

## **ОБЩЕСТВЕНАТА ТЕЛЕВИЗИЯ В БЪЛГАРИЯ**

### *Програмни, управленски и финансови дефицити*

**СВЕТЛАНА БОЖИЛОВА**

## **THE PUBLIC TELEVISION IN BULGARIA**

### *Programming, management and financial deficits*

**Svetlana Bozhilova**

**Резюме:** В статията са представени и анализирани дефицити на медийната регулация в България по отношение на обществените медии, проблематизират се съществени аспекти на вътрешно-нормативната уредба на БНТ, на управленската и организационно-творческата структура. Водещ акцент в анализа е формулирането на обществената потребност от многопрограмно развитие на БНТ в цифрова среда, като откритите проблеми се илюстрират с успешни европейски практики.

В статията са представени резултати от представително изследване на социологическа агенция „Алфа рисърч“ и Университетска телевизия „Алма матер“/2017 г./ за нагласите и потребностите на активната аудитория в осем университетски града към специализирани канали и предавания в областта на образованието, културата. Аудиторията е типологизирана в четири възрастови групи.

**Ключови думи:** БНТ, обществени медии, медийна регулация, Съвет за електронни медии, Закон за доставчиците на аудио-визуални медийни услуги, Съвет на Европа, Алфа рисърч, Национална университетска телевизия „Алма матер“

**Summary:** The article presents and analyzes existing substantial deficiencies of the media environment but also regulation in Bulgaria regarding the public media; important aspects of BNT's internal regulatory framework, as well as its managerial and organizational-creative structures are being addressed. The main focus of the analysis is to formulate the public need for multi-programmatic development of BNT in the digital environment, with the highlighted problems being illustrated by existing successful European practices. The article presents the results of a relatively recent joint representative survey of the Alfa Research Sociological Agency and the Alma Mater University TV channel in relation to the available audience practices from year 2017 on the attitudes and the needs of active audiences in eight (8) university cities in Bulgaria towards specialized channels and broadcasts in the fields of education and culture. The audience is sectorized in four age groups.

**Key words:** Bulgarian National Television, Public Media, Media Regulation, Electronic Media Council, Audiovisual Media Services Providers Act, Council of Europe, Alpha Research Market Research, Alma Mater National University Television

Обществената телевизия в България е функция от съществуващите евростандарты в тази област и утвърдената дуална телевизионна система. Водеща роля в изграждането на нормативната основа на европейските обществени медии имат специализираните дирекции към Съвета на Европа, както и Европейският съюз за радио и телевизия. Страните от Югоизточна Европа започват трансформацията на своите държавни медии след падането на Берлинската стена и прехода към демокрация. Те естествено черпят опит от водещите обществени медии във Великобритания, Франция, Германия. Основополагащи са резолюциите и препоръките на Съвета на Европа, в полето на обществените медии и независимата медийна регулация. България е подписала всички документи на Съвета на Европа в тази област, но на практика правните механизми и инструменти не са достатъчни за

утвърждаване на основните ценности на обществените медии – програмна политика, покриваща целия спектър от обществени потребности и интереси, независимо управление и финансиране в полза на гражданското общество.

### **Обща рамка**

Програмната политика на обществените медии у нас е описана коректно в националното законодателство, съгласно редица препоръки и резолюции на Съвета на Европа./ Резолюция № 1 от 1994 относно бъдещето на общественото радио и телевизионно разпръскване, Препоръка № 9 от 2003 относно мерките за засилване на демократичното и обществено въздействие на цифровото радио и телевизия; Препоръка № 1641 относно общественото радио- и телевизионно разпръскване от 2004 г./ В нашия закон са включени всички значими изисквания, свързани с обществената мисия\* и корелацията ѝ с програмните политики. Но в родните социокултурни условия е необходима повече конкретика при формулирането на обществената мисия, тъй като е остър дефицитът на спазване на демократични медийни стандарти. Отсъствието, например, на изискването за дискуссионни предавания и платформи, които да представят всички значими гледни точки по анализираната тема е предпоставка БНТ да минимизира в програмата си тези форми и да ги използва активно само по време на предизборни кампании. А чрез телевизионния полилог зрителите се запознават с различни убеждения и гледни точки, съпоставят ги и имат възможност за самостоятелно формиране на мнения и собствен ценностен хоризонт. Дискуссионните форми са в основата на социалното включване и съществена предпоставка за кохерентност на аудиторията чрез предлаганото плуралистично медийно съдържание .

За разлика от общата концептуална рамка, свързана с програмната политика на обществените медии, при управлението и финансирането им всяка страна сама избира механизмите за тяхната реализация, които да гарантират независимо управление и финансиране от политически и

икономически натиск За България това е същностен проблем, защото политическата класа вече 20 години не е готова да създаде ефективни и достатъчно демократични механизми, процедури и съответни правни инструменти..

В поредица от евроекспертизи на Съвета на Европа /2/ / Становище по българския закон за радиото и телевизия от Каролин Морисън и Майкъл Уогнър – Съвет на Европа, и Европейски съюз за радио и телевизия -сп. Четвърта власт 1998 г., /3/ Експертиза на Вернер Румпхорст Христофору Христопулос – Съвет на Европа и Европейски съюз за радио и телевизия – сп. Медийна обсерватория България, 2002 г./ се изискват гаранции за независимост на регулатора – квалифицирани мнозинства при избор на членовете от парламента и граждански номинации при назначаването на членовете от президента. Не са въведени в нашия закон механизми и проучвания, които да гарантират професионалната експертиза и обществения авторитет на избраните членове. Това рефлектира върху цялостната дейност на медийния регулатор, както и при избора на генерални директори на обществените медии, тъй като се възпроизвежда съответното политическото статукво и корпоративни интереси.

Отсъствието на устойчива вътрешно-норматива уредба в Закона за достанчици на аудио-визуални медийни услуги пък превръща управлението на обществената телевизия в поле за непрекъснати структурни и организационно-тоарчески промени при всеки избор на генерален директор. През последните години все по-активно се налага идеята за самостоятелен устройствен закон за обществените медии, който да регламентира управлението, надзора, програмната политика и финансирането, подобно на Кралската харта на BBC, Федералният договор на терманската обществена телевизия.

Ограничените надзорни функции на СЕМ по отношение на управлението и организационната структура на дейността в обществените медии, непроработилият фонд „Радио и телевизия“ демонстрират през годините нежеланието на политиците да запълнят тези законови дефицити, да направят медийната регулация по- ефективна и независима. Те илюстрират и неспособността на професионалните елити да отстояват и

изискват в медийната регулация демократичните стандарти при функционирането на тези медии.

Провалената цифровизация на обществената телевизия у нас, отсъствието на визия за многопрограмно развитие в цифрова среда, както и на концепция за развитие на мултимедийните платформи и услуги, водят до невъзможност обществената телевизия да изпълнява основни свои функции и задачи. Обществените медии в България трябва да имат собствен национален и регионални мултиплекси, които да функционират с държавна подкрепа. Разпространението на телевизионните програми от частен телекомуникационен оператор води не само до финансова задължителност, измервана в 27 милиони лева през 2019 г. но и до определени корпоративни зависимости, както и не осигурява самостоятелна възможност за многопрограмно планиране и развитие на многообразие от специализирани мултимедийни платформи.

### **Програмата на БНТ**

В конкурентна среда с търговските оператори обществената телевизия е призвана да създава качествено медийно съдържание за реализация на своите функции. В процеса на многопрограмно развитие обществената телевизия има задължението да отстоява високи професионални стандарти и да създава програми с различен тематичен профил и адресат, които да обогатяват основната политематична програма. Букетът от телевизионни програми трябва да съчетава глобализацията и индивидуализацията на посланията – две, само на пръв поглед, взаимоизключващи се тенденции. Политематичната програма е призвана да извършва социален интегритет и да обединява различни аудитории, без това да е в ущърб на качеството. Монотематичните програми обединяват по специфични потребности и интереси по-малки аудитории, като удовлетворяват техните потребности и интереси. В съвременната телевизионна практика все по-съществен е въпросът КОЙ ТЕ ГЛЕДА.? Ако това е активна аудитория, ако това са лидери на обществено мнение, образовани граждани, творци и учени, млади хора – то ефективността на посланията е много по-висока. В съвременния медиен свят без

медиаметрични изследвания не може да се определя и степента на социално въздействие и медийно влияние.

За БНТ от съществено значение е стратегическата визия за МНОГОПРОГРАМНО РАЗВИТИЕ. Това безспорно ще доведе до разширяване на аудиторията и структуриране на програмните сегменти, съобразно различните потребителски групи. Например обществените телевизии като BBC, ARD, FRANCE TELEVISION създават букет от програми в изпълнение на основните функции на обществените телевизии – политематичен канал, регионален канал, канал за образование и култура, младежки и детски канал, информационен канал. Програмите с развлекателни функции не са основополагащи в тяхната политика. През 2012 година BBC първа създава платформа в Интернет със специализирани програми за тийнейджъри, съобразявайки се с нагласите за комуникация на младата аудитория и възможностите ѝ за гледане на програми на мобилни платформи. Реализацията на медийно съдържание за конкретни комуникативни условия, например краткост на формите, достъпност и актуалност – е в основата на структуриране на младежките и детските програми.

На малък пазар, като родният, е много важно да се познават интересите и потребностите на аудиториите на регионално и национално равнище, за да се разработят програмни стратегии както по отношение на предлаганото медийно съдържание, така и на формите за неговото представяне. В конкуренцията с търговските оператори обществената телевизия не трябва да следва тяхната програмна философия и позициониране на предавания, а да предлага алтернативи за представяне на съдържание и формати.- например дискуссионното образователно предаване „История БГ“ в праймтайма на БНТ илюстрира такава тенденция.

Съпоставителните медиаметрични изследвания на Европейската обсерватория по аудиовизия за Централна и Югоизточна Европа показват, че-голяма потребност аудиторията има от социално ориентиране и затова продължават да бъдат сред най-гледаните предавания аналитичните и дискуссионни форми, разследващата

журналистика/4/ /Television,cinema,video et services audiovisuel – le paysage panneuropeen – ОАЕ 2017/ Значимо място в обществените телевизии имат също социалните и икономически предавания, както и телевизионните сериали, приличащи на съвременен социален роман с герои, които възплъщават същностни социални противоречия и отношения. В периода /2018-2019/ Българската национална телевизия няма собствено икономическо предаване, а многоплановата социална проблематика се разглежда единствено под формата на ток-шоу.

Обществената телевизия има задължителни културна и образователна функции, както се изисква по закон да създава програми за детска и младежка аудитория.

Водещите обществени телевизии изграждат **Департамент за стратегически изследвания и програмно развитие, който да създава иновативни проекти, да следи потребностите на националната аудитория и да реализира изследвания с университетите и специализираните социологически агенции.**

В началото на 2017 г. Софийският университет „Св. Кл. Охридски“, съвместно със социологическата агенция „Алфа ризърч“ разработи самостоятелна методика за представително изследване на нагласите на младежката и активна аудитория към телевизионни програми за образование, култура, което се проведе в осем университетски градове, чрез специална стохастична извадка. Изследването е представително за активната аудитория /16-50 г/. Телевизионни програми с образователни и културни функции, насочен към зрители в активна и младежка възраст имат потенциал най-малко 1/3 от аудиторията, а 56 % от анкетиранияте заявяват, че по-скоро е вероятно да гледат такива специализирани канали. Най-активни биха били зрителите над 30 години, с висше образование, упражняващи свободни професии, и интелектуален труд. Проблематична за привличане е аудиторията до 20 г., която като цяло най-малко гледа телевизия, но пък има потребност от образование и култура. Тази ниша може да бъде запълнена от специализирани мултимедийни платформи, съобразени с нагласите за гледане и предпочитаните форми за общуване.

Естественото място на такива програми е в многообразието от монотематични канали на обществената телевизия. Утвърдена практика на обществените телевизии е създаването на електронен каталог както за предаванията в монотематичните канали, така и на тези, базирани на мултимедийните платформи за образование, квалификация и преквалификация; за култура, изкуство и наука. На дневен ред в България е изграждането на мултимедийни платформи с отворен код, който изисква унифициране на техниката и технологията на всички производствени структури в обществената телевизия. Например в Германия, с подкрепата на правителството, е създадена мултимедийна платформа German's Gold, с право на достъп и на обществените, и на търговските оператори когаго те излъчват значими за обществото програмни продукти.

БНТ е в догонваща роля по отношение на търговските оператори, независимо от гарантирания ѝ достъп до цифрова среда. Цифровата телевизия би дала нов живот на младежките и детските предавания, Според националното законодателство и програмния лиценз на БНТ, тези предавания са задължителни, но на практика в обществената телевизия на България няма дори самостоятелно функциониращи такива продуцентски звена. В три поредни години Съветът за електронни медии в своите отчети /2015-2017 г./ пред Народното събрание констатира дефицит на младежки и детски предавания. Например във френската обществена телевизия са създадени множество мултимедийни платформи – две за детска аудитория – от 3 до 6 г. и за деца от 6 до 12 г., платформа за лекции за студенти, платформа в помощ на младите семейства при отглеждане на деца, платформа за педагогически знания.

Изследването на аудиторията в осем университетски града откри и няколко съществени ситуативни разлики в профилите на аудиториите на БНТ и водещите национални търговски оператори. БНТ-аудиторията е по-образована, но и по-възрастна, състояща се от хора с по-високи доходи. Водеща в гледаемостта е възрастовата група /41-50 г./, следвана от /31-40 г./ – 33.4%; /21-30 г./; 26.7%. Естествено най-малък дял в обществената телевизия има аудиторията - /16-20 г./ поради липсата на



младежки и детски предавания, както и на специализирани за тях мултимедийни платформи.

Разработената типология на предавания по тематика показва определени тенденции в получените резултати. Аудиторията предпочита научно-популярни и образователни поредици, свързан с културен туризъм у нас в чужбина – 51.4%; от анкетираните; с история, антропология и културно наследство – 45.3%; психология на общуването – 29.2%; култура и изкуство – 20.2%; езикови курсове 29.2%; право и финанси 20.9%. Резултатите показват нарастване на предпочитанията за гледане на такива предавания на базирани мултимедийни платформи в интирнет среда. По-възрастната аудитория предпочита да гледа телевизия в реално време. Младежката аудитория по-малко ползва традиционната форма на телевизионна комуникация, а при младежите /16-20 г./ гледаемостта на телевизия е сведена до 5-10 минути на ден.

Най-голямата част от потребителите са пред телевизора в продължение на 3 часа – 32-34%; или 3-5 часа дневно – 25%.

Младите хора до 20 години не проявяват голям интерес към образователните програми, но при другите възрастови групи има подчертан интерес.: /21-30 г./ – 38.1%; /31-40 г./ 38.1%;, при /41-50 г./ – 35.3% от всички анкетирани.

Часовите пояси, в които националната аудитория би гледала активно научно-популярни и образователни поредици са в рамките на 16-21 часа.

**Подлежи на внимателен анализ констатацията, че зрителите предпочитат темите да бъдат разработвани под формата на документален филм или коментарни предавания с отворена линия, на която да задават въпроси и да се осъществява ефективна интерактивна връзка.**

Университетската телевизия „Алма матер“ развиваше през годините своята програма с документалната поредица за образование и наука „Vivat Academia“, докуменвталната поредица за култура и изкустоа „Ателие“, риалити-формата „Заедно в час“ за реформата в българското училище, младежко дискуссионно предаванеи „НИЕ“ – копродукция с БНТ, младежкото сатирично предаване „Общежитието“ - [www.amtv.bg](http://www.amtv.bg).

Университетската телевизия спечели, въз основа на програмния си лиценз и излъчваната в национален ефир програма, инфраструктурен проект, в рамките на Центъра за върхови постижения „Наследство БГ на стойност 1 118 000 млн. лв. „Създаване и развитие на 24 часова образователна телевизия“ /2018-2023г./. Бъдещият образователен канал може стратегически да се интегрира с БНТ2 – образователният канал на обществената телевизия, защото за създаване на такава продукция се изисква голям финансов ресурс.

По примера на добрите практики на европейските обществени телевизии е необходимо образователната и културната стратегии да се правят съвместно с научни и културни институти, с Министерството на образованието и науката и Министерството на културата, с други водещи национални университети, защото е потребна научна аргументация и системност при създаване на образователни поредици, в контекста на дневния ред на съвременното общество и образователна система.

Департаментите за стратегически анализи в утвърдените обществени телевизии създават специални фондове за образователни предавания, адресирани към различни възрастови групи в обществото, планират дългосрочни документални поредици, свързани с историческото и културното наследство, които да имат успех на световния телевизионен пазар. От законово-регламентираните средства от бюджета на БНТ за филмова продукция могат да се финансират такива поредици които да имат висока художествена стойност и финансова възвръщаемост. На специализирани мултимедийни платформи могат да се представят и поредици за приоритетни области на научни изследвания и постижения в България. Подобна практика е въведена в BBC и FRANCE TV - да се записват лекции с оригинално мултимедийно съдържание на утвърдени имена в различни области на научното знание.

В програмите на БНТ е необходимо да се излъчват повече записи от концерти, спектакли, танцови прояви, да се създадат творчески работилници за различните изкуства с въвличане на аудиторията в творческия процес, да се селектират театрални и оперни спектакли и да се прави съответната телевизионна адаптация, съобразена с постиженията

и зрителския интерес, да се осъществяват копродукции с други обществени телевизии в Европа и да се обменят културни събития и документални поредици. Цялата тази дейност трябва да е позиционирана и на специализирана мултимедийна платформа за изкуства.

Като член на Европейската организация за радио и телевизия БНТ има преференциални условия на достъп до значими световни, европейски и национални културни и спортни събития. Селекцията трябва да се прави внимателно, съобразно потребностите и интересите на аудиторията. Младата и активна аудитория активно спортува и нейното приобщаване към програмите на БНТ може да става както чрез спортни предавания, така и чрез специализиран младежки канал с рубрики за здравословен начин на живот, здравословно хранене, ефективни форми на масов спорт. По данни на цитираното изследване младите хора почти не гледат по традиционен начин телевизия, а ползват продукцията, базирана на мултимедийни платформи. Тази универсална тенденция стимулира, ВВС, и френската обществена телевизия да направят младежка платформа под формата на WEB телевизия. Тенденцията е от съществено значение за младежката аудитория в България, , защото 84% от младите хора у нас, на възраст /16-20: г./ прекарват до четири часа в Интернет. За /21-30 г./ този процент е 78.4. за групата /31-40 г./ – 77%. Младите хора предимно гледат кратки телевизионни форми през мобилните си телефони – 79.3%. Това променя структурата на предаванията и видеосюжетите онлайн.

Мултимедийните платформи са много ефективни за информация, свързана с профилите на потребителите. Това осигурява възможност за изследване на техните предпочитания и вкусове и съобразяване с нагласите на аудиторията по отношение на теми и формати. Най-гледаните предавания в платформите могат да бъдат позиционирани вторично и в традиционните канали на медията и така да се създават крос-медийни проекти в „обратен ред“. В традиционния канал могат да се формират младежки часови пояси, съобразно бюджета на свободно време на учащите. В младежкия телевизионен канал имат място анимационните филми, семейните и младежки сериали, психологическо ток -шоу, какъвто е профилът на четвърти канал на френската обществена

телевизия Многопрограмното развитие на БНТ и допълнителните мултимедийни платформи и услуги могат да я превърнат в алтернатива на търговските медии, където доминиращи са актуалните блокови предавания и развлекателните формати.

На дневен ред в БНТ е създаването и на Програмен център, чиито продуценти да съгласуват програмната дейност на отделните канали и да го превърнат в стратегическо място за трафик на предаванията и за тяхната анотация в специализирани програмни каталози. Този процес е в корелация с изграждането на Дейта център, модерен IT комплекс, който да разполага с огромна база данни, да може да пренасочва предавания и да ги складира и актуализира по всяко време, както е в BBC Дейта център. Така на практика ще се осъществи предварителна и ефективна съгласуваност между отделните програми на БНТ.

### **Управление на БНТ**

Управлението на обществената телевизия е сред същностните проблеми в българската медийна регулация. Съветът за електронни медии избира с обикновено мнозинство генералния директор и с квалифицирано мнозинство предложения от него Управителен съвет. Генералният директор е и председател на Управителния съвет. Тази пирамидална структура съсредоточава огромна власт в институцията „генерален директор“. Конкурсното начало пък дава възможност за превръщането на организационно-творческата и управленска структура в поле на непрестанни експерименти. Това лишава обществената телевизия от придвидимост и устойчивост, тъй като на всеки три години вътрешно-нормативната уредба може да се превръща в експериментално поле за нови решения. Съветът за електронни медии няма правомощия на същински надзорен орган в областта на управлението, той подписва с генералния директор и с членовете на управителния съвет договори за възлагане на управление, които най-често са бланкетни и не съдържат необходимата конкретика.

Законът само описва набора от правилници, необходими за структуриране и организиране на творческия процес в медията/.6/

ЗДАВМУ – Управление на обществени медии/ Регулаторът ги одобрява, но често няма капацитет за професионален анализ и критична рефлексия. Така цялата вътрешно-нормативна уредба и организационно-творческа дейност са в правомощията на генералния директор и управителния съвет, предложен от него. Създадената пирамидална структура превръща обществената телевизия у нас в заложник на разбиранията и вкусовете на управителния съвет. Прегледът на управленската и организационна структура на БНТ, на фона на утвърдени структури на управление в BBC, разкрива фрагментарност, наличие на множество звена без необходимата структурна и функционална обвързаност, неяснота около управленската субординация. Честото реструктуриране на управленската структура подлага системата на стрес и я лишава от устойчивост и предвидимост. Липсва ефективен надзор в областта на управлението и финансирането. Отсъствието на точни и ясни правила за продуцентската и редакторска дейност, неефективната субординация с реализационните структури води до субективизъм в основополагащи дейности. Отсъства и вътрешен мониторинг за дейността на отделните редакционно-творчески и реализационни звена. Във вътрешно-нормативната уредба дори я няма ясно артикулирана институцията „програмен съвет“ с нейните правомощия. Продуцентските и редакционните екипи е необходимо да изработват програмните политики въз основа на проучвания и експертизи и да обявяват вътрешни и външни конкурси за предавания и формати.

Общественият съвет у нас не е представителство на гражданското общество, на различните научни и културни институти, структури, органи и институции. Общественият съвет в германската обществена телевизия ARD, който има и надзорни функции, е конституиран по силата на Федерален договор, в който подробно са описани институциите, които имат свое представителство./ Смисълът на Обществения съвет не е творческо-рецензентска дейност, той има задачата от името на обществото да констатира и дебатира програмни и тематични дефицити. В експертизата на Съвета на Европа от 2002 г. ръководителят на правния департамент на Европейския съюз за радио и телевизия Вернер

Румпхорст отбелязва, че: „По отношение на управлението трябва да се създаде надзорен орган, съставен от лица, опитни в администрация и финанси, който да има конкретна задача да контролира ефективността и правилността на цялостното управление на организацията. А Общественият съвет трябва да се състои от граждани, които да представляват разнообразието от интереси, съществуващи в обществото.

### **Финансиране на БНТ**

Финансирането на обществената телевизия се отнася само до необходимите норми за изпълнение на обществения договор. Наложителен е експертен и обществен дебат за дефиниране на обществената мисия. Това е изключително важно, ако БНТ остане на двойно финансиране от субсидии и/или такси и допълнителни приходи от реклама и спонсорство.

Финансирането трябва да бъде прозрачно и да може да се провери по всяко време от данъкоплатците. Изискването за прозрачност трябва да бъде насочено към финансиране, когато някой обществен оператор наред с общественото финансиране използва и други финансови ресурси .

Източници на финансиране на обществените медии в Европа са таксите за радио- и телевизия, целевата субсидия от държавния бюджет, приходи от реклама, спонсорство, търговска дейност, продажба на програми, платени медийни услуги дарения и други дейности, разрешени по закон.

Според финансовия доклад на Европейския съюз за радио и телевизия от 2018 г./7/ във финансирането на обществените медии е нараснал дялът на държавното финансиране. За 2017 г. съотношението е 63.2% от такси и 15.3 – от бюджета. В Белгия, Финландия, Исландия и Турция са въведени преки ли косвени радио-телевизионни данъци и такси.

Приходите от реклама са силно рестриктивни, а ВВС не излъчва реклама. В страните – членки на Европейския съюз са въведени навсякъде ограничени лимити за излъчване на реклами в обществената телевизия.

Други източници на финансиране на обществените медии са средства от структурни фондове на европейски институции, като усвоената сума за 2017 г. не е голяма – около 5 милиона евро.

Приходите на обществените медии, пряко или косвено, произтичат от гражданите. През 2017 г., гражданите на Европейския съюз са заплащали средно около 3 евро на месец, за да финансират обществените медии в своята страна. Таксите за обществени медии се заплащат най-често на домакинство - Германия и Великобритания, като се разрешава ползването до пет телевизора.

Приходите за обществените медии намаляват, а обхватът на дейностите, свързани с многопрограмно развитие и мултимедийни платформи се увеличават. Огромна част от постъпленията се инвестират в европейска творческа индустрия, като около 80% от разходите са за производства на собствена оригинална продукция. Според доклада на Европейския съюз за радио и телевизия в България на глава от населението се падат около 10 евро годишно, докато тази сума за всеки гражданин на Швейцария е 170 евро.

У нас Фонд „Радио и телевизия“ не проработи заради популизма на политическата класа, проблеми със събираемостта на таксите на „електромер“, неясната диференциация на плащане на такса за юридически субекти и частни лица, както и отсъствието на ясен и релевантен списък на лицата, които се освобождават от такси. В съседни страни такава такса на електромер проработи, но очевидно независимото финансиране на обществените медии не е сред приоритетите на управляващите у нас през последните 20 години.

Необходимо е този фонд да започне дейността си с ясен регламент за постъпления от такси и от целеви държавни субсидии. В България има регистрирани 4 300 000 домакинства, дори минимална месечна такса от 2 лв би увеличила значително консолидирания бюджет на обществените медии. Може да се ползват европейски практики за попълване на фонда, свързани с отчисления от печалби на телекомуникационни оператори, хазартни игри и др. Този фонд да се ръководи от независим управителен съвет, за да се регламентира общественият характер на финансирането, неговата прозрачност и реализация на финансовите постъпления по законосъобразност и целесъобразност.

Без независимо финансиране обществената телевизия не може да създава плуралистична и многообразна, като тематика и обхват, качествена програма.

### **Заключение**

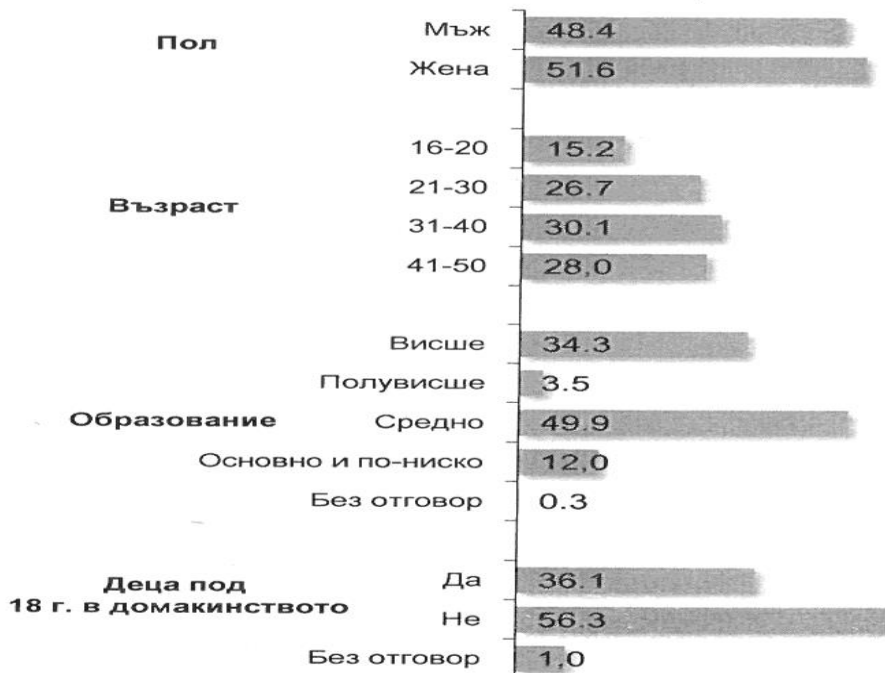
В съществуващата медийна регулация са необходими спешни промени:

1. Квалифицирано мнозинство при избора на генерални директори на обществените медии, както и изискване да не съвместяват функцията на председатели на УС.
2. Съветът за електронни медии да разработи подробен договор за възлагане на управление, свързан с производството на програма, с многооопрограмното развитие в цифрова среда и създаване на специализирани мултимедийни платформи. Договорът да въвежда срокове за конкретни дейности и ангажименти.
3. Да се въведе конкурсно начало за всички ръководни позиции.
4. Да се изгради Департамент за стратегическо развитие и изследвания на аудиторията, към който да работи и медиен мониторинг за вътрешен плурализъм и изпълнение на обществената функция.
5. Да бъдат изискани за експертиза всички правилници за дейността в БНТ, съгласно Закона,, както и да бъдат одобрявани от регулатора за съответния мандат.
6. Да се изиска независима външна експертиза на вътрешно-нормативната уредба от специализирани звена в обществените телевизии във Великобритания, Германия и Франция.
7. Необходим е нов устройствен закон за обществените медии в България.
8. Да се проведе специализиран и обществен дебат за Фонд „Радио и телевизия“ и за начина на формиране на постъпления в него.

Изследването е представително за аудиторията /16-50 г./ в осем университетски градове – София, Пловдив, Благоевград, Велико Търново, Шумен, Русе, Варна и Бургас. Фигури 1, 2, 3 и 4 илюстрират резултати от изследването на Университетска телевизия „Алма матер“ и социологическа агенция „Алфа рисърч“



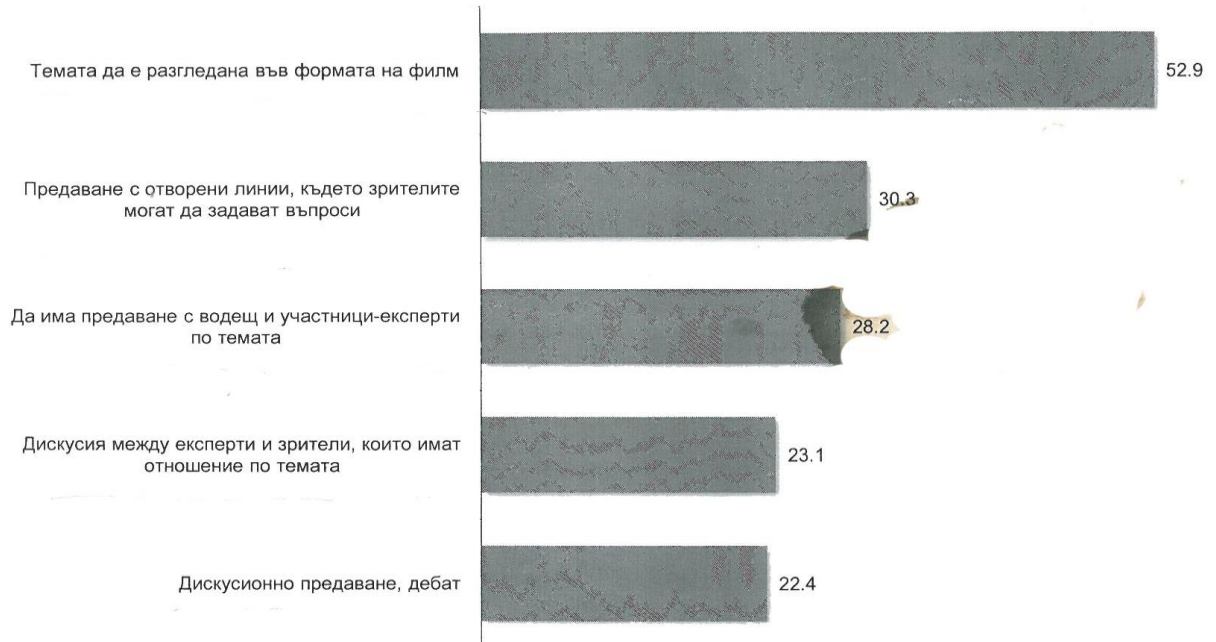
СТРУКТУРА НА НАСЕЛЕНИЕТО 18-50  
Г. В УНИВЕРСИТЕТСКИТЕ ЦЕНТРОВЕ



## ИНТЕРЕС КЪМ ДОКУМЕНТАЛНИ ОБРАЗОВАТЕЛНИ ПОРЕДИЦИ (%)

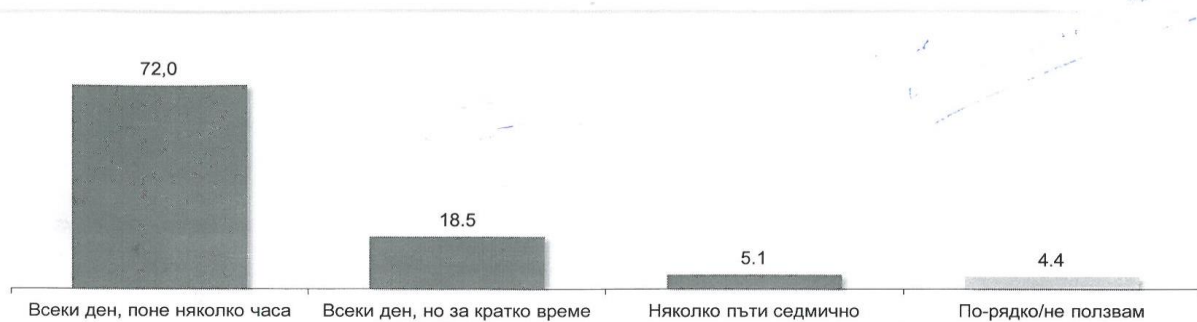


## ПРЕДПОЧИТАНИЯ КЪМ ФОРМАТИТЕ НА ПРЕДСТАВЯНЕ НА РАЗЛИЧНИ ТЕМИ



Q9. Как предпочитате да се представя дадена тема, която представлява интерес за вас?

## ЧЕСТОТА НА ПОЛЗВАНЕ НА ИНТЕРНЕТ (%)



| (% във всяка група, по ред) | Всеки ден отделям поне няколко часа | Всеки ден, но за кратко време | Няколко пъти седмично | По-рядко/не ползвам |
|-----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-----------------------|---------------------|
| <b>ВЪЗРАСТ</b>              |                                     |                               |                       |                     |
| 16-20                       | 80,4                                | 13                            | 2,2                   | 4,3                 |
| 21-30                       | 78,4                                | 14,8                          | 2,5                   | 4,3                 |
| 31-40                       | 77                                  | 16,4                          | 3,3                   | 3,3                 |
| 41-50                       | 55,9                                | 27,1                          | 11,2                  | 5,9                 |
| <b>ОБРАЗОВАНИЕ</b>          |                                     |                               |                       |                     |
| Висше                       | 76,9                                | 16,3                          | 5,3                   | 1,4                 |
| Полувисше                   | 61,9                                | 14,3                          | 14,3                  | 9,5                 |
| Средно                      | 70,6                                | 20,5                          | 4,6                   | 4,3                 |
| Основно и по-ниско          | 67,1                                | 16,4                          | 4,10                  | 12,3                |

Q10. Бихте ли ми казали, колко често ползвате интернет?

#### ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

**БОЖИЛОВА**, Светлана (2016) *Телевизионни системи и европейска аудиовизуална индустрия*. София: Авангард.

**ОГНЯНОВА**, Нели (2014). *Право и медийна регулация в Европейския съюз*. София: Университетско издателство „Св. Кл. Охридски“.

**ОГНЯНОВА**, Нели (2014). *Медийна политика и право на Европейския съюз*. София: Университетско издателство „Св. Кл. Охридски“.

#### ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

**МОРИСЪН**, Каролин, Майкъл **УОГНЪР** (1998). Становище по българския закон за радиото и телевизия. *Четвърта власт, 1998*.

**РУМПХОРСТ**, Вернер, Христофору **ХРИСТОПУЛОС** (2002). Съвет на Европа и Европейски съюз за радио и телевизия. *Медийна обсерватория България, 2002*.

Television, cinema video et services audiovisuel a la demande – le paysage paneuropeen. (2017). *Annuaire Observatoire europeen de l’audiovisuel, 2017*.

Закон за доставка на аудио-визуални медийни услуги в България.

EBU (2018) *The annual financial statement, 2018*.

Focus on broagcasting policy issues in the EU. Amsterdam, 2004.