

Процеси на концентрация в сферата на електронните медии

Силвия Цветкова

e-mail: silviavalentinova@yahoo.co.uk

Резюме: В това изследване се представят тенденциите, с които се характеризира развитието на медийните пазари в глобалните и националните медийни индустрии. Разглеждат се проблемите и връзките на конкуренцията, концентрацията и плурализма, присъщи за всички свободни пазари. Прави се преглед на актуалното състояние на медийната индустрия, европейската политика и регулаторните практики, насочени към нейното развитие.

Ключови думи: медийен пазар, конкуренция, концентрация, плурализъм, регулаторни практики, сливане, придобиване.

JEL: L82.

Въведение

Свидетели сме на бурно развитие и силна конкуренция в медийните пазари на глобално и национално ниво, които са характерни черти за свободните икономики. Наблюдаваме процеси на концентрация на медийен капитал в една индустрия, която от своя страна се характеризира с три основни проблема, породени от развитието на технологиите и конвергенцията между тях и от естествените икономически интереси на всяко медийно предприятие. Тези проблеми са свързани със: степента на конкуренция; ек-

панзивната концентрация с неизвестни правила и собственици и вследствие на това – неясните гаранции за защита на плурализма.

В тази статия последователно се изследват гореспоменатите явления, връзките и отношенията, съществуващи между тях, както и методите за измерване на тяхното присъствие в медийните пазари.

1. Развитие на глобалната медийна индустрия

Преустройството на медийната индустрия и пазари създаде условия за навлизането на частните предприятия в медийните пазари. Тези частни медийни организации, подтикнати от дерегулация на медийната среда и от характера си на икономически организации, се опитаха да се възползват от шансовете за бизнес развитие, които се откриха с новите възможности, породени от новата структура на медийната индустрия. Частните предприятия в по-голямата си част се представят от големи комуникационни групировки или организации. Широко известни са медийни магнати като Мърдок и Берлускони или групировки като Bertelsmann, Hachette, Springer, Pearson, Kirch, както и други инвеститори от различни отрасли на икономиката, които инвестират в областта на медиите с идеята, че медийната индустрия и главно телевизията са **рентабилни форми на инвестиране**, които ще гонесат не само бърза възвръщаемост на техните инвестиции, но и големи

печалби. На медийните магнати е отредена главна роля в новата реалност на масовите комуникации.

Почти в цял свят телевизионната индустрия се контролира от бизнесмени от печатната индустрия. В САЩ издателите са начело в създаването на първите телевизионни станции в различни градове, като по-късно се насочват и към новите медии. В интервю по американската телевизия през юни 1989 г. Робърт Максвел заявява, че „бизнесът с информация е като с петрола или парите“¹. Големите комуникационни компании, особено „големите издатели“, се опитват на почти стабилната основа от 70-те години да навлязат в нови сектори на инвестиране. В Европа големият френски издател Робер Ерсан, имайки контакти с представители на много високи политически постове, избягва антимонополните закони на Франция, в резултат на което притежава 30 % от ежедневния печат, включително вестник „Figaro“ и други два парижки вестника. В Италия Берлускони контролира авторитетния вестник „Il Giornale“, а също и три телевизионни мрежи, заемащи половината от телевизионния пазар, като притежава акции и във френски, испански и германски станции. В Германия комуникационните комплекси на концерните Bertelsmann и Springer, както и на Kirch, освен че имат присъствие в ежедневния, периодичния печат и звукозаписните компании, успяват сравнително лесно да навлязат в телевизията и радиото. Във Великобритания австралийският магнат Рупърт Мърдок се разпростира в печата и телевизията със забележителна бързина, а оттам и в останалите части на света. Навлизането им се свързва главно с икономическата логика, тъй като инвестирането само в един отрасъл на медийната индустрия се счита за непривлекателно и представлява особено

но рисково начинание относно евентуалната възвръщаемост на инвестициите. Европейската изследователска група [12] класифицира логиката на предприемачите от областта на масмедията относно навлизането им в телевизията като:

- а) логика на *fait accompli*,
- б) логика на запълване на нишата между интернационализирането на пазарите и националната – местна политика,
- в) чиста пазарна логика,
- г) сътрудничество между политическата логика и индустриалната логика.

В много европейски страни с либерализирането на телевизията и на рекламата приходите на печата се считат за застрашени от новите частни телевизионни канали. Факт е, че телевизията „поглъща“ по-голямата част от рекламните приходи, намалявайки съществено съответните дялове на другите участници на медийния пазар. Този факт недвусмислено насочи големите издателски групировки към установяването на „сътрудничество“ и коопериране на отраслите на комуникационните компании, като телевизията се оказва най-подходящият и сроден отрасъл за тях. Логиката на коопериране в епохата на господство на телевизията означава за издателите „един пряк конкурент по-малко“ и повече приходи от реклама. **С други думи, колкото повече се разраства дадена комуникационна компания, толкова по-малка конкуренция ще срещне за привличането на рекламни приходи и аудитория.**

Навлизането на множество медийни магнати в аудио-визуалната индустрия често се свързва с различни политически интереси и цели, като характерното за тази ситуация

¹ От интервюто на Максвел през юни 1989 г. по американската мрежа ABC прег Sander Vancour в информационния бюлетин ABC NEWS.

е нейното двустранно измерение. Политиците се домогват до операторите или медийните магнати, търсейки политическата им подкрепа, а от друга страна, медийните предприемачи се нуждаят от политиците, за да навлязат в нови области на медийната индустрия, където често биват възпрепятствани от различни ограничителни закони и разпоредби. Това положение, от една страна, превръща комуникационната компания и нейния собственик във фактор от национален или международен мащаб според периметъра на неговата дейност, а от друга, неминуемо го обвързва с политически интереси и цели [26, с. 19-26]. Известно е как Мърдок, Кирх и Ерсан например поддържат тесни връзки с консервативните фракции в страните, в които развиват дейност, докато Максуел и Берлускони – със социалдемократическата фракция. Несъмнено очакван беше ходът на Берлускони към пряката намеса в политиката и „изкачването“ му два пъти до премиерския пост в Италия. В други страни като Франция основна роля в комуникационната област играят компании и от други сектори на икономиката – Dassault (Sopresse), Lagardère.

В почти всички европейски държави малки или големи комуникационни организации или предприятия навлизат в телевизията, както и в случая с България, където не съществува частна медия, която да не е свързана, макар и косвено, с някоя бизнес или издателска групировка, въпреки че самият въпрос относно прозрачността на медийната собственост в нашата държава все още не е решен. **Наличието на множество радио- и телевизионни оператори в малка страна** като България засили конкурентния натиск

между медиите в рамките на ограничения пазар. Резултат на острата конкуренция е доминирането на малко на брой и големи по мащаб оператори, факт, който доведе до **условия за олигополна конкуренция и до икономическо отслабване на малките канали. Чуждата медия собственост** в българския медиен пазар вече е факт. *Телевизионният пазар в България* е с признаци на силен олигопол и концентрация, продуктувани от наличието на три национални ефирни оператора, съответно с най-висок пазарен и аудиторен дял. Двама основни конкурентни канала на обществената БНТ са част от международни медийни компании². *Радиопазарът в България* е с признаци на силен олигопол и висока концентрация³. **Резултатът от тези концентрации при проследяване на интеграционните процеси в индустриалната организация не може да бъде осъществен напълно поради неэффективните регулаторни механизми.**

Медийните магнати, поради глобализацията на пазарите, на капитала и развитието в областта на комуникационните технологии, често „пренебрегват“ или „не зачитат“ националните законодателства и в доста случаи инвестират или придобиват дялове и акции не само в различни държави, но и в различни отрасли на комуникациите, свързани с книги, вестници, звукозаписни компании, студия за продукция, дистрибуторски фирми, телевизионни канали и интернет. Например Берлускони притежава 40 % от испанския частен канал Telesinko и от фалирала в миналото френски канал La Cinq. Bertelsmann развива дейност в много държави предимно в областта на печатните издания, докато белгийската Roularta Media Group развива

² Balkan News Corporation – bTV, GTV; Antenna group – „Нова телевизия“ (данни към април 2007г.)

³ Водещи радиогрупи в България: SBS Broadcasting Group – радио „Витоша“, „Веселина“, „Атлантик“, радио и тв The Voice; Communicorp Group – радио и тв City, „БГ радио“, „Радио 1“, „Радио Нова“, NRJ, „Ретро“ „Вероника“ (бивше „Гонг“); Emmis Communications – радио „FM +“, част от „Фреш“; News Corp Group – N Joy, Z Rock, Jazz FM, HOT FM (данни към април 2007г.)

бизнес в Португалия, Франция, Холандия и Норвегия. RTL/CTI вече се разпростира в цяла Европа: посредством мрежата RTL в Германия, М6 във Франция, Channel 5 във Великобритания, RTL4 в Холандия, RTL Club в Унгария и Antena 3 TV в Испания.

Изследванията в сферата на медия икономиката представят концентрацията на следните нива: индустриална интеграция и сливания; концентрация на собственост; пазарна концентрация; концентрация на аудитория.

2. Концентрация на собственост в медиите

Новите технологии се подчиняват на законите на индустрията и както всички други отрасли и този на медиите на свой ред се организира в огромни икономически корпорации както в национален, така и в световен мащаб, отбелязва *Херберт Шилер* [28, с.149-151]. Навлизането на комуникационните корпорации в областта на телевизията – независимо дали се управляват от „известни“ магнати, или се опират на кредити или на участието на банки и други финансово-кредитни институции, предизвиква безпокойство у правителства, политици и анализатори. Основното безпокойство е свързано с концентрирането на собствеността в сферата на медиите. Последници от това все още не могат да бъдат предвидени, но със сигурност една от тях е въпросът с неясните гаранции за истински плурализъм.

Процесите на сливания и концентрация не са ново явление. Те занимават изследователите от дълго време, но доскоро се осъществяваха основно на национално, а не на глобално ниво, както се случва в наши дни. За тези глобални икономически концентрации допринесе и развитието в областта на технологиите –

и по-специално на цифровата. Питър Голдинг и Греъм Мърдок [14] отбелязват две основни тенденции в концентрирането на собствеността:

- първата е дългогодишна и води до концентрирането на собствеността в сферата на медиите, в резултат на което се появяват огромни комуникационни корпорации;
- Втората е стратегията за диференциране на различни дейности и собственост в различните отрасли на масовите комуникации (телевизия, радио, печат), като по този начин се сдобиват с възможност за контрол върху значителни сектори от медийната и културната индустрия.

Появата на икономически „гиганти“ и промените във властовите структури са своеобразно следствие от глобализацията на обществото и електронните медии като механизъм на тази глобализация. Това са процеси на: **хоризонтално концентриране** – собственост и обединяване на капитала между медийни предприятия от същия вид; **вертикално концентриране** – собственост и обединяване на капитала между медийни предприятия и компании, развиващи дейност в областта на производството и разпространението; **диагонално концентриране** – собственост и обединяване на капитала между различни медийни предприятия, участници на медийния пазар, като телевизия, печат, интернет и др. [8, с.1-10]. За тези глобални икономически концентрации **допринася развитието в областта на технологиите и по-специално навлизането на цифровата платформа за разпространение на радио- и на телевизионни програми.**

Посочените тенденции придобиват глобални измерения, поради което често се забелязват различни форми на обединение и концентриране на собствеността в медиите [15,

с. 78-86], [16 с. 74-75]: **многоотраслово инкорпорирани**, при което дадена комуникационна компания контролира медийни предприятия в определени отрасли на масовите комуникации, като вестници, списания, радиостанции и телевизионни канали; **многосекторно инкорпорирани**, при което едно медийно предприятие се обвързва с други сектори на икономиката. В този случай необходимостта от осигуряване на значителни инвестиции благоприятства навлизането на банките и финансово-кредитните институции в областта на медиите; **мултинационално инкорпорирани**, при което различни комуникационни компании разпростират своите дейности и в други държави, търсейки нови пазари, които да гарантират големи печалби особено когато тези пазари се намират в процес на развитие, какъвто е случаят със страните от бивша Източна Европа. Следователно **способността на дадена компания да контролира целия спектър от дейности очевидно се счита за по-добра стратегия, отколкото сътрудничеството с други компании, които могат да предлагат същите продукти.**

Не е трудно да се открият причините за възникването на тези тенденции. Според *Дъглас Гомери* две икономически променливи са общи за всички видове концентрация. Компаниите желаят да се сдобият с предимствата, които силата на консолидирането гарантира, тъй като по този начин се намалява стойността на продажбите и транзакциите. Дадено предприятие се интегрира на вертикална основа, продава своите продукти на „себе си“, и следователно не е необходимо да следва процедурата на предлаганията, нарежданията и счетоводните вписвания, като в същото време една многоотраслова комуникационна компания трябва да има контрол над пазара, за да не се безпокои от евентуални загуби на пазарен

дял [16], [18 с. 17-37]. Чрез интеграция дадена комуникационна компания е в състояние да продава един и същ продукт в различни варианти.

Динамиката на икономическото измерение, което е присъщо и на медийната индустрия, насърчава предприятията да се обединяват вертикално и да се разширяват хоризонтално, отбелязва *Гарет Локсли* [24]. По този начин те повишават нивото на концентриране на собствеността в сходни отрасли и пазари. Икономическата логика играе най-съществена роля в комуникационната индустрия, където мащабните икономически облагодетелстват големите комуникационни компании, така че да могат да функционират на сходни стокови пазари в международен мащаб [3], [30]. Сливането има като резултат струпването на издания, кабелна и ефирна телевизия, звукозаписна дейност и книгоиздаване, кинопродукции и интернет дейности, създавайки по този начин огромна корпорация, която контролира както нивото на продукцията, така и на разпространението.

Ако приемем, че концентрирането на медийна собственост отслабва конкуренцията, диференцирането на дейностите благоприятства контрола на комуникационните компании върху съдържанието и разпространението му. Тъй като телевизията добива все по-сложна форма, правейки все по-малко ясни границите между производството и разпространението на филми и телевизионни програми, тенденцията е комуникационните компании да поставят под свой контрол по-голяма част от производствения процес. В края на 80-те години изследователите предвидиха, че в Европа увеличаването на броя на сливанията и придобиванията, както и появата на огромни корпорации в областта на масмедиите не само ще прогължат, но и ще господстват в европейско-

то аудио-визуално пространство през 90-те години [6], [7]. При многоотрасловото инкорпориране се регистрира нарастване на „стратегическите покупки“ от инвеститори и компании, които спадат към други сектори на стопанската дейност, както и „географско разпространение“ върху пазари в други страни.

Един от най-интересните аспекти на медийната интернационализация на европейско ниво е многообразието от сливания и придобивания, които се осъществяват от големи комуникационни компании. Това показва и тенденция към концентриране на собственост във все по-малък брой участници на пазара, което означава и нарастване на тяхната мощ. С интернационализирането на икономиката и сближаването на технологиите – конвергенцията на съвременните комуникации, започва да доминира една нова форма на инкорпориране. Отнася се за сложно **многосекторно-многонационално инкорпориране**, тоест за собственост, която се простира едновременно върху всички отрасли на комуникационното поле. Сливането на Time-Warner и America Online, както и на Telefónica с Bertelsmann показва, че дейността на многоотрасловите комуникационни компании не се ограничава единствено със сливания и покупки-продажби на медийни компании. Секторът на телекомуникациите започва да се разпростира в традиционното поле на масмедията, и то с амбиции за господство. Анализаторите отбелязват, че „границите“ между телевизията, информатиката, музиката, киното, електронните игри и издателската сфера престават да съществуват. Издателите навлизат в аудио-визуалния сектор, предлагайки „информационно-развлекателни“ (infotainment) и „образователно-развлекателни“ (edutainment) програми, които ще „пренесат“ енциклопедии и други подобни книги в цифров вид, вграден в система на интег-

риран цифров екран. Телекомуникационните компании навлизат в областта на видеото и киното, а филмовите компании – в областта на музиката. Кои ще бъдат победителите и победените при такова ново разпределение на комуникационното пространство, е трудно да се предвиди.

Причината за сливанията и придобиванията е стратегическото комбиниране на продуцентски и дистрибуторски компании, така че един и същ продукт да се продава и препродава под различни форми, или както често се отбелязва, с „различна опаковка“. Сливането на Time-Warner и AOL е пример за това. Същото важи и в случая с други покупки-продажби и сливания в САЩ. Най-скорошните сливания/покупки бяха между NBC и Universal през 2003 г. и между Disney и Comsat през 2004 г. В първия случай NBC беше само една национална мрежа без студия за продукция, което се постигна с покупката на Universal Entertainment, като бе създаден нов гигант на стойност 46 милиарда долара. Във втория случай Comsat, най-голямата компания в САЩ в областта на кабелните мрежи, закупи срещу 62 милиарда долара Disney, притежаваща мрежата ABC. И в този случай целта бе контролът върху разпространението и създаването на продукта. От сливането се създава огромна по размер групировка в областта на комуникациите, като, от една страна, Comsat има 21 милиона абонати на кабелните си мрежи, докато Disney притежава ABC, платените канали ESPN, A&E, Lifetime, E!, 10 телевизионни станции, 53 радиостанции и групировките Ducks и Angels, както и различни компании в областта на СММ и интернет. NBS Universal ще притежава също USA Network, Sci-Fi, Trio, Bravo, CNBC, MSNBS и различни кабелни компании. Третият голям полюс около Viacom са мрежите CBS, MTV, UPN, Nickelodeon, VH1, Showtime, Movie Channel, BET, Comedy Central, CMT, TNN, продуцентската компания Paramount Pictures и

издателствата Simon&Schuster, Kingworld productions и Viacom productions, както и 50 телевизионни станции и 180 радиостанции.

Способността на дадена компания да контролира целия спектър от дейности очевидно се смята за по-добра стратегия, отколкото сътрудничеството с други компании, които могат да предлагат същите продукти. Възможно

е също да се извлекат печалби дори само поради факта, че се премахват „посредниците“ в процеса. Всяка една огромна по своя обем и размери компания винаги е изложена на риска да се превърне в тромав бюрократичен „механизъм“. Евантуалните печалби от такъв вид и степен на сътрудничество обаче не отчитат подобни проблеми. В действителност в съвременното комуникационно поле съществува обръкване относно целите, както и преувеличение относно бъдещите печалби. За разлика от сливанията и покупко-продажбите през 80-те години, съвременните покупки бележат дългосрочна стратегия и по-широко реструктуриране при новата конкуренция на международните пазари. Например сливането през март 2000 г. между STL-Ufa и Pearson TV потвърждава тенденциите към нови форми на сливания и покупки, като тези с главни действащи лица френската компания Vivendi, немската EM.TV, испанската Telefónica, американската UPC и холандската VDU. На същата вълна са и телекомуникационната компания на Великобритания British Telecom и немската Deutsche Telecom. Също сливането между STL-Ufa и Pearson TV не само създава една нова компания на стойност 3,6 милиарда долара, съответстваща по обем на продажби на големите компании от Холивуд, но и бележи края на епохата на сливания в национален мащаб и началото на концентрирането на собствеността в европейски мащаб. Споразумението между CLT-Ufa и Pearson TV създаде компания, която предоставя радио-

телевизионни услуги в 23 страни и обхваща аудитория от 150 милиона телевизионни зрители. Библиотеката на Pearson TV има програми с продължителност 17 000 часа. Някои от телевизионните канали, собственост на двете компании, са много известни, като RTL в Германия, Унгария и Холандия и Channel 5 – във Великобритания. В собствеността се намесват също германската групировка Bertelsmann и белгийската Groupe Bruxelles Lambert.

3. Регулаторни практики и концентрация

Мнозина смятат, че онези, които ще нагледелят в света на медийната индустрия, ще бъдат телекомуникационните компании, тъй като притежават големи капитали и разполагат с инфраструктура, подходяща за „цифровите магистрали“ на бъдещето, цифровите мрежи, в които ще се разпределят едновременно телекомуникационни сигнали, информационни данни и телевизионни изображения. Мнозина предвиждат също, че до 2010 г. телекомуникационните компании на САЩ ще се превърнат в „планетарни инвеститори“ в областта на аудио-визуалната продукция.

Въпреки инвестиционната стратегия на гореспоменатите компании, те не биха могли да имат съвсем сигурна представа относно бъдещото потребителско търсене на продуктите, които ще предлагат. Единствено сигурно е това, че през двадесет и първи век ще бъдат напълно отприщени „силите“ на сливанията и „поглъщанията“ в областта на комуникациите, както и че въвеждането на новите технологии ще промени коренно икономическото измерение на развлекателния продукт по цялата верига – от производството до разпространението. В двегодишния период 2001-2003 г., след закона от

1996 г., САЩ разхлаби институционалната рамка с цел улесняване на прехода на наземните мрежи към цифровата телевизия. Надзорният орган Federal Communications Commission (FCC) счете, че конкуренцията в областта на комуникациите е силна между различните инфраструктури (наземни мрежи, кабелни мрежи, цифрови платформи, интернет).

През 2003 г. четирите големи мрежи събраха 50 % гледаемост. Въпреки че големите мрежи в САЩ – ABC, NBC, CBS, FOX, са изправени пред силна конкуренция от страна на кабелните и сателитните канали, заслужава да се отбележи, че компаниите, които ги контролират също експлоатират такива канали. По този начин надзорният орган вместо да понижи нивото на концентрация в медийния сектор, го повиши, като определи нова граница за покритие на националната аудитория от наземните телевизионни оператори – от 35 % на 45 %. Що се отнася до режима на собственост на медиите, беше отменен законът, забраняващ едновременно притежаване от една компания на вестник и телевизионна станция на един и същ пазар, с изключение на малки по размер щати и съответно пазари. Ограниченията, отнасящи се до броя на местните станции, които дадена компания би могла да притежава, също бяха смекчени. В резултат на това в периода между 1995 г. и 2001 г. четирите големи компании в сферата на комуникациите в САЩ откъсват 25-49 % от пазара, а осемте най-големи – 40-60 %. С други думи, новото законодателство доведе до засилване на позицията на големите и утвърдени радио-телевизионни оператори и на практика ограничи навлизането на нови. Тези явления се пренесоха с известно закъснение под една или друга форма и в Европа.

Първите белези и тенденции вече са налице, като на национално и на европейско ниво се упражнява силен натиск за ново „разхлабване“ на институционалната рамка, що се отнася

до концентрирането на собственост в областта на комуникациите. Мнозина считат, че Европейската общност, въпреки възможността да провежда проучвания чрез комисията, е неспособна да се справи с проблема за концентрирането на медийна собственост. Това е така, понеже влиза в противоречие със самата логика на Общността, която благодетелства сливането и разширяването на компаниите, имайки за цел създаването на сравнително конкурентно предимство на международните пазари. В областта на медиите не съществува конкретна политика, която да гарантира, че това нещо ще стане, без да има отрицателни последици.

Същността на политиката на Европейската икономическа общност, що се отнася до конкуренцията, е отразена в чл. 85 и 86 от Римския договор, които формулират основните разпоредби относно конкуренцията и предприятията. В общи линии разпоредбите забраняват всички онези препятствия, които се поставят пред свободната конкуренция или търговията, между компании на страните членки, освен в случаите, когато съществуват специални договори, които не противоречат на целите на общия пазар. Тези разпоредби всъщност ограничават всички онези практики, които засягат конкуренцията поради злоупотреба с господстващо положение. Субсидиите, ограничавщи конкуренцията, се забраняват от чл. 92 и 94.

През декември 1992 г. ЕК издаде **„Зелена книга за плурализма и концентрацията в средствата за информация на вътрешния пазар“**, която предизвика негативни реакции от страна на собствениците на медии. Във въпросната книга комисията се опита да очертае някои насоки относно конкуренцията и защитата на свободата на словото в комуникационното пространство [11]. Тя беше вследствие на натиска, упражнен тогава от Европейския

парламент. Оттогава обаче реакциите са силни и въпросът е по какъв начин комисията може да постави пречки пред експанзията на комуникационните гиганти. „Зелената книга“ констатира някои пречки за нормалното функциониране на вътрешния пазар, дължащи се на несъответствия между вътрешните разпоредби относно медийната собственост. В нея бе отбелязано, че несъответствието крие определени рискове за ограничаване на свободното движение на медийни услуги между страните членки и на свободата на създаване на медийни компании, съществена липса на правна сигурност и ограничаване или изкривяване на конкуренцията. „Зелената книга“ завършва с представянето на три алтернативни позиции. Първата се изразява в *ненамесата* на ниво Европа, втората представлява препоръка, целяща да улесни обмена на информация между страните членки относно прозрачността на собствеността на медиите, и третата цели *хармонизиране на националните ограничения* относно медийната собственост. В Европейската конституция въпросът за плурализма се третира неопределено, като в заключение се казва, че „свободата на изразяване и плурализъм в медиите трябва да се уважава“.

Може да се направи изводът, че **не съществува конкретно общностно законодателство по въпроса за концентрирането на собствеността в областта на масовата комуникация**. Така покупко-продажбите или сливанията и въобще целият въпрос за концентрирането на собствеността в областта на медиите се подчинява на националните принципи на държавите членки. Концентрирането на общностно равнище се осъществява, когато:

- от покупко-продажбата или сливането на предприятията възниква нова компания, чийто оборот надхвърля 5 млрд. евро, или

- оборотът на всяко предприятие в процес на сливане надхвърля 250 млн. евро.

Европейският съюз обикновено разглежда дали предлаганото сливане възпрепятства **здравословната конкуренция** в конкретен пазар на стоки и услуги. С други думи, определянето на пазара с оглед на законодателството за конкуренцията добива особено значение за разширяване на концентрацията на собствеността на общностно равнище. Както се отбелязва в документ на комисията:

- Първо, допринася за отворените пазари във всяка област, включително и в областта на аудио-визуалните услуги, с превенция на незаконните забрани за конкуренция. Когато е необходимо, комисията спомага за отварянето на пазарите, които се характеризират с липса на конкуренция, нелоялна конкуренция или изкривяване на конкуренцията.
- Второ, с тези средства комисията изпълнява една от целите на ЕС, що се отнася до създаването на общ пазар според чл. 2 от Европейския договор и осигуряването на истинска конкуренция на вътрешния пазар (чл. 3, т. 7).

Правилата, прилагани за контрол върху концентрацията, имат за цел да позволят на комисията да гарантира, че концентрациите не застрашават ефективната конкуренция, което е необходим фактор за единния пазар. По този начин комисията разграничава пазара на свободно приеманата телевизия от телевизията срещу абонамент. Според европейското законодателство трябва да се проучи в каква степен предлаганото сливане създава нова компания, която би заела господстващо място на въпросния пазар, като по този начин се изключва на практика навлизането на други конкуренти. Следва да се отбележи, че не се предвиждат наказания, ако дадена компания вече има господства-

ща позиция. Това, което се разглежда, е дали въпросната компания или предприятие злоупотребява с икономическата си мощ поради мястото, което заема.

В либерализиращите се медийни пазари европейските страни смекчават ограничителните разпоредби за нивото на собственост, като първоначално се изключваше чуждата собственост, по-късно никой акционер не можеше да притежава 25 % от дадена телевизионна станция, и накрая този процент в повечето случаи нарасна на над 50 %, което означава, че традиционните национални комуникационни компании на дадена страна са принудени да се справят със ситуация, съвършено различна от тази, която познават. Според изследване на *Deiwig Yarg*, въпреки факта че в много европейски страни съществуват законодателства и механизми, които се опитват да ограничат или предотвратят медийните концентрации [31], те продължават да нарастват във всички сектори на комуникационната индустрия. Във Франция участието на една компания в капитала на частна телевизионна станция с национален обхват се ограничава до 49 %, в Германия до 30 % от пазара на телевизионната публика, що се отнася до дяловете гледаемост, в Италия до 30 % от телевизионните приходи, в Испания до 49 % (при 25 % през 1999 г.), във Великобритания една компания може да притежава 15 % от пазара на телевизионната аудитория: собственикът на вестник не може да притежава повече от 20 % от телевизионна станция, а на компаниите извън Общността не се разрешава да притежават повече от 25 % от дадена телевизионна станция. В Австрия собственикът или притежателят на дял (повече от 25 %) от една компания може да притежава само едно радио или канал в същия район. В Белгия не може да притежава повече от 24 % от две радио- и две

телевизионни станции или повече от 20 % от пазара на телевизионната публика. В Чехия се разрешава издаването само на един лиценз за радио-телевизионна станция с национален обхват. В Ирландия горната граница на притежавания акционерен капитал на телевизионна станция с национален обхват възлиза на 25 %, а в Португалия нито една компания не може да контролира повече от един канал, което обаче не важи за радиостанциите. В Кипър е разрешено притежаването на 25 % от телевизионна или радиостанция и 40 % в местен канал или радио, докато в Гърция едно физическо или юридическо лице може да притежава до 25 % от капитала или 40 %, когато се касае за телевизионна станция на платената телевизия. Компания, чийто ценни книжа са приети за търговия на регулиран пазар, може да притежава един лиценз за телевизионна станция и един лиценз за радиостанция, докато инвестициите извън ЕС не могат да надхвърлят 25 % от капитала. Както се отбелязва в изследването, макар че печатът се състои от хиляди заглавия, в тази област доминират малко на брой големи издателски компании. В областта на телевизията концентрацията е значително по-голяма.

В наши дни големите компании играят главна роля независимо дали става дума за големи пазари като САЩ, Япония, Великобритания и Германия, или за по-малки като България и Гърция. *Големите медийни концерни, както сочат тенденциите, ще станат още по-мощни, докато малките или ще бъдат купени, или ще изчезнат.* Не е случайно, че стотите най-големи компании в областта на телевизията според неотдавнашно проучване на аналитаторската компания IDATE са увеличили приходите си независимо от тенденциите за икономическата рецесия. Общите годишни приходи на първите десет компании в света възлизат приблизително на 256 милиарда долара [21].

Според проучването първите четири места в световната комуникационна карта за поредна година заемат американските телевизионни компании AOL-Time Warner, Viacom, Disney и News Corporation. AOL-Time Warner заема първо място дванадесета поредна година, през която телевизионните приходи бележат ръст от 6,8 %. Заслужава да се отбележи, че десетте първи по големина компании в областта на СММ са американски компании с изключение на държавната телевизия на Япония (NHK), на германската държавна телевизия ARD и на френско-американската, но вече имаща сериозни икономически проблеми Vivendi. Разбира се, както показват събитията, много от икономическите им показатели са били недействителни, но това по никакъв начин не отнема мащаба и мощта им. Освен това, от петдесетте най-големи медийни компании в света двадесет са американски, три – германски, пет – британски, пет – японски и три – френски [22].

Според тенденциите и прогнозите новата вълна от сливания и покупко-продажби следва да се разгърне в областта на кабелната телевизия, и по-конкретно между кабелните оператори и телекомуникационната индустрия, както и при компании, развиващи дейност в интернет. Впрочем, както се отбелязва в **Зелената книга за конвергенцията** и по-късни документи [10], структурата на новото поле ще се характеризира „... с хоризонтални сливания за споделяне на бизнес риска, обединяване на допълнителни дейности, включително до вертикализация, като факторите в един сектор на пазара ще се стремят да използват технологичните конвергенции, за да се разпрострат в други, по-скъпи сектори и да развият мащабна икономика“. В друг пункт се споменава, че: „Либерализацията и конкуренцията, наред с цифровизацията и значителното нарастване на обема на мрежите както на емисии, така и на телекомуника-

ции превръщат излъчването и разпространението на услугите в стока“ [12].

Развитието на цифровата телевизия и икономическата криза в сродната област водят до прекъсване на действието на някои платформи и до сливане на други. Така на ниво разпространение от 2002-2003 г. се очерта нова вълна на концентрация на собственост както в областта на кабелната, така и на сателитната телевизия. Във всички страни, където има високо развитие на кабелните мрежи, като Белгия, Холандия и Ирландия, в миналото кабелното разпространение е било контролирано от голям брой малки по размер кабелни оператори, макар че вече се е била очертала тенденция към концентрация. За да могат кабелните оператори да пристъпят към инвестиции, за да оптимизират и цифровизират своите мрежи, е трябвало да се слоят или по-големият да купи по-малкия. В повечето европейски страни днес действат от две до четири големи компании на всеки пазар, докато преди пет години са оперирали повече от 100. Причина за концентрирането е, че при липсата на силна конкуренция оцелелите или новопоявилите се чрез сливане оператори биха могли да привлекат решаващия брой абонати, в резултат на което да покрият своите инвестиции. Секторът на сателитната телевизия следва същия път.

Що се отнася до възникналото ново средство за комуникация – интернет, което би спомогнало за двустранната и междуличностна комуникация и същевременно би подкопало монополното положение на комуникационните гиганти постепенно и трайно, то също представлява част от крупните компании. Компании като Microsoft, AOL-Time Warner и Telefónica вече представляват силни икономически и търговски фактори в това ново средство, прилагайки именно модела на концентрацията.

4. Концентрация и плурализъм

Завуват два измерителя – концентрация на собственост и концентрация на пазарен дял. Концентрацията на собственост се отнася за броя на концентрираните медии, т.е. тези, които притежава един собственик от един или различен вид. Концентрацията на пазарен дял се отнася към измерване на дяловете като приходи на дадена станция от един конкретен пазар – рекламен, спонсорски, на платена телевизия, от марчандайзинг или слушателска или зрителска аудитория. Икономистите считат, че един пазар е с висока концентрация, когато са налице малко собственици на един и същи пазар или се регистрират високи дялове и приходи за малък брой медии. Това несъмнено са явления, които се отразяват на чистотата на конкуренцията и плурализма. Опасността съществува – от манипулирането на цените до възможно влияние върху съдържанието.

Съществуват научно приети методи, използвани за измерване на концентрацията на даден пазар. При метода CR4 и CR8 се събират процентите на концентрация от гледна точка на приходите на 4 или 8 фирми, стоящи на върха на един пазар. Друг е методът на Herfindahl – Hirschman (HH) и кривата на Лоренц, които са и по-често използваните в международната библиография [4]. Измерванията се прилагат както за частните, така и за обществените медии. По признака CR4 се сравняват рекламните приходи на първите четири фирми във връзка с общите приходи от реклама на целия пазар. Ако сборът им е по-голям от 50 %, се счита, че пазарът има висока концентрация. При показатели между 33 % до 50 %, концентрацията е средна и под 33 % – съответно е ниска. По метода на Herfindahl – Hirschman (HH) се пресмята като сума от квадратите на пазарния дял на всеки участник на пазара, като за САЩ се взема

само сборът от пазарните дялове. Ако стойността на индекса надвишава 1800, се счита, че пазарът е силно концентриран и че евентуалното сливане би засилило пазарната мощ или съществуващото господстващо положение, но ако е между 1000 и 1800, тогава концентрацията е средна и под 1000 – ниска.

Концентрирането на медийна собственост се приема като заплаха за плурализма и разнообразието на съдържанието на медиите, като връзката между двете понятия невиднази е пропорционална. Функционално определение на плурализма за медиите би могло да бъде дадено, след като:

- Бъдат дефинирани един или повече относителни критерии в рамките, на които медия съдържанието би могло и би трябвало да е разнообразно.
- Бъде определено равнището, въз основа на което ще се измерва плурализмът по отношение на: **отделни единици съдържание на информация** – телевизионна програма, **пакети съдържание**, като телевизионен канал, радиостанция – как се доставя съдържанието на програмата или изданието като цялостен пакет от отделни медийни изяви; **по конкретен вид медия** – радио, телевизия или печат; **обществено измерение на медиите** за информация (аудио-визуални средства, печат, интернет и т.н.).
- Бъде създаден нормативен модел, чрез който ще може да се измери дали разнообразието, предлагано от медиите по някакъв начин, е достатъчно. Днес са известни два нормативни образеца за оценяване на плурализма на медиите на емпирично равнище: **рефлексивен плурализъм**, който изразява степента, в която в медиите се представят пропорционално съществуващите предпочитания на аудиторията; **открит плурализъм**, степента, в която различните предпочитания и възгледи се представят равноправно и статистически еднотипно в медиите.

Изборът на най-подходящото ниво на анализ би трябвало да съответства на поведението на потребителите на медийни продукти, т.е. да отговаря на целия комплекс от оферти на съдържание, които потребителите обикновено избират или купуват. Първото предложение насочва вниманието към **вътрешния плурализъм на дадена медия, а Второто – към външния плурализъм в областта на масовата комуникация**[25]. Когато разглеждаме плурализма на ниво достъп на потребителите до медийните пазари, вътрешният плурализъм е съществен от обществена гледна точка и може да гарантира, че потребителите ще се запознаят или ще имат достъп до разнообразни идеи и мнения. Външният плурализъм ще предостави на потребителите възможността да избират между различни пакети съдържания, съответстващи на предпочитанията им и избора на съответна медия. Двете схващания за плурализъм са допълващи се понятия.

Съществуват два нормативни образца за оценяване на плурализма на медиите на емпирично ниво:

- Най-честият подход на „медийния плурализъм“ е този на **рефлексивния плурализъм**, т.е. съчетаването на предпочитанията на медийните потребители и отражението на тези предпочитания върху съдържанието на медиите. *Рефлексивният плурализъм* представлява степеня, в която в медиите се представят пропорционално съществуващите предпочитания на аудиторията.
- Вторият нормативен образец за медиен плурализъм произтича от нормативно гледище, което излиза извън полето на действителната употреба на медиите. Този подход отразява възгледа, че медиите притежават силата да влияят значително на хората. За да се предотврати появата на прегради в общественото мнение, медийното

съдържание трябва да изразява различни възгледи по равностоен начин. Този вид плурализъм е **откритият плурализъм**, т.е., степеня, в която различните предпочитания и възгледи се представят равноправно и статистически еднотипно в медиите.

Според Хелман понятието „открит плурализъм за медиите“ подхожда повече на европейския модел на обществен интерес [19, с. 181-208, с. 202], докато за американския подход на тази политика по-точното понятие е „рефлексивен медиоплурализъм“. Европейският и американският подход към медийния плурализъм се различават един от друг. Според *Наполи* в САЩ понятието медиен плурализъм става по-ясно чрез „подхода на свободния пазар на идеи“ [26, с. 7-34]. Понятието плурализъм в американската комуникационна политика се свързва до голяма степен с Първата поправка на Американската конституция. Американското законодателство подчертава значението на „възможно по-широкото разпространение на информация от различни и конкурентни източници“. Според американския подход полето на свободния пазар на идеи представлява най-резултатното средство за гарантиране на свободите, включени в Първата поправка. В полето на свободния пазар на идеи хората имат право на плурализъм на съдържанието, който се охранява чрез голямо разнообразие от различни източници (*плурализъм на източниците*). Въз основа на тях възниква гонякъде автоматично плурализъм на представянето пред аудиторията. В рамките на американската комуникационна политика интересът се съсредоточава върху *плурализма на източниците* – конкуренция и антимонополна регулация. При европейския подход акцентът се поставя повече върху достъпа на гражданите до плуралистичната информация, отколкото върху свободата на самите медии, както се случва при американския подход. Медия плурализъмът в повечето западноевропейски държави се свързва с ме-

иите от сферата на общественото радио и телевизия. Според *Хофман-Риет* в европейската традиция се разграничават четири емпирични измерения при медиите [20]:

- първо, **плурализъм на образи и теми** във връзка и с различните функции, които може да изпълняват медиите (информация, образование, развлечение);
- второ, **плурализъм на съдържанието** с цел предлагане от страна на медиите на цялостна информация за събития, възгледи и социални групи;
- трето, **плурализъм на индивидите и групите** с намерение медиите да предоставят достъп и възможност за представяне на всички социални групи;
- четвърто, **плурализъм на ниво географско покритие** – местно, регионално, национално и международно.

В рамките на ЕС се констатира политическа подкрепа за конкуренцията и антимонополното регулиране, която е по-голяма в сравнение с миналото и с цел да се лансира достъпът на новите фактори, навлизащи на медийните пазари, като ефективен начин за принос към плурализма на медиите [14]. Европейската комисия отбелязва следното: Мерките за осигуряването на плурализма на средствата за масова информация ограничават формално мажоритарното участие в медийни компании и предотвратяват цялостния контрол или участието в няколко медийни компании едновременно. Целта на всички тези стъпки в подкрепа на плурализма на медиите е да бъде защитена свободата на словото и да се гарантира, че средствата за информация отразяват широк спектър от възгледи и мнения, който е характерен елемент на демократичното общество. Днес вторичното Общностно право не включва разпоредба, чиято конкретна цел е осигуряването на плурализма на медиите. Общностното право обаче позволява прилагането на

национални разпоредби, целящи защита на плурализма на средствата за информация. Някои от съществуващите разпоредби на Общностното право не допринасят пряко или косвено за запазването на плурализма на средствата за информация [2]. **Първоначалната цел на Европейския съюз е икономическа, т.е. да осигури действаща конкуренция между компаниите на пазара.** ЕС смята, че може да постигне целта си чрез тактиката на превантивния контрол. Счита се, че превантивният контрол, на практика на индивидуална основа, може да предотврати рисковете, ограничаващи плурализма на европейските медии.

Според класическата икономическа теория конкуренцията на пазарите води до реформиране и диференциране на стоките и услугите. С прилагането на този възглед при медийните пазари се очаква нарастване на плурализма успоредно с нарастването на конкуренцията. Въпреки това, емпиричните изследвания показват, че конкуренцията между медиите не се подчинява на линейна зависимост, тоест, че по-голямата конкуренция ще доведе до по-голям медиен плурализъм. Обратно, това отношение изглежда по-скоро спираловидно, като по-голямата конкуренция би довела до по-силен плурализъм на медиите, докато неефективната – до още по-голям монопол. Може да бъде направен следният извод, умерената конкуренция е по-благоприятна за плурализма на медиите, отколкото ожесточената конкуренция [32, с. 213-229]. От друга страна, твърдението на *Джеймс Кърън*, че експанзията на пазара предлага по-голям избор на потребителите, не е валидно, тъй като, от една страна, се наблюдава концентриране на пазара в ръцете на ограничен брой големи компании, които са в състояние да се справят с икономическите трудности, породени от предлагането и търсенето, а от друга страна, стойността на пробива на една по-

малка компания на пазара е много висока и следователно разубеждаваща [8, с. 210-230].

В България Законът за защита на конкуренцията (ЗЗК) регламентира концентрациите на национално равнище. До 2003 г. според закона се контролираха концентрации с оглед критерия „пазарен дял“ – 20 %, а след промените на ЗЗК е въведен критерий „общ оборот“, като предприятията са задължени да уведомят предварително комисията за намерението си да осъществяват концентрация по чл. 21, ал. 1, когато общият оборот за предходната година на участниците в концентрацията на съответния пазар на територията на страната надхвърля 15 млн. лв. Комисията съответно може да забрани или да разреши концентрация. Също така може да започне проучване, когато концентрацията попада в обхвата на закона и поражда сериозни съмнения, че в резултат на осъществяването ѝ ще се създаде или засили съществуващо господстващо положение и конкуренцията на съответния пазар ще бъде застрашена, ограничена или нарушена. Комисията разрешава концентрацията, ако тя не води до установяване или засилване на господстващо положение, което значително би попречило на ефективната конкуренция на съответния пазар [1]. Обзор върху националните закони на европейските държави показва, че мониторинг върху медийните концентрации може да се осъществява от различни видове органи: *медиян регулатор, конкурентен регулатор, медиян регулатор, съвместно с телекомуникационен регулатор или друг специализиран регулатор за защита на конкуренцията в медийния сектор.*

Опитите на регулацията да въведе прозрачност относно собствеността върху електронните медии в България все още не дават очакваните от обществеността резултати. Съществуват публични тайни за истински и фиктивни собственици на медии, по отношение на които правото не е намерило ефек-

тивни средства за установяване на истината. В това число може да се твърди, че за нашата държава регулирането на медийните концентрации предстои да се развива.

Заклучение

Медийната индустрия трябва да бъде ефективна, да допринесе за реализиране на по-широките икономически цели на националното стопанство. Тя трябва да въвежда нови технологии и съвременен стил на управление възможно най-бързо. Трябва да предлага разнообразие и да достига до всички слоеве на обществото, за да запази функцията си на масова комуникация, като гарантира свободното слово и политическия плурализъм и укрепва обществения ред по време на кризи. Предназначението ѝ е да защитава и поддържа културното равнище на нацията и да играе роля в нейното образование.

Твърди се, че общият закон за конкуренцията в ЕС не е достатъчен, за да осигури плурализма на медиите [23, с. 27-47]. Следователно въпросът за концентрацията в областта на средствата за масови комуникации не може да се реши адекватно чрез съществуващата институционална рамка както на национално, така и на европейско равнище. От друга страна, що се отнася до въпроса за плурализма, нещата са различни. Засилването на концентрацията в по-широкото поле на комуникациите както на вертикално, така и на хоризонтално ниво отрежда на аудио-визуалния сектор ключово място, като разпространението на съдържанието става приоритет за търговското развитие на новите медии. Това се представя много добре от вълната на покупки и сливания на огромни по размер компании, която се регистрира (и продължава) от средата на 90-те години на ниво производство и разпространение на съдържанието. Политиката на ЕС може би е недостатъчна за

преодоляване на това положение и се фокусира единствено върху конкретни случаи с оглед институционалната рамка, определяща конкуренцията в единния пазар [28, с. 105-124]. Медийната концентрация предизвиква силна тревога по отношение на плурализма, защото големите компании в областта на комуникациите и техните подотрасли са в състояние да упражняват влияние на всяко ниво в процеса на производство на комуникационния продукт – от събирането на информацията до нейното разпространение, от производството до потреблението и от политиката до културата.

Плурализмът, както и демокрацията са въпрос на баланс между обществените потребности, политиката и регулацията. За да се предотврати заплахата от господстващо положение на дадено медийно предприятие и възможността то да „закупува донякъде автоматично политически и културен капитал“, за всяка демокрация е нужна такава институционална рамка, която да е ориентирана не само към концентрирането и плурализма, но и към прозрачността на режима на собственост на компаниите, развиващи дейност в областта на комуникациите.

Литература

1. Огнянова, Н., Аудио-визуална политика и европейското законодателство, С., 2005.
2. Комитет на европейските общности, Съобщение на Комисията към Съвета, Европейския парламент, Европейската икономическа и социална комисия и Комисията по регионите: бъдещето на европейската нормативна политика в аудио-визуалната област, COM (2003) 784 Заключителен, Брюксел, 15.12.2003, с. 9.
3. Филева, П., Медии в процеса на глобализация, Военно издателство, С., 2003.
4. Albarran, Alan B., Media economics, Understanding markets, industries and concepts, Second edition, 2002, Iowa State Press u Picard, Robert G., The economics and financing of media companies, Fordham University Press 2002, pp. 72–80.
5. Broadcast and Electronic Media in Western Europe, London: Sage, 1992.
6. Booz-Allan & Hamilton, Strategic Partnerships as a Way Forward in European Broadcasting, 1992.
7. Booz-Allen & Hamilton, Study on Pluralism & Concentration in Media-Economic Evaluation, Report for the European Commission. Broadcast and Electronic Media in Western Europe, London: Sage, 1992, с. 38-39.
8. Curran, J., Media and Power, J., London: Routledge, 2002, с. 213-229.
9. European Audiovisual Observatory. Television and Media Concentration, Strasbourg, 2001.
10. European Commission Green Paper on Convergence of Telecommunications, Media and Information Technology Sectors and the Implications of Regulation. Towards and International Society Approach, Brussels: COM (1997) December 1997 u European Commission, Working Document on the Commission: Summary of the Results of the Public Consultation on the Green Paper Convergence of Telecommunications, Media and Information Technology Sectors and the Implications of Regulation. Towards and International Society Approach, Brussels: SEC (1998) 1284.
11. European Commission Green Paper on Pluralism and Media Concentration in the Internal Market, Brussels, COM (92) 480 Final 1994.
12. European Commission Green Paper on the Convergence, 1998, с. 11 u 23.

13. European Research Group K. Siune and W. Truetzschler (eds), *Dynamics of Media Politics*: Golding P. and Graham Murdock, eds., *The Political Economy of the Media*, Volumes 1 and 2. Cheltenham: Edward Elgar Publishers, 1997.
14. European Union „Commission Notice on the Definition of the Relevant Market for the Purposes of Community Competition Law“, Official Journal OJ C 372, 09.12.1997.
15. Golding, P., and Graham Murdock, eds., *The Political Economy of the Media*, Volumes 1 and 2. Cheltenham: Edward Elgar Publishers, 1997.
16. Gomery, D., *Vertical Integration. Horizontal Integration* β *Screen*. 6p. 3, 1986.
17. Gomery, D., *Media ownership: Concept and principles* β A. Alexander, J. Owers and R. Carveth (eds). *Media Economics Theory and practice*, Mahwah. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998, c.45-52, G. Dizard, W.P. Old Media / *New Media: Mass communications in the Information Age*, White Plains NY: Longman, 1994.
18. Doyle, *Understanding Media Economics*, London: Sage, 2000.
19. Hellman, H., *Diversity: an End in Itself?*, *European Journal of communications*, mom 16, 6p. 2, 2001.
20. Hoffman-Riem, W., *Regulating Media; the licensing and supervision of broadcasting in six countries* NJ Guilford Pres, 1996.
21. IDATE, *Latest trends in world TV markets: Digitisation and competition between TV broadcasting networks – back to growth?* β *Idate news*, 268, 21 юл 2003.
22. IDATE, *The world television market*, Strasbourg, 2004.
23. Iosifides, P., *Digital convergence: Challenges for European Regulation* β *Javnost/The Public*, mom 9, 6p. 3, 2002.
24. Locksley, G., (ed.) *The Single European Market and the Information and Communication Technologies*, London, Belhaven Press 1990.
25. McQuail, D., *Media Performance: Mass Communications and the public interest* London: Sage, 1992 c. 145-147.
26. Napoli, P. M., *Deconstructing the Diversity Principle*, *Journal of communications*, mom 49, 6p. 4, 1999.
27. Papathanassopoulos, S., *The Publishers and the new European Television Landscape: the Thorny Issues of Media Cross-ownership and Concentration* β *EBU Review, Programmes, Administration, Law*, mom XLI, 6p. 5, 1990.
28. Papathanassopoulos, S., *European television in the digital age: issues, dynamics and realities*, Cambridge: Polity Press, 2002.
29. Schiller, Herbert *Who Knows: Information in the Age of the Fortune 500*, Norwood, NJ: Ablex Publishing, 1981.
30. Tunstall and Machin. *The Anglo-American Media Connection* Oxford University Press, USA 2000, c. 53-70. *Fortune 500*, Norwood, NJ: Ablex Publishing, 1981.
31. Ward, D. with O. Carsten-Fueg and A. D'Armo, *A Mapping Study Of media Concentration And Ownership In Ten European Countries*, Amsterdam: Commissariaat voor de Media, 2004.
32. Wurff and J. V. Cuilenburg, R., *Impact of moderate and ruinous competition on diversity: the Dutch television market* β *The Journal of Media Economics*, mom 14, 6p. 4, 2001. **IVA**