ПЕРИОДИЧНОСТ	2005			2009		
	заглавия – бр.	годишен тираж – хил.	еднократен тираж – хил.	заглавия – бр.	годишен тираж – хил.	еднократен тираж – хил.
Общо	423	310023,1	3621,1	436	355 600	4 798
Ежедневници	60	182577,5	558,4	67	204 865	728
Излизаци 2-3 пъти седмично	3	393,8	3,4	-	-	-
Излизаци един път седмично	183	102904,2	2340,9	183	134 403	3 103
Излизаци по-малко от един път седмично	177	24147,6	718,4	186	16 332	967

4.3. Статистика електронни медии

Източник: НСИ, Начало / Култура / 5. Радиопрограмна дейност / 5.1. Радиооператори Начало / Култура / 6. Телевизионна програмна дейност / 6.1. Телевизионни оператори <http://www.nsi.bg/otrasal.php?otr=24&a1=655&a2=656#cont>

По данни на НСИ през 2009 г. в България излъчват 132 телевизионни оператора с близо 700 000 часа телевизионни програми. Разпределението по статистически региони е интересно, защото може да се обясни с агломерация на населението, с равнище на икономическо развитие, икономическа активност на населението и съответно по-големи или по-малки рекламни пазари, които да хранят телевизионните оператори. В Югозападен район – 54 ТВ оператора, в Южен централен – 18, и отново 18 в Югоизточен. В Северна България ТВ операторите са общо 23 – само 6 в най-бедния регион – Северозападен, 9 в Североизточния и осем в Централния северен регион.

Телевизионни оператори по статистически райони през 2009 г.		
Статистически райони	ТВ оператори – бр.	ТВ предавания – часове
Общо за страната	113	694778
Северна и Югоизточна България		
Северозападен	6	30660
Северен централен	8	51154
Североизточен	9	48560
Югоизточен район	18	88902
Югозападна и Южна Централна България		
Югозападен район	54	407980
Южен централен	18	67522

Радиооператорите показват подобна тенденция, по-голяма концентрация в Североизточен регион, най-раздробено в Северен централен. По-добра е ситуацията в Северозападния регион, където по програмни часове излъчванията се приближават до Южен централен.

Радиооператори по статистически райони 2009 г.		
Статистически райони	Брой	Радиопредавания – часове
Общо за страната	104	726766
Северна и Югоизточна България		
Северозападен	13	78156
Северен централен	15	48161
Североизточен	9	54522
Югоизточен район	12	46794
Югозападна и Южна Централна България		
Югозападен район	39	411644
Южен централен	16	87489

Приходи и разходи на радиооператорите 2009 г.	
	ОБЩО – ХИЛ. ЛВ.
Наличност на 31.01	6 406
Приходи - общо	86 900
Субсидии от държавата	53 389
Реклами и спонсори	28 176
Реклами	26 620
Спонсори	1 556
Други	5 335
Разходи - общо	84 583
Разходи за програми	19 308
За производство на програми	18 985
За покупка на програми	323
Разходи за средства за п-во и разпространение	56 099
За средства за производство (вкл. дълготрайни инвестиции)	7 950
За средства за разпространение	19 940
За персонал, за управление и администр. разходи	28 209
Други	9 176
Наличност на 31.12.	8 723

Приходи и разходи на телевизионните оператори през 2009 г.	
	ОБЩО – ХИЛ. ЛВ.
Приходи - общо	533 143
Субсидии от държавата	75 465
Приходи-общо	533 431
Абонаментни такси	65 101
Реклама и спонсори	239 177
Реклама	233 996
Спонсори	5 181
Телевизионен пазар	5 927
Продажби	10 749
Други	136 724
Разходи - общо	475 756
Разходи за програми	220 942
За производство на програми	102 303
За покупка на програми	118 639
Разходи за средства за производство и разпространение	204 687
За средства за производство (включително дълготрайни инвестиции)	26 566
За средства за разпространение	34 636
За персонала, за управление и административни разходи	143 485
Други	50 127

Използване на Интернет от лицата между 16 и 74 години през последните 12 месеца

Региони	2004		2006		2007		2008		2009	
	%	Брой	%	Брой	%	Брой	%	Брой	%	Брой
Общо за страната	18,1	1099789	27,1	1633152	33,6	2020138	39,7	2367448	45,0	2668665
По региони:										
Северозападен	10,6	79507	19,3	139725	26,0	188075	29,0	210183	36,7	266308
Северен централен	14,4	108788	20,4	153562	26,4	196097	38,2	267837	41,4	290089
Североизточен	16,9	132076	25,8	200257	35,1	270628	34,3	270301	40,0	315772
Югоизточен	17,3	153046	23,5	206476	29,2	251555	32,3	275621	47,0	401003
Югозападен	26,8	445379	40,3	676845	47,0	789440	53,6	897919	56,3	942775
Южен централен	14,7	180994	21,1	256288	26,4	324343	36,4	445586	37,0	452718

Забележка: Отн. дял е изчислен на база ген. съвкупност на населението между 16 и 74 години.

Произведени филми през 2009 г.

	Произведени филми					Стойност – хил. лв.
	общо	от тях видео филми	за кино мрежата на 35 мм.	за телевизията	за други цели	
Общо	110	95	14	94	2	18 107
Пълнометражни филми	38	30	8	29	1	13 213
Игрални	11	3	8	3	-	11 136
Документални	27	27	-	26	1	2 077
Късометражни и среднометражни филми	72	65	6	65	1	4 894
Игрални	10	9	1	9	-	2 296
Документални и образователни	51	50	-	50	1	2 071
Анимационни	11	6	5	6	-	527

Класация на българските сайтове по Нилсън Онлайн за 2010 г.

Издател	Месечен обхват (в %)									
	януари	февруари	март	април	май	юни	юли	август	септември	октомври
Netinfo	76,24	76,26	76,21	76,26	76,15	76,09	77,24	76,38	75,96	76,02
Investor	42,29	42,31	41,72	40,92	28,34	28,08	40,00	40,62	28,26	28,02
Darik Web	20,86	21,73	21,39	20,42	12,04	12,38	20,09	20,71	12,86	12,86
Economedia	20,73	20,01	19,25	17,71	7,59	7,8	16,23	15,93	7,63	7,72
Net Entertainment Group	11,87	12,53	12,18	12,66	5,74	5,6	13,58	14,01	6,33	6,38
Sanoma Bliask Bulgaria	11,08	11,52	11,28	11,39	5,26	5,31	11,18	11,51	5,46	5,52
Web Media Group	11,31	11,18	11,15	10,93	5,43	5,47	9,96	9,93	5,35	5,25
WebGround	9,23	8,06	8,65	8,14	2,74	2,6	6,31	6,65	2,46	2,45
Mail.bg	8,07	8,08	8,19	8,09	5,51	5,59	7,84	7,65	5,45	5,38
Atol Media	7,06	6,73	6,49	6,34	4,34	3,99				
Media Group 24	4,01	3,89	4,84	3,79	2,16	2,17	3,98	4,36	2,33	2,29
Golden Pages	4,78	4,95	3,99	4,58	1,08	1,17	4,81	4,72	1,22	1,17
STRUMA	0,76	0,83	0,85	0,88	0,54	0,57	1,02	1,04	0,99	0,59
Gourmet Publishing										0,08
One Click Media Group	5,39	5,13								

4.4. Анализ на финансови резултати

Източник: Търговски регистър, финансови отчети на търговските дружества
Метод и изчисление: д-р Бисер Златанов

Финансови показатели за измерване на резултатите	
Индикатор	Коефициенти
1.Оперативни приходи	Продажби+капитализирана продукция+други оперативни разходи
2.Оперативна печалба (загуба)	Оперативни приходи – (Разходи за продажба + Други оперативни приходи)
3.Печалба (загуба) преди данъци	
4. Печалба/Загуба (за период)	Печалба след данъци + Печалба от дейност освен обичайната
5. Финансов левъридж (%)	(дългосрочни задължения+заеми / собствен капитал)x100
6. Solvency (Платежоспособност) (%)	(Собствен капитал / Общо Активи) x100
7. Норма на оперативна печалба (%) (=ЕБИТ)	(Оперативна печалба / Оперативни приходи) x 100
8. ВСК (%)	(Печалба преди данъци / Собствен капитал) x 100
9. Норма на печалба (%)	(Печалба преди данъци/ Оперативни приходи) x 100
10. ВА (%)	(Печалба преди данъци / Общо Активи) x 100

Финансовите резултати на в-к „Труд” и в-к „24 часа”				
Индикатор	В-к „Труд” (в хил. лева)		В-к „24 часа” (в хил. лева)	
	2009	2008	2009	2008
1.Оперативни приходи	28 341	38 183	26 223	32 019
2.Оперативна печалба (загуба)	477	5 808	(270)	4 614
3.Печалба (загуба) преди данъци	4 412	9 212	(119)	4 292
. Печалба/Загуба (за период)	3 980	9 802	(281)	3 859
5. Финансов левъридж (%)	0.78%	0.86%	0.23%	0.17%
6. Solvency (Платежоспособност) (%)	93%	90.8%	35%	42.30%
7. Норма на оперативна печалба (%) (=ЕБИТ)	1.7%	15.2%	-	14.41%
8. ВСК (%)	7.2%	15.9%	-	82.1%
9. Норма на печалба (%)	15.6%	24.12%	-	13.40%
10. ВА (%)	6.7%	14.43%	-	34.72%

Финансовите резултати за изданията на Икономедия и в-к Стандарт				
Индикатор	Икономедия (в хил. лева) ²⁷		Стандарт ²⁸ (в хил. лева)	
	2009	2008	2009	2008
1. Оперативни приходи	16 956	26 200	11 280	11 652
2. Оперативна печалба (загуба)	343	2 383	(27)	(8 182)
3. Печалба (загуба) преди данъци	382	4 758	14	2011
4. Печалба/Загуба (за период)	381	4 308	12	1 808
5. Финансов левъридж (%)	0.43%	1.13%	8.7%	10.3%
6. Solvency (Платежоспособност) (%)	59.2%	62 ²⁹ %	62%	62%
7. Норма на операт. печалба (%) (=ЕБИТ)	2%	9.1%	-	-
8. ВСК (%)	3.8%	47.8%	0.3%	42.8%
9. Норма на печалба (%)	2.2%	18.2%	0.12%	17.3%
10. ВА (%)	2.2%	27.43%	0.2%	26.5%

Финансовите резултати за в-к „Монитор” и в-к „Новинар”				
Индикатор	Монитор (в хил. лева)		Новинар (в хил. лева)	
	2009	2008	2009	2008
1. Оперативни приходи	4 251	3 792	1832	1 765
2. Оперативна печалба (загуба)	256	(520)	(1 509)	(2 208)
3. Печалба (загуба) преди данъци	645	(177)	-	9 964 ³⁰
4. Печалба/Загуба (за период)	596	(238)	(2010)	8 968
5. Gearing или още финансов левъридж (%)	56% ³¹	67%	9.8%	33.7%
6. Solvency (Платежоспособност) (%)	60%	56.2%	80%	-
7. Норма на оперативна печалба (%) (=ЕБИТ)	6%	-	-	-
8. ВСК (%)	14.2%	-	-	-
9. Норма на печалба (%)	15.2%	-	-	565%
10. ВА (%)	8.6%	-	-	176.5%

²⁷ Активите са взети така, както с в края на отчетния период 31 декември 2008. В случаите, когато не е уточнено друго активите и собствения капитал са изчислени средно аритметично в началото и в края на фискалния период с цел да се отчете динамиката на настъпващите промени в индикаторите.

²⁸ Активите и собствения капитал са взети така, както с в края на отчетния период 31 декември 2008.

²⁹ Платежоспособността е изчислена при отношението собствен капитал – активи към 31 декември 2008 година. За 2009 година това отношение е при средноаритметична стойност на собствен капитал и активи, за уеднаквяване с останалите медии, при които без изключение е използвана средноаритметична стойност за 2009. В тази връзка 2008 година не е съпоставима по отношение на индикаторите, които включват активи и собствен капитал.

³⁰ При „Новинар” съществува значителна разлика между оперативните приходи и печалбата преди данъци – в печалбата преди данъци са включени „Други приходи”, които в настоящото изследване не са включени в оперативните приходи. Приходите от продажба на вестници на „Новинар” за фискалната 2009 година са 246 хил. лева от вестници и 1190 хил. лева от реклама или общо 1436 хил. лева. Остатъкът до 1 765 хил. лева (оперативните приходи) е от други оперативни дейности на медийното предприятие, т.е. „Други приходи” вероятно не са от оперативна (и медийна) дейност.

³¹ Дългосрочните задължения на „Монитор” за 2009 година са включени, въпреки че фигурират в графа краткосрочни – в други документи обаче фигурират с период над 1 година.

Финансовите резултати за в-к Телеграф и в-к Сега				
Индикатор	Телеграф (в хил. лева)		Сега (в хил. лева)	
	2009	2008	2009	2008
1.Оперативни приходи	11 124	7 477	2 555	2 949
2.Оперативна печалба (загуба)	1 728	4	75	(90)
3.Печалба (загуба) преди данъци	1 615	(125)	72	(96)
4. Печалба/Загуба (за период)	1 516	(153)	55	(87)
5. Gearing или още финансов левъридж (%)	-	-	-	-
6. Solvency (Платежоспособност) (%)	-	-	-	-
7. Норма на оперативна печалба (%) (=ЕБИТ)	15.6%	0.05%	3%	-
8. ВСК (%)	-	-	-	-
9. Норма на печалба (%)	14.5%	-	2.8%	-
10. ВА (%)	41%	-	23.1%	-

Финансовите резултати за телевизионните програми БТВ и Нова ТВ				
Индикатор	БТВ (в хил. лева) ³²		Нова Тв (в хил. лева)	
	2009	2008	2009	2008
1.Оперативни приходи	126 694	157 636	63 085	87 357
2.Оперативна печалба (загуба)	33 525	60 721	(9 558)	18 898
3.Печалба (загуба) преди данъци	35 261	69 562	(13 012)	17 887
4. Печалба/Загуба (за период)	31 584	62 375	(12 138)	16 164
5. Финансов левъридж (%)	-	-	56%	-
6. Solvency (Платежоспособност) (%)	89.3%	93.2%	38.6%	52.7%
7. Норма на оперативна печалба (%) (=ЕБИТ)	24.9%	38.5%	-	18.5%
8. ВСК (%)	21.7%	33.3%	-	53.5%
9. Норма на печалба (%)	27.8%	44.12%	-	20.5%
10. ВА (%)	19.4%	31.1%	-	28.2%

³² Активите са взети така, както са в края на отчетния период 31 декември 2008. В случаите, когато не е уточнено друго, активите и собственият капитал са изчислени средно аритметично в началото и в края на фискалния период с цел да се отчете динамиката на настъпващите промени в индикаторите.

4.5. База данни за анализ на медийния пазар

Водещите 10 всекидневника 2010 г.						
Заглавия	Издател	Тираж (в хил.)	Екип	Корична цена	Цена едноцветна рекл. - без ДДС Вътрешна стр. лв /кмм	Цена цветна рекл. - без ДДС Вътрешна стр. лв /кмм
Труд	ВГБ	86 000	70	0,90	6,37	8,60
24 часа	ВГБ	70 000	70	0,90	4,73	6,39
Труд и 24 часа					9,22	12,45
Стандарт	Стандарт Нюз ЕАД	50 000	54	0,50	2,00	3,10
Монитор	НБМГ	15 000	15	0,60	2,74	4,14
Сега	"Сега" АД	7 500	37	0,50	2,13	3,05
Новинар	"Новинар медиа" АД	10 000	31	0,40	3,00 ксм	6,00 ксм
Пари	"Бизнес медиа груп" АД	Н.д.	20	1,50	6850 лв цяла вътр. стр.	-
Дума	Дума прес	-	-	0,70	1,85	2,75
Дневник	Икономедиа	10 000	54	0,80	3600 лв цяла вътр. стр.	5400 лв цяла вътр. стр.
Класа	"Класа България" ЕАД	7 000	26	0,50	24 лв/ксм	36 лв/ ксм

Източник: Търговски регистър, в. Дневник, 06.01.2010, рекламни тарифи на изданията

Регионални всекидневници

Град	Издание	Издател	Депозит НБ	Броя седм.	тираж
Бургас	Черноморски фар	ИК Черноморски фар	х	5	5 000
Бургас	Фактор (безпл.)	-		1	17 000
Благоевград	Струма	ИК „Струма” ООД	х	6	12 000
Ботевград	Ботевградски вести	Ботевградски вести ЕООД		1	3 000
Варна	Народно дело	Вестник Народно дело ООД	х	6	10 000
Варна	Черно море	Медийна група България Он Ер		5-6	-
В.Търново	Борба	ИК „Борба” ООД, част от НБМГ	х	3-5	10 000
В.Търново	Янтра днес	Изд. Къща Янтрапрес АД		5	8 000
Враца	Конкурент	Конкурент Нюз ООД		5	5 000
Враца	Шанс експрес	Шанс експрес ООД		5	1 000
Габрово	Габрово днес	Габрово днес 09 ООД	х	3	1 000
Габрово	100 Вести	ИК Колонел ООД		5	4 000
Димитровград	Тракия	Тракия прес – 21 век ООД		1	4 000
Добрич	Добруджанска трибуна	Добруджанска трибуна ООД	х	5	3 000
Добрич	Нова Добр. трибуна	Медиа информ ООД			3 000
Дупница	Вяра	-		6	4 000
Казанлък	Искра	-		1	1 000
Кърджали	Нов живот	Родопи ООД	х	5	1 500
Ловеч	Народен глас	Бряг Медиа Груп ЕООД	х	2	1 500
Ловеч	Ловеч прес	Ловеч прес ЕТ		2	3 500
Лом	Ломпрес	Камелия Обретенова ЕТ		2	-
Монтана	Монт прес	Монт прес ООД		2	1 000
Пазарджик	Знаме	ИК Знаме ООД	х	5	1 250
Пазарджик	Виделина	-		5	1 000
Перник	СъПерник	-		5	2 000
Плевен	Посоки	Бряг Медиа Груп ЕООД	х	5-6	5 000
Плевен	Посредник	Фортуна прес ООД		5	3 500
Пирдоп	Камбана	Камбана прес ЕООД			
Пловдив	Марица (вътр. стр)	ИК "Марица" ООД	х	6	22 000
Разград	Гледища днес	Гледища АД	х		
Разград	Екип 7	Кооперация Екип 7		3	4 500
Русе	Бряг	Бряг медиа груп ЕООД		5-6	3 000
Русе (регион)	Утро	Пресгрупа Утро ЕООД			
Русе	Форум	Скални материали АД		1	10 000
Свиленград	Старият мост	Изд. Николай Колев		1	-
Севлиево	Росица	Упр. Павлина Желева		3	-
Силистра	Дръстър Силистра	-		5	1 000

Регионални всекидневници					
Силистра	Успех	Успех прес ООД		5	1 000
Силистра	Силистренски бряг	Бряг медиа груп ЕООД		5	1 500
Сливен	Сливенски новини	Сливенски новини ООД		1	2 000
Сливен	Рекламен пазар – безпл.	Сливенски новини ООД		1	1 000
Сливен	Сливенско дело	Сливенско дело ЕООД		2	3 000
Сливен	Сливен днес и утре	Сливен днес и утре ООД		1	1 800
Смолян	Отзвук	Отзвук прес ООД		3	1 000
Смолян	Родопски вести	Общински съвет Смолян	х		
Ст. Загора	Старозагорски новини	Старозагорски новини ООД		5	5 000
Ст. Загора	Национална бизнес поща	Национална бизнес поща ЕООД		1	17 000
Търговище	Търговишки новини	ЕТ Божидар Николов -ТН	х	2	3 500
Търговище район	Знаме	Знаме ЕООД			
Хасково	Новинар Юг	Новинар Юг ООД		5	1 500
Хасково	Хасковска Марица	Хера 96 ООД	х	5	-
Шумен	Шуменска заря	Кооперация «Шуменска заря»	х	5	3 500
Ямбол	Делник	ИПК Светлина АД	х	5	1 000

Източник: Рекламни агенции и данни от Интернет страниците на изданията