ДА БЪДЕШ ЖУРНАЛИСТ:

СЪСТОЯНИЕ НА ПРОФЕСИЯТА

AEJ BULGARIA

фондация медийна демокрация

AMERICA FOR BULGARIA FOUNDATION

ДА БЪДЕШ ЖУРНАЛИСТ: СЪСТОЯНИЕ НА ПРОФЕСИЯТА

Орлин Спасов, Николета Даскалова, Валентина Георгиева

Асоциация на европейските журналисти – България

Фондация „Медийна демокрация"

София, 2017

СЪДЪРЖАНИЕ

6 | Увод
Професия журналист: между призванието и срама | Орлин Спасов

9 | Методика

Анализ на данните

12 | Семейна среда и образование | Орлин Спасов
Семейна среда | Ранни мотивации за насочване към професията | Средно образование | Висше образование | Владеене и използване на чужди езици | Поглед към редакциите: съотношение между завършилите журналистика и колегите им с други специалности

29 | Професионални пътища | Николета Даскалова
Начало на кариерата | Трудова миграция | Периоди и поколения | Напускане на професията

47 | Работна среда | Николета Даскалова
Екип | Разпределение по ресори | Допълнителни умения и специализации | Работен климат | Кариерно израстване | Текучество

62 | Условия на труд | Николета Даскалова
Заплащане | Договори, осигуровки, социална политика | Работно пространство | Работно време

74 | Журналистиката като мисия и бизнес: няколко щриха | Николета Даскалова

77 | Синдикални и професионални организации | Николета Даскалова

81 | Форми на натиск и контрол върху работата на журналистите | Валентина Георгиева
Политически и/или икономически натиск в националните медии | Политически натиск в регионалните медии | Вътрешноредакционен натиск и натиск от собственика на медията | Икономически натиск | Автоцензура

89 | Контрол и критерии за качество | Валентина Георгиева
Формализирани критерии за качество – етичен кодекс | Други фактори, които влияят на качеството на продукта

98 | Визии за професията през погледа на журналистите | Валентина Георгиева
Негативният образ | Позитивният образ

102 | Лайфстайл | Валентина Георгиева
Свободно време | Вкусове | Доброволчество | Политическо участие

106 | Изводи

115 | Препоръки

ПРОФЕСИЯ ЖУРНАЛИСТ: МЕЖДУ ПРИЗВАНИЕТО И СРАМА

Изследването, което предлагаме на вниманието на читателите, е първо по рода си в България. Знаем доста за медиите, но твърде малко за журналистите. Дори броят на упражняващите тази професия у нас остава неясен. Парадоксално, макар журналистиката да е максимално публично видима, редица нейни ключови особености остават terra incognita.

Проведено преди седем години изследване „Журналистически професии. Статут и динамика в България 2010" каталогизира, дава дефиниции и разглежда отделни дейности, свързани с упражняването на професии в контекста на медиите (журналист, редактор, репортер, кореспондент, говорител или водещ на новините и т.н.).[1] Тези класификации и дефиниции остават валидни и са полезни както за разграничаване на специфичните активности вътре полето, така и за определяне на мястото на журналистиката сред другите професионални сфери. Някои по-нови изследвания, като „Професия журналист: 21 век" на свой ред поставят акцент върху теоретизирането на видовете журналистика и на професионалните роли в медиите.[2]

Нашата работа тръгва в друга посока. Тя се ориентира към антропологическите подходи. Засега те рядко се прилагат у нас по отношение на медийната среда. Още през 2012 г. фондация „Медийна демокрация" тества подобен метод, като проведе дълбочинни интервюта с 25 журналисти от цялата страна, за да проучи формите на зависимост в медиите.[3] Анализът на вътрешната гледна точка на журналистите допълни резултатите от други разследвания, осъществени със средствата на социологията и мониторинга. Акцентът на тази изследователска офанзива бе върху ограничената свобода на медиите.

[1] Филева, Петранка и др. Журналистически професии. Статут и динамика в България 2010. Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски". София, 2010.

[2] Павлова, Илиана. Професия журналист: 21 век. Издателство „Фабер". Велико Търново, 2016.

[3] За резултатите от това изследване виж: Георгиева, Валентина. „Тази илюзорна подреденост на държавата", или как да си направим медиите комфортни. – В: Руе, Жил, Орлин Спасов и Рудолф Барч (съст.). Медии и демокрация: свобода, плурализъм, право. Фондация „Медийна демокрация". София, 2013.

Сегашното изследване продължава тази традиция, задължена на антропологията, но същевременно прави важен завой. В центъра на интереса вече не са проблемите на свободата и зависимостите, които повече от десетилетие доминират критическия дискурс за медиите в България, а самата журналистическа професия. Разбира се, добре познатите хронични проблеми на българската медийна сцена изплуват и в това ново проучване. Неговата основна цел обаче е друга: да анализира в дълбочина връзката между различни социални факти от личните биографии на журналистите и начина им на действие на професионалното поле. Именно затова то е първо от този вид у нас.

За да достигнем до важната връзка между биографичен опит и професионален хабитус, разговаряхме с журналистите за техните родители и семейства, интересувахме се от вида на образованието, което са получили, питахме кога и как в главите им се е появила идеята да станат журналисти. По-нататък засегнахме въпроси, свързани с професионалния им път и с разпределението на ролите и статусите в редакциите, със степента на удовлетвореност от работата. Потърсихме информация за заплащането. Не пропуснахме и въпроси за свободното време, за социалната ангажираност и за видовете лайфстайл на журналистите. Така постепенно пред нас се разкри една интересна и в много отношения неочаквана картина. Натъкнахме се на скрити очевидности и на неподозирани страни на журналистическата професия. Накратко, бяхме успели да надникнем зад завесата.

С какво е полезно това знание? Преди всичко с приближаването до реалните действащи лица в медиите и с по-доброто разбиране на вътрешните мотиви, движещи професионалистите във всекидневната им работа. Изследователски въпроси като например налице ли е споделената професионална идеология и как тя влияе върху съдържанието на медиите или чувстват ли се журналистите част от професионална „въобразена общност" и как се формират техните индивидуални и колективни идентичности имат потенциала да разширят хоризонта на интерпретациите. От тази близка перспектива, включваща хората, които реално правят нещата, начинът на социално-икономическо функциониране на медиите у нас изглежда далеч по-нюансиран.

Рефлексията върху българските медии спешно се нуждае тъкмо от това – от един по-сложен цялостен подход. През последните години немалко изследователи често се поддаваха на изкушението за черно-бели анализи, за бързи и лесни диагнози. Повторението на едни и същи изводи и затварящото се в омагьосан кръг взаимно цитиране между едни и същи доклади полека-лека се превърна в удобна норма. Смяната на перспективата в посока на изследване на журналистическата професия със средствата на качествените методи позволява да се погледне по по-сложен начин към феномени като автоцензурата, текучеството в редакциите, липсата на афинитет към синдикалната защита и т.н. Като всяка друга професия журналистиката има своите автономни вътрешни проблеми и не може да бъде пълноценно разбрана само чрез анализ на външния натиск, прилаган върху нея.

Проучването ни показва, че отношението на журналистите към собствената им професия варира значително: от открито заявена страст и чувство за призвание до неприкрит срам от упражняването ѝ. Българските журналисти лесно се оказват натоварени с много вини и са далеч по-често хулени, отколкото уважавани. Донякъде изненадващо, изследването разкрива професионалната им група като подчертано рефлексивна и самокритична общност, която интензивно разсъждава за собствената си професия и като цяло не приема ниската ѝ публична репутация с примирение.

Като шега, създадена от случайността, в нормативния документ „Национална класификация на професиите и длъжностите" азбучният ред поставя професията журналист между жонгльор и жътвар. На този фон журналистиката веднага изпъква с успокояваща нормалност и актуалност. Изследването ни я разкрива именно като модерна и съвременна професия, упражнявана от много и добре образовани хора, които в повечето случаи са се посветили на занаята си. Въпросът е как и защо сред някои от тях се промъква и срамът.

Орлин Спасов
Фондация „Медийна демокрация"

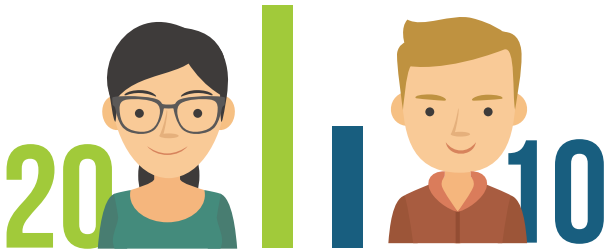
МЕТОДИКА

Данните бяха събрани в периода февруари–юли 2017 г. Интервюирани са 30 журналисти. Изследването не е представително, а по-скоро има индикативен характер. Същевременно в рамките на извадката се опитахме да обхванем максимално богата информация. За целта поканихме журналисти с различен професионален опит, избрани по следните критерии:

30 ОБЩ БРОЙ ИНТЕРВЮИРАНИ ЖУРНАЛИСТИ

- Населено място – 15 журналисти от София и 15 от други населени места. Включени са всички статистически райони според класификацията на Националния статистически институт (НСИ). Подбраните градове са съобразени с количествените данни за брой медии: издадени вестници и годишен тираж, брой радио- и телевизионни оператори (по информация от НСИ за 2015 г.). Спряхме се на населени места, за които данните показват относително струпване на медии в съответния район. Извън столицата, където е концентриран най-интензивният медиен живот, се допитахме до журналисти от още девет града. Двама или повече респонденти потърсихме в местата с по-гъсти медийни агломерации (Пловдив, Варна и Бургас).

- Пол – 20 жени и 10 мъже. При разпределението изходихме от резултати, получени от предходни анализи на медийната среда, показващи ясно, че в журналистическата професия броят на жените преобладава над този на мъжете. Липсват по-прецизни социо-демографски данни относно заетите в сферата на журналистиката.



ДО 30 ГОДИНИ

31-45 ГОДИНИ

НАД 45 ГОДИНИ

● Възраст – участниците в изследването са разпределени в три възрастови групи: 7 журналисти на възраст до 30 години; 13 журналисти на възраст между 31 и 45 години; 10 журналисти над 45-годишна възраст. Най-младият респондент е на 23 години, най-възрастният – на 60 години.

● Видове медии – в извадката са включени журналисти от всички видове медии (национални и регионални; частни и обществени; всекидневници, седмичници, списания, радио- и телевизионни канали, информационни сайтове и агенции). Изследването обхваща представители както на водещи медийни групи, така и на по-малки медии.

НАЦИОНАЛНИ И РЕГИОНАЛНИ
ЧАСТНИ И ОБЩЕСТВЕНИ ВСЕКИДНЕВНИЦИ
СЕДМИЧНИЦИ СПИСАНИЯ
РАДИО И ТЕЛЕВИЗИОННИ КАНАЛИ
ИНФОРМАЦИОННИ САЙТОВЕ И АГЕНЦИИ

23 ГОДИНИ

НАЙ-МЛАДИЯТ РЕСПОНДЕНТ

60 ГОДИНИ

НАЙ-ВЪЗРАСТНИЯТ РЕСПОНДЕНТ

Интервютата бяха проведени при условие на гарантиране на анонимност. Всички респонденти бяха информирани за целта на изследването, процедурите по събиране и съхраняване на данните, защитата на предоставената информация, оповестяването на резултатите. В хода на интервютата бяха засегнати следните основни теми, обединени

в предварително разработен въпросник: образование и професионална траектория, работна среда, форми на контрол и критерии за качество, свободно време и обща оценка на журналистическата професия. Разговорите бяха записвани с диктофон и впоследствие транскрибирани. Средната продължителност на записите е около един астрономически час (варира между 40 и 100 минути). Общият обем на така събрания корпус от данни е малко над 600 стандартни страници.

Затруднения при събирането на данните срещнахме основно поради голямата натовареност на респондентите. За някои от тях беше трудно да вместят в програмата си още един ангажимент, а именно провеждането на интервю. На голяма заетост се дължи единственият отказ за разговор, с който се сблъскахме. Двама от журналистите приеха поканата за интервю, но отказаха да бъдат записвани с диктофон. Един от тях настоя да прегледа записките на интервюиращата след транскрибирането им. При отговорите на тези двама респонденти се забелязва особена предпазливост. Всички останали 28 журналисти реагираха с готовност на поканата за интервю и отговаряха свободно на въпросите. Част от респондентите проявиха допълнителна загриженост за защита на тяхната анонимност непосредствено преди публикуването на доклада. Остава впечатлението, че въпреки критичната рефлексия и готовността за споделяне на чувствителна информация, свързана с работата им в редакциите, при някои журналисти са налице сериозни притеснения от работодателя. По-голяма предпазливост регистрирахме от страна на работещите в София, отколкото от заетите в регионални медии.

СЕМЕЙНА СРЕДА И ОБРАЗОВАНИЕ

Орлин Спасов

Семейна среда

Погледът към семействата, от които произхождат журналистите, дава възможност да се проследят две основни теми. Първо, каква е социалната среда, в която се оформят бъдещите професионалисти. И, второ, какво е влиянието на родителите при избора на журналистиката като професионална реализация.

Значително мнозинство от родителите на респондентите са с висше образование. Най-често срещаната професионална комбинация е „учителка и инженер". Сред бащите се открояват още агрономи, ветеринарни лекари, икономисти, научни работници, военни. При майките изпъкват счетоводители, икономисти, административни служители, фармацевти. Значително по-рядко единият или двамата родители са обикновени работници: фрезист, фризьорка, шофьор, електротехник.

Приемствеността на журналистическата професия в рамките на семейството е по-скоро изключение. Сред интервюираните практически никой не посочва родители или други близки, свързани с журналистиката (с изключение на един от респондентите, който съобщава за сестра, работила преди като журналистка). „Никой няма връзка с журналистиката. Аз съм първата" и „Нямаме журналисти в рода" са типични отговори. Само един от респондентите посочва семейна традиция в сферата на медиите, но дори и в този случай не става дума за журналистика, а за един от родителите, работил като ръководител на коректорски отдел във вестник. Някои от интервюираните специално подчертават осъществено от тях прекъсване на дълга семейна традиция в практикуването на определена професия и отбелязват, че донякъде е дори странно, че не са се насочили към нея.

Така според интервютата журналистите поемат риска да се насочат към професията си, без да разчитат на наследени мрежи. Същевременно социалната среда, от която произхождат повечето журналисти, се отличава с висок образователен ценз на родителите. Най-много от тях, особено майките, са заети в системата на образованието (и следователно в държавната сфера). По този начин бъдещите журналисти произлизат от среда, характеризираща се със сравнително устойчива професионална ангажираност на родителите. Тяхното общо високо ниво на образование до голяма степен ще предопредели, както ще видим, и доброто образование на техните деца – бъдещите журналисти.

Ранни мотивации за насочване към професията

Една трета от респондентите заявяват, че родителите им не са оказали никакво влияние върху избора на професията журналист. Посочва се например: „Моите родители от малка са ме оставили да си решавам сама абсолютно всичко. Буквално. Което невинаги е било най-доброто решение... Никога не са ми се месили – нито в образованието, нито в професията". В два от случаите интервюираните отбелязват, че родителите им са били против подобна професионална ориентация. В отделни случаи респондентите посочват и неодобрение на професията като цяло: „баща ми [...] казва за професията – занимаваш се там с това да лъжеш хората". В крайна сметка в повече от половината случаи родителите са оказали директна или косвена подкрепа при избора на професията или на образование, свързано пряко с нея. Тази подкрепа невинаги е била лесно спечелена: „Беше предизвикателство да ги убедя, че това е нещо, с което искам да се занимавам, обаче те ми оказват изключително голяма подкрепа и, общо взето, оставят на мен да взимам тези решения. Чувствал съм тяхната опора през цялото време". В някои от случаите подкрепата е свързана с известни притеснения: „Радват се за това, че аз обичам професията си и работя с желание. Но имат много притеснения за мен самата заради интересите, които засягам. Казват

„Радват се за това, че аз обичам професията си и работя с желание. Но имат много притеснения за мен самата заради интересите, които засягам. Казват ми да внимавам, да се пазя".

ми да внимавам, да се пазя". Само в единични случаи единият родител е подкрепял избора на професията, а другият – не.

„Никога не съм поставяла под съмнение, че може да работя нещо друго. Още от съвсем малка си знам, че с това ще се занимавам"

За една трета от интервюираните мотивацията за професионално реализиране в сферата на журналистиката възниква още по време на средното образование, а в някои отделни случаи и преди него: „още от средното си образование съм била в първия СИП [свободно избираем предмет] по журналистика [...]. На мен ми хареса [...] да знам, че аз имам възможността да информирам другите хора"; „Реших още в училище, може би съм била не повече от 5-6 клас"; „Никога не съм поставяла под съмнение, че може да работя нещо друго. Още от съвсем малка си знам, че с това ще се занимавам"; „Аз от малка исках да стана журналистка. От много малка. Повтарях по говорителите и репортерите"; „Знаех още от гимназията, че това искам да работя. Изборът ми беше много целенасочен, мотивиран" и т.н.

Сред причините за тази ранна мотивация се посочват обучения по журналистика, организирани в рамките на средното образование, както и желанието да се упражнява по-динамична и интересна професия: „Исках да е нещо различно всеки ден и по никакъв начин не си представях да смятам някакви числа или да вдигам някакъв телефон. И реших, че искам да пробвам това"; „Училищно радио имахме. То беше много експериментално". Понякога, заедно с ангажимента в училищна медия, за събуждане на интереса към професията допринасят курсове, организирани към други културни институции: „Още тогава в училище правихме опит да списваме училищен вестник, започнах да ходя в един курс по журналистика към тогавашната средношколска библиотека".

В други случаи важни за насочването към професията се оказват личният пример на познат човек, който работи като журналист, привлекателността на дадена сфера и свързването ѝ с журналистиката като призвание („Може би покрай емоцията на футбола реших да стана спортен журналист"), фактът, че в семейната среда редовно са били следени новини и публицистични предавания, което е формирало траен интерес, и др. Част от респондентите свързват ориентацията си към професията със случайността. Тогава обикновено семейни обстоятелства (раждане на деца, липса на работа на другия член на фамилията) или изобщо колебания при избора на професионално поприще стоят в основата на насочването към журналистиката.

Немалко от интервюираните започват работа в медии още по време на средното си образование и положителните емоции от този период често се превръщат в основен мотив за оставане в професията. Понякога разочарование от вече упражнявана друга професия или невъзможност да се продължи упражняването ѝ са в основата на преориентацията към журналистиката (за тези биографични сюжети виж частта „Професионални пътища").

В крайна сметка въпреки че родителите на интервюираните журналисти в общия случай имат други професии, повече от половината от тях са били склонни да подкрепят насочването на децата си към журналистиката (знак за престиж на работата в медии). Едва една трета от родителите не са повлияли върху този процес. Формирането на интереса към професията се случва обикновено рано, още в средното училище или дори преди това. Насочването към изучаване на журналистика или към работа като журналист понякога става и по случайност. В по-общия случай обаче журналистиката остава по-скоро практикувана по призвание и с убеждението, че е свързана с правилен избор на професионална реализация. Този извод е особено значим на фона на широко споделяното мнение, че става дума за изключително натоварваща професия (виж следващите части от доклада).

Средно образование

Обикновени (хуманитарни, реални) гимназии са завършили 12 от интервюираните. Един от тях е имал СИП по журналистика. Най-често срещаните общообразователни профили са литература и история. Под формата на 8 езикови гимназии са получили средното си образование 11 от респондентите. Петима са завършили френска гимназия, двама – английска и по един немска и руска гимназия. Двама от интервюираните са посочили, че са учили в езикова гимназия, без да уточнят в каква точно.

В езикови гимназии са получили средното си образование 11 от респондентите. Петима са завършили френска гимназия, двама – английска и по един немска и руска гимназия. Двама от интервюираните са посочили, че са учили в езикова гимназия, без да уточнят в каква точно.

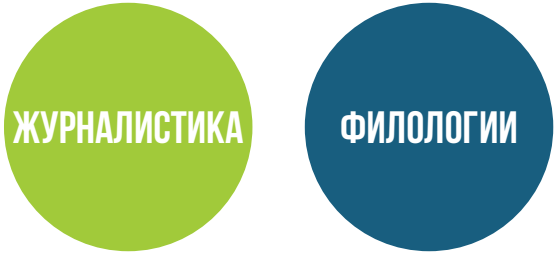
Средно специално образование са получили петима от респондентите. Те са завършили математическа гимназия, икономически техникум и специалности, свързани с машиностроене и строителство и архитектура.

Двама от журналистите не са уточнили вида на средното си образование.

Като цяло значително мнозинство от респондентите са с хуманитарна ориентация на средното си образование. Сравнително по-рядко към журналистиката се насочват хора, завършили средно образование с математически, инженерен или друг технически профил. Откроява се високото ниво на езикова подготовка, получена още в гимназията. Езиковите гимназии се очертават като активни инкубатори на бъдещи журналисти, заедно с по-традиционните обикновени гимназии, в които акцентът е поставен върху литературата и историята.

Висше образование

От 30 интервюирани журналисти практически почти всички имат висше образование (двама са с незавършено, двама все още следват, един е завършил семестриално). Дванадесет имат висше образование по журналистика (девет са завършили в Софийския университет и по един в Шуменския университет, в Бургаския свободен университет и в УНСС). Четирима посочват, че са завършили журналистика като второ висше, а един следва в задочна форма (все още не е завършил).



Завършилите журналистика като второ висше преди това са следвали специалности като българска филология, английска филология, медии и комуникации и др.

Общо осем от интервюираните са завършили българска филология. Трима са завършили пиар, двама режисура и двама икономика. Сред останалите специалности са филология (руска, английска), обща педагогика, международни отношения, литература, масови комуникации, политология, история и др. Само един е следвал задочно (пиар). Трима имат завършено в чужбина висше образование.

Някои от респондентите са следвали специалности, които са останали незавършени, и са се преориентирали към висше образование в други сфери. Един от интервюираните има три висши образования, различни от журналистика.

Първата специалност от висшето образование на респондентите нерядко е съпроводена с паралелно изучаване и на втора специалност. Срещани комбинации са българска филология с история, с руски или с френски език. В два от случаите втората специалност е журналистика (при първа специалност българска филология или пиар).

Паралелно на следването или след завършване често са реализирани различни специализации, включително в чужбина: в сферата на изкуствата, политологията и др. Респондентите съобщават и за курсове и обучения, осъществени след започване на работа (виж частта „Работна среда").

Като цяло професията се очертава отворена и либерална по отношение на достъпа, но все пак разнообразието не е особено голямо: поравно доминират завършилите журналистика (12) и различни филологии (12). Неслучайно при наличието на две висши образования най-често срещана комбинация е филология и журналистика. След завършване на журналистика обучението твърде рядко продължава с нещо друго. По-често журналистиката е второ висше.

Владеене и използване на чужди езици

Значителният дял на респондентите, завършили езикови гимназии (над една трета от всички интервюирани), тези със западна или руска филология (трима) и следвалите в чужбина (трима) предопределят високата степен на владеене на чужди езици, установена в рамките на изследването. Най-широко ползван е английският, следван от френския. Руският също се ползва с популярност сред журналистите, особено тези, завършили по-отдавна, но употребата му може и да е пасивна: „Руския го разбирам, но не го говоря, защото няма с кого да го говоря. Него го учихме в училище. Няма тайни, казани на руски, които да не мога да разбера. Но не съм говорила отдавна". Немски и испански също са работни езици за някои от журналистите. Малка част от тях (по един респондент) съобщават, че владеят турски и гръцки. Част от интервюираните признават, че на практика не използват чужд език в работата си или им се

налага да правят това само по изключение: „Изключително рядко. Обикновено работим с преводачи. Долу-горе се оправям с руски и много слабо с английски".

Като цяло добрата чуждоезикова подготовка е предпоставка за успешно упражняване на професията. Нерядко обаче в някои от редакциите изобщо не възниква нужда за използване на чужди езици. Това в най-голяма степен се отнася до регионалните медии.

Отношение към образованието по журналистика

Оценката на специализираното образование по журналистика е важен индикатор за способността на университетите адекватно да подготвят кадри за работа в медиите.

Онези от интервюираните, завършили само журналистика (или все още следващи в тази специалност), са предимно критично настроени. Най-сериозният посочен дефицит е на практическа насоченост в обучението: „Във Факултета по журналистика липсва практическа работа. [...] Не можеш да преподаваш [...] без да показваш как наистина се прави журналистика. [...] Така че по никакъв начин не ми е било полезно"; „Чисто технически там няма практици, които да те научат как да правиш репортаж. Как да правиш интервю, как да направиш статия. Къде да фокусираш. Това се прави с много практика. И с хора, които имат огромен опит като редактори". За част от тези респонденти времето, прекарано в следване на журналистика, се е оказало напълно изгубено: „Да учиш журналистика, е абсолютно безсмислено. За мен няма никакъв смисъл в образованието [по журналистика] във вида, в който е в момента. [...] Избягвам много да го говоря, за да не обиждам хората, които са ми преподавали, но в крайна сметка за мен това са четирите най-загубени години от живота ми. Откъм време. Аз в гимназията научих много повече неща, отколкото в университета". Други все пак приемат, че специализираното обучение осигурява най-обща рамка, но въпреки това само по себе си не е достатъчно за упражняване на професията: „Нищо не дава обучението по журналистика. Освен

„Да учиш журналистика, е абсолютно безсмислено. За мен няма никакъв смисъл в образованието [по журналистика] във вида, в който е в момента. [...] Избягвам много да го говоря, за да не обиждам хората, които са ми преподавали, но в крайна сметка за мен това са четирите най-загубени години от живота ми. Откъм време. Аз в гимназията научих много повече неща, отколкото в университета".

може би някаква обща база. [...] При журналистите професията не се влияе от образованието. Човек чете, развива се и го работи това".

Част от респондентите от тази група заедно с критиката все пак открояват и отделни позитивни моменти: „Единственото предимство на Факултета по журналистика е, че се създава някаква среда от хора, които мислят по един и същи начин"; „От това, което съм учил там, на практика почти нищо не ми е било от полза. С изключение на история на журналистиката и международна журналистика, при които всъщност разбираш какви са корените на занаята"; „Те са изключително добри теоретици, преподавателите, но трябват и хора, които врят и кипят в мястото на събитията, от време на време, ако не всеки ден. [...] Има много силна теория, но тя не стига".

Един от интервюираните смята, че липсата на ангажираност от страна на самите студенти води и до незаинтересуваност на преподавателите: „[...] На общия фон и на тях им действа демотивиращо да преподават. И гледат да отбият номера, защото като няма интерес към това, което правиш, и те също не намират за редно да си губят времето или пък да си тровят нервите. [...] Имаше хора, от които има какво да научиш. Стига да разберат, че проявяваш интерес към това, което преподават".

„Единственото предимство на Факултета по журналистика е, че се създава някаква среда от хора, които мислят по един и същи начин"

Единици от завършилите само журналистика оценяват подчертано позитивно нуждата от специализирано образование и неговото качество: „Аз съм на мнение, че ако човек иска да работи нещо, по-добре да учи същото нещо. Ако искаш да си журналист, учи журналистика. [...] Смятам, че е добре, когато човек има цел, да започне да се готви за постигането на тази цел още от студентската скамейка. Защо да учиш нещо друго, когато искаш да работиш това?"; „Когато се записах да уча, аз вече бях реално работещ журналист в екип с десет души, с ежедневна работа. Не е да карам някоя стажантска програма. Въпреки това видях, че, особено в първите две години, когато карах редовно, образованието беше на много добро ниво".

Някои от изучавалите само журналистика заявяват, че, погледнато ретроспективно, биха предпочели други специалности, свързани например със западни езици, различни от английския, или с икономика. Други смятат, че би било полезно първоначално да се изучава по-фокусирана специалност (например право, история и др.), а журналистиката да бъде концентрирана само „в последните две години. Нещо суперцеленасочено как се правят нещата в журналистиката. Защото четири години е ужасно много време да учиш журналистика!".

Недостатък в оценките на изучавалите само журналистика е липсата на възможност за сравнение с качеството на други видове обучение.

Следвалите журналистика и друго висше образование или журналистика като втора специалност могат да направят такива сравнения. Техните оценки, макар и критични, обикновено са по-нюансирани. Някои еднозначно смятат, че изобщо няма нужда от образование по журналистика: „Фактът, че едни от най-добрите журналисти не са завършили журналистика, а всякакви филологии, право и други специалности, абсолютно го доказва. [...] Това, което аз знам, нямаше да го науча никога във Факултета по журналистика. Научила съм го на терен". Повечето респонденти от тази група обаче откриват и позитивни страни: „Мисля, че до някаква степен ми е полезно". Заедно с това доминира разбирането, че фактът, че си завършил журналистика, все още не означава, че си добре подготвен за професията.

Изказва се мнението, че „[...] по-добрият вариант е да има първо друга специалност, а пък после или да е магистратура, или да е някакъв допълнителен курс [по журналистика]".

В някои случаи критиките към нивото на обучение се смесват с извличане на ползи от него: „[...] За мен в България журналистическото образование е на много ниско ниво. Това, което видях във факултета, бяха в голямата си част допотопни модели, които ние много отдавна не използваме в телевизията". Същият респондент обаче признава, че въпреки това е записал журналистика и дори до известна степен не съжалява, защото е държал да има „признато образование в сферата ми на работа" и защото „това е някаква сигурност".

В друг случай на специализираното журналистическо образование се гледа като на вид протекция и гаранция, че упражняващите професията няма да бъдат лесно манипулирани: „[...] Наистина има нужда [от обучението по журналистика]. Човек започва да разбира нещата по-добре. Ориентиран си в правилата и това е изключително важно. Аз съм за това хората, които упражняват нашата професия, да са завършили журналистика, най-малко бакалавърска степен. Или поне някакви изнесени обучения, които не са за две седмици. Трябва да знаят основните правила. Когато не знаеш основните правила, ти ставаш лесно манипулируем от редактори, от всякакви други хора, които биха могли да се опитат да се домогнат до теб".

„Аз съм за това хората, които упражняват нашата професия, да са завършили журналистика, най-малко бакалавърска степен. Или поне някакви изнесени обучения, които не са за две седмици. Трябва да знаят основните правила. Когато не знаеш основните правила, ти ставаш лесно манипулируем от редактори, от всякакви други хора, които биха могли да се опитат да се домогнат до теб".

Онези от респондентите, които имат висше образование различно от журналистика, обикновено сравняват пряко собстве-

ната си работа в редакциите с тази на получилите специализирано обучение: „Моите уважения към тях, но не смятам, че аз работя по-малко качествено и по-малко принципно от тях, въпреки че не съм учила журналистика". Застъпва се мнението, че през практиката бързо могат да се добият същите компетенции, които журналистическото образование дава в университетите. Подчертават се предимствата на завършилите друго образование: „[...] Добре е журналистът да е учил нещо друго, защото по нещо друго си специалист. [...] Виждам безкраен разум в икономическите специализирани издания да работят икономисти. Ще се научат как се пише новина. Но в такива специализирани издания не се сещам как би могло да има наваксване, ако човек е завършил журналистика". Изучавалите право също изглеждат перспективни: „Да завършиш Факултета по журналистика, въобще не те прави журналист. [...] Аз познавам такива колеги [...] и трябва да ти кажа, че много са ми странни. Напротив, на мен ми се струва, че примерно един човек с юридическо образование може да върши страхотна работа в сериозна медия".

Други интервюирани от тази група отбелязват ниската езикова култура на получилите журналистическо образование: „За жалост, имам много колеги, [...] които са завършили журналистика, които не правят разлика между кратък и пълен член, не могат да пишат дори грамотно". Подчертава се предимството на задълбочеността, което други видове обучение осигуряват: „[...] Много често хора с философско образование, с културологично са много по-добри, много по-задълбочени в текстовете, отколкото ако са завършили журналистика".

Няколко респонденти от групата на завършилите нещо различно от журналистика специално заявяват, че в крайна сметка видът на образованието сам по себе си не е решаващ за успешното упражняване на професията: „Нито помага, нито пречи журналистическото образование. Докато не влезеш в медията, докато не те завърти тази ужасна мелница и тази центрофуга, наречена новини и публицистични предавания, няма как да знаеш дали ставаш или не. Така че за мен образованието не прави журналиста. Журналист е една много коварна професия, която те изстисква и изисква от теб непрекъснато да се самообразоваш". Подчертава се, че индивидуалните качества имат приоритет пред едно или друго образование: „[...] Не смятам, че образованието предопределя умението ти да бъдеш добър в това,

което правиш"; „Не мога да кажа дали образованието по журналистика е предимство. Много зависи от самия човек. Индивидуално е. Например един от колегите ми не е с журналистическо образование, но се справя в пъти по добре от друга колежка с журналистика". В крайна сметка, както отбелязва един от респондентите, никое образование само по себе си не е достатъчно за професията журналист: „Голямата част от колегите не са завършили журналистика и за мен това е, общо взето, нормално. Аз мисля, че това е професия, която се учи с правене. [...] Така че какво се е случило преди това, няма особено значение. [...] Никой според мен не е подготвен за това, каквото и да е завършил, където и да го е завършил".

Като цяло професионалистите без журналистическо образование са сравнително толерантни към колегите си, получили специализирано обучение. Някои от респондентите дори посочват, „че е добре човек да има образование, различно от журналистиката, но на един етап да завърши и журналистика. [...] Не е излишно да чуеш и да научиш някакви неща в университета". Липсата на подобен опит се оценява като личен пропуск. В друг случай един от респондентите разсъждава по-общо върху условията за вход в професията: „Мислел съм си, че може би в България липсва това да има някакъв ценз за журналистика. Има страни, в които едва ли не трябва да държиш някакъв изпит, за да те приемат в колегията. Мислел съм си дали това не е добър вариант. И нямам ясен отговор".

Както ясно се вижда, мненията за специализираното образование по журналистика често са поляризирани, като критичните нагласи преобладават. В крайна сметка най-критични са интервюираните, завършили журналистика. Респондентите посочват като основни слабости недостатъчната практическа насоченост, дефицита на преподаватели със сериозен журналистически опит, липсата на съвременно оборудване в учебните студиа, повторението на едни и същи теми в хода на преподаването, незаинтересуваността от страна на самите студенти, слабата подготовка, свързана с изграждане на добра езикова култура, твърде дългото време за следване. Сред отбелязаните позитивни моменти се открояват високото ниво на теоретичната част от учебните програми, по-голямата професионална сигурност, която дава дипломата по журналистика, възможността за по-лесно присъединяване към професионалната

среда и за изграждане на мрежа от контакти със съмишленици, по-добрата обща ориентация в принципите на професията и в опасностите, свързани с упражняването ѝ.

Много от интервюираните смятат, че специализираното образование в други сфери е за предпочитане пред журналистиката и може да даде предимство в практиката. Сред посочените специалности се открояват филологии (особено чужди), икономика, право, европеистика, философия, политология, културология и др. Приема се, че този подход дава по-качествени резултати, защото журналистът познава в по-голяма дълбочина проблемите, за които пише. Някои от респондентите смятат, че изучаваните само журналистика на практика никога не биха могли да компенсират липсата на знания, придобити в съответните сфери от завършилите други специалности.

Като свързан с предимства се очертава и образователният модел, при който първо се получава друго специализирано образование, а след това се завършва и журналистика (в идеалния вариант магистратура). Тук препоръките са това допълнително (и по възможност кратко) обучение да бъде максимално фокусирано върху практическите умения.

Показателно е и широко споделяното от респондентите мнение, че ключова характеристика на професията журналист е непрестанното по-нататъшно самообразование и самоусъвършенстване. Разпространено е схващането, че журналистическата професия не може да се усвои пълноценно в университетите, независимо от това дали студентът е изучавал журналистика или друга специалност. Журналистиката се мисли като тясно свързана с опита, трупан в хода на работата, докато характерът на обучението остава по-скоро с подпомагащо и не чак толкова решаващо значение. Този подход извежда на преден план самата личност на упражняващия професията: централни за успешната реализация са персоналните качества – или ставаш, или не ставаш за журналист. Във втория случай образованието не може да компенсира липсата на лични качества.

Поглед към редакциите: съотношение между завършилите журналистика и колегите им с други специалности

Съставът на редакционните колективи представя вариращи съотношения между журналистите с различно висше образование и е знак за степента на отвореност на професията (достъп до нея на хора без специализирано образование по журналистика).

Картината, очертана от респондентите, показва, че в големите телевизии разликата се формира в зависимост от характера на медията. Докато в обществената БНТ „повечето са завършили журналистика", в една от най-големите частни национални телевизии „по-малко са с журналистическо [образование]. Повечето са с други специалности, има доста с филологии".

В по-малките телевизионни канали завършилите журналистика също често съжителстват с филолози, като последните понякога доминират: „Доста от колегите или завършват, или са с журналистическо или близко до него [образование]. Или филология"; „Има и доста журналисти. Но ми се струва, че повечето са филолози"; „Само собственичката на телевизията е завършила Факултета по журналистика".

Радиото се очертава като единствената медия, в която по правило преобладават завършилите журналистика. В големите радиостанции, според респонденти, работещи в тях, „повечето [са с] журналистика". Същото се отнася и за по-малките радиостанции: „повечето са журналистика. Тези, които завършиха напоследък. Има и по-млади, които паралелно, докато бяха при нас, и следваха. Тези, които бяха при нас и следваха, завършиха журналистика".

При вестниците и списанията картината е по-разнородна. В част от тях „преобладават с журналистическо образование"; „Много от колегите са с журналистика. Други са с разни филологии. Има и политология". На места филолозите са мнозинство: „Масово са филолози. Имаме само една колежка, която е завършила журналистика".

Тази картина, при която само един човек в редакцията е завършил журналистика, се повтаря и в други печатни медии. Аналогична е картината и в някои списания: „само за един съм сигурен, че е завършил журналистика. Другите са с различни профили". Респонденти от печатни медии съобщават за показателни генерационни различия: „Много от колегите ми, от младите колеги, не са учили журналистика. И почти никой не е учил във ФЖМК. [...] По-възрастните са с журналистическо [образование], а голямата част от другите не са".

При онлайн медиите очертаващата се картина показва, че в някои от по-големите от тях „около половината [...] колеги са завършили или учат журналистика. Останалите 50% са с друг профил". В средни по големина онлайн медии може да се окаже например, че от петима нито един не е с журналистика. Много от по-малките онлайн медии се поддържат от един, двама или трима души. Тук картината е смесена. Респондент от подобна медия съобщава, че от двама един е с журналистическо образование.

В крайна сметка само в обществените медии и в радиостанциите представителите на журналистическите факултети имат гарантирано по-добро присъствие. В останалите медии селекцията следва по-скоро принципа на ефективността и на търсенето на кадри с по-тясна специализация извън журналистиката. Тази по-тясна специализация е особено ценена в полето на ресорната журналистика.

Интересен нюанс е, че някои от интервюираните не знаят дали други техни колеги са завършили журналистика или пък изобщо не проявяват интерес към образованието на останалите в редакцията: „Не съм се интересувал много"; „Не знам. Не съм сигурна дали някой друг [освен мен] има журналистическо образование". Подобни отговори подсказват, че от вътрешноредакционна гледна точка характерът на образованието често не е от първостепенно значение и че професионалистите по правило не се делят по линията на завършили журналистика и получили друго висше образование. Въпреки това, както видяхме, в отделни случаи са налице моменти на скрита конкуренция между колеги с различна образователна история.

Данните за образованието на журналистите и за състава на редакциите, получени в хода на настоящото изследване, са в съзвучие с резултатите от паралелно проведената от АЕЖ анкета.[1] Според резултатите от нея, по-голямата част от работещите в медиите нямат специализирано образование по журналистика (46.0% от отговорилите декларират, че са завършили журналистика, 32.8% посочват, че нямат образование по журналистика, но имат образование по ресорната си специализация, и 21.2% заявяват, че нямат образование, свързано с журналстиката). Така и двете изследвания достигат до извода, че специализираното журналистическо образование не дава сигурно предимство при наемането на хора в редакциите.

[1] Вълков, Илия. Голямото завръщане на политическия натиск (годишно изследване за свободата на словото в България). АЕЖ-България. София, 2017.

ПРОФЕСИОНАЛНИ ПЪТИЩА

Николета Даскалова

Начало на кариерата

В България всеки има шанс да стане журналист. Входът в професията е свободен – без необходимост от задължителен лиценз или вписване в колегия. Практиката показва, че дори специализираното образование в областта на медиите и комуникациите съвсем не е задължителна предпоставка за кариера в журналистиката (виж данните от годишната анкета на АЕЖ-България и част „Семейна среда и образование" в настоящия доклад). На фона на този свободен достъп до професията, как реално се става журналист?

Личните истории на трийсетте участници в изследването показват няколко варианта за започване на кариера. От една страна, налице е осъзнат интерес към журналистиката и целенасочено търсене на възможности за реализация. За част от респондентите вратите за професията се отварят още преди завършване на средното образование: „Още на 15-годишна възраст започнах [в местно радио] като сътрудник на младежкия екип"; „Имах шанса още от 16-годишен да започна да работя" [като сътрудник на спортен всекидневник]; „Още когато бях ученичка в средното си образование, ме поканиха да стана част от едно младежко предаване"; „Първата ми статия [в онлайн медия] беше, когато бях на 17". Случаите на ранно прохождане в кариерата са споделяни от по-младите респонденти (до 31-годишна възраст), а визираните от тях журналистически прощъпулници препращат към годините след 2000-ата. Ниският възрастов праг на допустимост в редакциите се среща във всички видове медии, като най-лесен и непретенциозен е входът през младежка или спортна тематика.

Стандартен и често срещан подход за влизане в професията, също част от модела на мотивирано търсене на реализация,

е през участието в стажове. Половината от интервюираните журналисти споделят, че са карали практически обучения в началото на своята кариера. Тук от значение е и формалното изискване от страна на университетите към студентите по журналистика и сходните специалности да участват в летни практики. Обичайната формула е учащите сами да открият възможности за стаж и впоследствие да докажат практиката си чрез служебна бележка от съответната медия. Нерядко студентите карат повече от един стаж по време на своето следване. Нерядко също така въпросните стажове се оказват неудовлетворяващи. Причините основно са две – разочарование от липсата на внимание към стажантите или от качеството на журналистиката, с която те се сблъскват по време на практиката. Не липсват обаче и случаи, при които респондентите определят практическите си обучения като ценни. Сред споменатите добри примери в различни периоди от 1990-те години досега са медии като БТА, БНТ, БНР, bTV, Нова телевизия, „Дневник", ранните години на в. „Телеграф" и др. За полезни се приемат най-вече тези практики, по време на които стажантите получават задачи, ходят на събития и изготвят репортажи, независимо дали тези ангажименти са платени или не. Заплащането, дори и да е символично, дава допълнителна мотивация, но по-важен стимул за навлизащите в професията е пълноценното „учене на занаят". Продължителността на стажовете варира от няколко седмици до няколко месеца. Нерядко след стажа следва ангажимент за постоянна работа. Често срещан пример е студенти да съчетават занятия в университета с ангажираност в медия на пълен работен ден.

Друг модел на започване на работа в редакция обхваща казусите, при които журналистиката се явява алтернатива на неудовлетворяваща предходна професия или просто приемлива възможност за трудова реализация. Респондентите с подобни житейски истории обикновено определят началото на журналистическата си кариера като случайност или като забавена реализация. Най-късният старт в професията, който регистрирахме в рамките на извадката, е на 27-годишна възраст. Характерно за този тип респонденти е, че тяхното първо или единствено висше образование не е в сферата на медиите. Освен това някои от тях не се възприемат като журналисти или гледат на журналистическия си статут с доза дистанцираност и дори с ирония. При повечето случаи обаче е налице „заразяване с вируса на журналистиката". Често решението за работа в редакция е свързано с афинитет към

литература, писане, разказване на истории. Понякога това влечение се съчетава с конкретни профилирани компетенции, които се разгръщат в съответен тематичен ресор (например изкуство, наука, международна политика и др.). Входът в професията за „нежурналисти" минава през обичайни пътища за намиране на работа – обяви, конкурси, препоръки от страна на вече работещи в медии приятели и колеги. Любопитно наблюдение е, че в немалко случаи журналистиката се оказва предпочитана алтернатива на учителската професия.

Независимо дали навлизането в журналистическото поприще е плод на избор, осъзнат отрано, или се дължи на непланирано стечение на обстоятелствата, това не влияе на самочувствието, на мотивацията за работа и на по-нататъшното кариерно развитие. В този смисъл професията не налага ограничения. Точно обратното – либералният вход в журналистиката я прави едновременно привлекателна и леснодостъпна. Това състояние обаче е двузначно. От една страна, отваря врати за вътрешно разнообразие в рамките на професията. От друга страна, възможността за ранен старт на кариерата и липсата на образователни и лицензионни бариери поставят колегията в ситуация, в която тя трябва постоянно сама да се регулира и да пресява кадрите си. Неслучайно в гилдията е добре познато правилото, че всеки може да опита, но не всеки става за журналист. Кой е подходящ и кой не, проличава в реална работна среда. Според част от професионалистите преценката се прави за два-три месеца, според други – за шест, а според трети са необходими три години, за да може начинаещ колега да се изгради като истински журналист. И тъй като подобни изпитателни периоди се случват в движение, това, както ще видим, може сериозно да обремени както кадровата политика, така и работния процес.

Трудова миграция

Съотношението между възраст, трудов опит и брой работни места е твърде еластично, става ясно от направените интервюта. Така например млад журналист на 23 години може да има няколкомесечен опит само на едно работно място, а негов колега на същата възраст вече да има петгодишен стаж и да е сменил няколко медии. Или –

50-годишен журналист с над двайсетгодишен стаж никога да не е сменял месторабoтата си, а колеги от неговото поколение за същия период да са натрупали десет и повече работни места в трудовата си книжка. Очевидно застояването в една медия не е въпрос на генерационни нагласи. Честа смяна на месторабoтата има във всички възрастови групи.

Кои са причините, които водят до желание за запазване на работното място? Логично, от значение за журналистите са добрите условия на труд, задоволителното заплащане, престижът на медията, качеството на съдържанието, приятният микроклимат, разбирателството с колеги, чувството за свобода, успешното управление, мотивиращият мениджърски подход, възможността за лично развитие и достатъчното свободно време. Трябва да отбележим обаче, че комбинацията от всички тези фактори накуп в актуалните български условия звучи като мираж. Дори и сред журналистите, които споделят относително високо ниво на удовлетвореност, е налице компромис с поне един от тези показатели. На този фон, като най-розова ни беше описана картината в популярно светско издание: „Доволна съм, защото, от една страна, имам свобода откъм теми. Харесва ми ресорът. От друга страна, ми харесва, че имам достатъчно свободно време за семейството. А пък от трета страна, ми харесва заплащането. А от четвърта страна, и отношението на шефа ми харесва. [...] Ако имаш идеи, ако ти се работи, дава ти се възможност. [...] Особено в момента, честно казано, аз не виждам по-добро работно място".

Роля за оставане на дадена месторабoта има и една важна структурна особеност – стесненият пазар на труда. „Хората са много зависими. Медийният пазар е толкова малък, ние се познаваме всички, че това ни поставя в зависимост от нашите работодатели. И те го знаят. Това, че ние всъщност нямаме къде да отидем", „Пазарът в България няма много възможности за изходи", формулират проблема журналисти във водещи

„Медийният пазар е толкова малък, ние се познаваме всички, че това ни поставя в зависимост от нашите работодатели. И те го знаят. Това, че ние всъщност нямаме къде да отидем"

електронни медии. Липсата на перспективи и на адекватни алтернативи се усеща на всички нива – национално, регионално и местно. Фалитът на редица традиционни медии ограничава възможностите за работа както в големите областни градове, така и в по-малките населени места. Особено болезнено се възприема дефицитът на качествена среда: „Аз не съм спряла да си търся друго място, но се оказва, че няма. Никой не иска да ме купи с всичките ми качества. [...] Няма. Няма шансове. А наистина много искам да си намеря свястна работа", описва безизходицата международна редакторка с дългогодишен опит.

Кои са факторите, които стимулират трудовата миграция? Смяната на работното място в по-голяма степен се дължи на специфики на средата, отколкото на чисто лични причини. Редки са случаите, в които журналистите обясняват решението за смяна на една медия с друга със свое житейско правило. „До един момент, докато все още можех, когато хоризонтът ми беше безкрайно далеч, аз се придържах към тази максима, че човек не трябва да работи на едно място повече от три години", спомня си журналист с над 25-годишен опит. „Просто трябваше да има промяна. [...] Аз съм човек, който има нужда от риск", споделя 32-годишен журналист.

Причини за смяна на работното място

ниско заплащане
•
претоварване
•
напрежение

съкращения
•
смяна на собствеността
•
фалит

желание за професионално развитие
•
отношения с колеги

Пресечна точка между личното и професионалното са отношенията с колеги. Неразбирателството е основателен повод за напускане: „[Имах] философски различия с главния редактор. Това беше по-скоро сблъсък на личности. [...] Получи се дребнаво в един момент и за мен беше по-добре просто да си тръгна", „...там нещо ме ядосаха и си тръгнах. [...] Там те са много неприятни – самият екип", споделят журналисти за свои предишни решения.

Потребността от развитие също оказва влияние на трудовата миграция. Желанието за търсене на нови предизвикателства се утолява не само чрез смяна на редакцията, но и на вида медия: „Трябваше да има нови неща, които да науча и да променя за себе си. Професионално. И си казах, че вече трябва да сменя типа медия – не просто да сменя екипа, а типа медия"; „Решихме, че е време за промяна, и преминахме на терена на телевизията". Посоките на промяна са разнообразни – от новинарска агенция или радио към телевизия, от телевизия към радио, от електронни медии към печатни издания и т.н.

Стремежът за нова реализация обикновено се разгръща с натрупване на опит на една и съща позиция, когато журналистът прави преоценка на професионалните си потребности. „Не виждах, поне на този етап тогава, опция да се развия. Или поне да правя нещо, което искам – малко повече отвъд съобщението на това кой какво гласувал, защо гласувал, с кого ще прави коалиция... Неща, които не са достатъчни за един репортер, когато натрупа опит вече", мотивира решението си журналист, заменил политическото репортерстване в телевизия с по-бавна коментарна журналистика в различна редакционна среда. В други случаи пък нуждата от тръпка се изразява в излизане от студиото и в работа на терен: „Беше ми много потискащо да стоя в едно студио. Да гледам как животът се случва покрай мен, а аз да не мога да реагирам", споделя журналист, задържал се на въпросната работа едва два месеца.

Желанието за следване на собствен кариерен път може да бъде свързано и с предпочитания към определен ресор. Когато медията не дава възможност за разгръщане на тематичните интереси на журналиста, това също може да се

превърне в повод за напускане: „Честно казано, защо напуснах тогава? Нямах някакъв зор да напускам. Спомням си, че исках да пиша строго по моя ресор. [...] А там не беше такъв случаят, защото не бяха така устроени редакцията и работата".

Важен стимул за оттегляне от дадена медия е разривът между ценностите на журналиста и налаганата редакционна политика. „Непоносима цензура", „политическа разправия", „гадости", „сериозни пререкания с директора" – така респондентите синтезират конфликтните ситуации, включващи условия на натиск и неприемливи критерии за качество, заради които решават да си тръгнат от редакцията. Любопитно е обаче, че макар и съществен, този мотив невинаги успява да отключи такава нетърпимост, че да накара недоволният журналист да напусне. В хода на изследването чухме многобройни оплаквания от подобни практики, но регистрирахме едва няколко казуса на журналисти, при които това се е оказал водещ аргумент за раздяла с медията.

Сред причините с най-голяма тежест за трудова миграция са заплащането, претоварването и напрежението. „Напуснах заради стрес", „прегорях", „изчерпах се", „имах здравословни проблеми от напрежение", „беше изключително тежко" – оплакванията звучат еднотипно. Към тях се добавя и недоволството на журналисти, които са в готовност да напуснат заради същите съображения.Търсенето на „по-добра оферта" в идеалния вариант включва по-добре платена, по-спокойна и по-удовлетворяваща работа. Но тъй като този идеал трудно се постига, реалността изправя журналистите пред необходимостта от гъвкави решения. Такова е например временното оттегляне от професията или, по-честата практика – работа на повече от едно място. Повече от половината респонденти съвместяват задачите си в редакцията с допълнителни проекти – паралелна работа за две или повече медии или ангажименти извън журналистиката. Нежурналистическите дейности може да бъдат свързани със странични интереси на журналиста, но допълнителният финансов стимул винаги присъства като мотив. В някои случаи паралелната работа за друга медия или за страничен проект се прави „под прикритие" – тайно от основния работодател или тайно от публиката.

В редица примери причините за загуба на работно място са свързани с процеси, които не зависят от самите журналисти – финансови затруднения на работодателя, съкращаване на щата, промяна на собствеността, фалити. Една трета от респондентите, с които разговаряхме, са се сблъсквали с подобни казуси поне веднъж в кариерата си. Нестабилността на пазара, ескалираща периодично от 1990-те години насам, се приема като драматична, но естествена част от пейзажа. Понякога кризата се разразява стремглаво: „Казват ти го изведнъж, винаги основанието е: „Аз нямам пари"; „...беше точно срещу Нова година – обадиха ми се, че от 1 януари не съм на работа. Ужас". Друг път агонията е продължителна: „Около година целият екип беше без трудови договори, без осигуровки. Без нищо черно на бяло. Плащаха ни с 4-5 месеца закъснение. [...] Тръгнахме си, защото не се траеше вече". Подобни катаклизми поставят журналистите в състояние на несигурност и изискват от тях реактивност и бърза адаптивност. В повечето случаи всеки търси индивидуални решения за себе си. Налице са и примери, когато цели екипи мигрират от една редакция в друга. А когато е налице смяна на собственост или преструктуриране на медии, промяната може да стане и автоматично: „Купуват те като овца и ти започваш да блееш на друго място, грубо казано", разказва журналист, преместен да работи в друго издание на новия собственик.

Като цяло професионалните пътища на заетите в сферата на журналистиката очертават разнообразни траектории. Най-краткото средно задържане на едно работно място е от няколко месеца до година, а най-дългото – повече от 20 години. Тези големи разлики се дължат на една цялостно нехомогенна медийна среда. Факт е, че въпреки всички недостатъци, свързани с условията на труд (виж съответната глава в доклада), средата все пак предлага и устойчиви работни места. Такива са например част от структурите на обществените медии и някои оцеляващи печатни издания, които успяват да запазят относително стабилни екипи и да дават трибуна на журналисти с дългогодишен опит. В другия спектър на картината са немалкото примери на професионалисти, които галопират през редакции, ресори, видове медии; напускат дадена медия, след време се връщат отново в нея; създават собствени проекти и т.н. Самите те описват професионалния си път разнопосочно – понякога промяната е за добро, друг път е стъпка назад или встрани, а често е просто полезна закалка. Оценката за даден етап от кариерата може да бъде и смесена: „Беше ми

неприятно, тежко, заплащането не съответстваше на положените усилия, но не мога да отрека, че там се научих да работя под напрежение, бързо и качествено".

Периоди и поколения

Важно уточнение с оглед на анализа е, че в своите биографични разкази журналистите на възраст от малко над 20 до 60 години препращат към различни моменти от своята кариера, което означава и към различни епизоди от развитието на медийната система. Споделената информация помага да очертаем, макар и фрагментирано, по-важните периоди и да открием някои интересни нюанси и поколенчески нагласи.

Така например имахме шанса да говорим с журналисти с опит и познания за професията още преди 1989 г. От техни препратки за времето преди 10 ноември добиваме не съвсем еднозначна представа за периода на късния социализъм. От една страна, респондентите свидетелстват, че тогава професията е труднодостъпна и партийно маркирана: „По времето на комунизма беше много трудно да станеш журналист. Първо трябва да имаш публикации в регионален вестник или там, където си. Да имаш поне някакви публикации. По някакъв начин да пробиеш"; „По време на соца назначенията в регионалните всекидневници ставаха през Окръжния комитет на БКП и през ОФ. Всички регионални вестници бях техни органи. А при положение че не съм член на БКП, аз нямах никакъв шанс". Освен това в контрола на медиите активна роля играе фигурата на партийния цензор: „...дежурният, преди да се прибере вкъщи, минаваше и оставяше на милиционера на портала в Партийния дом един пакет вестници за другаря [съответния функционер]". Същевременно научаваме, че в тази ситуация, подобно на тенденциите от следващите десетилетия, е възможно да стартираш работа във вестник още на 17–18-годишна възраст без започнато висше образование, както и да се извършват назначения на конкурсен принцип. Става ясно също така, че непосредствено преди 10 ноември съществуват издания, които са си извоювали „относителна свобода" и в които журналистът може да се „чувства революционер": „Наистина в този вестник аз съм се чувствал по онова време абсолютно свободен. И

дори съм написал най-свободните си първи репортажи и текстове [...], които вдигнаха вълна и имаше голям отзвук. Имаше смисъл". В този контекст сравнението с миналото не е в полза на сегашното състояние на професията: „сега правиш каквото правиш и накрая виждаш, че няма смисъл".

Пътят до тази песимистична оценка на настоящето минава през бурния период на 1990-те. Бумът на медии след смяната на системата напълно прекроява възможностите за реализация. Новосформиращият се медиен пазар, вече частен, се развива хаотично, с ентусиазъм, в условия на недостиг на специализирани кадри и на финансови ресурси. Кадровият проблем намира сравнително лесно решение – в отворената ниша за нови журналисти се вливат специалисти от други сфери, основно филолози, организират се преквалификации и практически курсове по журналистика. Недостигът на средства се оказва по-трудно преодолим. Редица медии успяват да се задържат на пазара едва няколко години. В разказите на респондентите неведнъж се срещат безславно загинали вестници, аматьорски телевизии, краткотрайни радиопроекти. „През 90-те години тръгваха едни вестници, спираха, тръгваха други. [...] Нерядко един вестник излизаше четири години, през това време се сменяха 3-4-5 фирми издатели. Едната фалира, на другия ден вестникът продължава да излиза с новорегистрирана фирма... Бяха много мътни времена", разказва журналистка с многобройни смени на работното място зад гърба си. Неизбежно влияние върху крехката устойчивост на медийния пазар оказва финансовата криза в страната през 1996–1997 г.: „безумната криза, банкова и всякаква друга, инфлация и хиперинфлация, беше много критичен период за медиите". Драматизмът на периода се усеща персонално от журналистите: „През мътните времена в медиите беше наистина ужасно. Беше система да не се дават заплати. Това, че осигуровките винаги са били на минималната работна заплата, беше закон божий".

Съществена трансформация на средата настъпва след 1996 г. с появата на немската компания WAZ. Експанзията на немската групировка на пазара на пресата се свързва с осигуряване на завидни условия на труд. Респондентите с опит във WAZ-овите издания разказват за „изключително високи заплати и хонорари", които гарантират спокойствие, така че да не се налага журналистите да търсят странични доходи. Окрупняването на пазара на вестници обаче има

и друга страна – обезкървяване на конкуренцията. Журналистите описват този период като създаване на монопол, който отравя и съсипва средата, включително на местно ниво заради разширяването на портфолиото на компанията с регионални издания и притурки. И още един страничен ефект: „Тогава се създаде и великата автоцензура в медиите, където нито един човек от властта не може да бъде критикуван. Всички са по пантофи, прекрасни хора. Получаваш щедри бонуси. Преглъща се монополът. Но никога, никога няма да видиш критика срещу властта".

Като цяло политическите и икономическите зависимости на частните медии през 1990-те и в началото на новия век се оценяват като по-слаби или по-невидими в сравнение с практиките, които се наблюдават днес. За някои журналисти обаче по-ранните връзки с властта и със сенчестия бизнес са добре познати: „Аз съм ходила на рождени дни на Илия Павлов. Лично го знам. [...] Целият български парламент е там и целува ръка на Илия. [...] И той ни подава ръка, канени сме. Видели сме много работи". През този период напълно осезаем е властовият натиск над държавните медии. Сваляне на новини, свързани с опозицията, всекидневни телефонни обаждания, политически искания за кадрови смени на журналисти – „тогава си беше откровен политически натиск", описва ситуацията журналист от тогавашния екип на БНР.

Въпреки драматизма и неравностите в развитието на медиите първото десетилетие след 1989 г. има и положителни страни: „Когато аз започвах да работя, се учих от светила в журналистиката. На мен на практики, на стажове са ми преподавали хора, които са били безкрайни авторитети"; „Бяха други времена, много се държеше на чистия български език и ставаше национална трагедия, ако някъде из текстовете имаше правописна грешка"; „Работехме истински работата си". Наред със спомените за високи професионални стандарти и за разцвет на новинарството респондентите споделят с носталгия за колегиалната среда, за отношенията на здравословна конкуренция, за добре работещата ресорна журналистика, за възможностите за по-задълбочена работа и за полезни специализации. Всичко това придава романтичен оттенък на отминалия период.

Приятни сантименти присъстват и в спомените за следващите години – от началото на века докъм 2008 г. Въпреки че и този период предлага примери за неустойчивост на средата, водещо е усещането, че професията се развива относително нашироко. Дори и когато отделни медии преминават през кризи, съкращения, забавени плащания и фалити, журналистите успяват бързо да си намерят нова работа. Трудовата миграция се изживява по-скоро оптимистично – шанс за по-добра реализация, а не загубена възможност. Като особено благоприятен за свободата на словото се счита периодът до 2004–2005 г. Първите години на новия век са време, когато: пазарът е в растеж и чуждестранни инвестиции внасят динамика в средата; редакциите успяват да поддържат относително големи екипи; стартирането на ново издание все още може да се прави по утвърдения начин – с много тренировки на сухо и с нулеви броеве; журналисти на свободна практика намират възможности за реализация. Самото начало на века е и времето, когато двете големи частни телевизии, bTV и Нова, получават национални лицензи и напълно променят облика на телевизионния пазар. Особено силен е ефектът от появата на bTV, която не само че бързо измества държавната телевизия от лидерската позиция в сектора, но и възпитава ново поколение журналисти, обучавани с вътрешни тренинги по американски модел. Цялостният подем в частния сектор обаче задвижва нови механизми на редакционно влияние – от страна на бизнес кръгове, рекламодатели, собственици. Политическият натиск прелива в икономически. Това носи своеобразно облекчение за държавните медии – отслабване на политическата цензура и пренасочване на апетитите за влияние към частния сектор. „Падна политическият натиск и се засили икономическият. А ние не сме интересен партньор на бизнесите, защото ние имаме малко реклами", свидетелства за трансформацията журналист от БНР.

Ситуацията сериозно се усложнява след 2008-2009 г., когато комбинацията от няколко фактора подлага медиите на сътресения, не по-малко драматични от тези през 1990-те. Икономическата криза, свиването на рекламния пазар, сраставането на политически и бизнес интереси и техните медийни проекции, трансформациите на собствеността, появата на нови лостове за влияние върху редакциите чрез разпределението на публични средства – всичко това,

успоредно с бума на социалните мрежи, поставя медиите в нов режим на оцеляване, който рефлектира върху условията на труд и върху качеството на съдържанието. Именно в тази рамка попада актуалното състояние на работната среда, което ни бе представено от журналистите (и което описваме с повече детайли в следващите части от доклада).

В хода на реконструкция на основните епизоди от съвременното развитие на професията, разказите на респондентите неизбежно съдържат сравнения между „преди" и „сега", между „нас, по-опитните журналисти" и „тях, младите". Поколенческите паралели от страна на журналистите с по-богат опит като цяло не звучат особено благоприятно за младите колеги. Част от неодобрението е свързано с новата информационна среда и с професионалните навици, на които тя възпитава. Счита се например, че многобройните сайтове, в които работят предимно млади хора, учат най-вече на copy-paste журналистика и на повърхностно репортерстване. По-възрастните колеги ревниво препращат към стандартите за качество, на които те самите са обучавани, и снизходително съчувстват на по-младите за дефицита на авторитети и на качествена среда, която да ги вдъхновява за работа. Друга част от критиката е насочена директно към манталитета на новото поколение. На прицел са суетата, прагматизмът, консуматорският подход към професията, бедните познания: „Това са хора, които нямат кой знае какво осъзнаване на професията. За тях професията е по-скоро форма. А не съдържание. Ти си облечен с дрехи от мола, ти си гримиран, ходиш на фризьор, дават те по телевизията. Това е водещото при тях"; „Сега младите колеги, когато идват на стаж от факултета, те на втората седмица питат в кое предаване ще ме излъчите, кое предаване ще водя... Нямат го това усещане за натрупване – качествено и количествено. [...] Идват и кадърни деца, с отворени сетива. Обаче има нетърпение и им липсва любопитство"; ‚Те са свикнали консуматорски – да дойдат гурливи и сънливи сутрин и някой да им спусне задачките. Те да ги изпълнят и да си тръгнат"; „Неграмотността в гилдията е повсеместна. Не говоря само за правописни грешки и граматически грешки. Кръгозорът им е много стеснен", споделят впечатленията си опитни журналисти от различни населени места в страната.

От друга страна, разговорите с по-млади журналисти илюстрират трудови навици, които са в ярък контраст с подобни оценки и които показват, че този род критики не са общовалидни. Налице е обаче едно съществено поколенческо разминаване – прагът на търпимост. Несъответствието между практиката и представата за професионални ценности се приема много по-остро от по-младите респонденти. Те изразяват например по-категорична готовност да напуснат месторабота си в случаи на цензура. Съответно и склонността за професионални рискове и за отказ от работа без налична алтернатива също е по-висока, дори и когато пазарът е в стагнация. „Ако то [конкретен материал] беше променено по някакъв начин или цензурирано, аз просто директно щях да си тръгна", заявява безкомпромисно млад журналист. По-възрастните от своя страна са много по-предпазливи към поемането на професионални авантюри. „Аз съм от хората, които винаги много са зависели от заплатата, която получават. Това ме е карало да бъда разумна. Тоест не съм напускала, без да съм си намерила някаква друга работа", споделя журналистка с дългогодишен опит. Семейният бюджет, изплащането на кредити и изобщо личните затруднения са сред естествените съображения, в допълнение към възрастта и ограниченията на пазара, които принуждават опитни журналисти да се примиряват дори и с неприятни професионални условия.

Напускане на професията

Изходът от професията е също толкова нефиксиран, колкото и входът в нея. Едни журналисти решават да напуснат средата още в началото на кариерата си, други се отказват по средата на своя трудов стаж, трети – в предпенсионна възраст, а четвърти продължават да работят и след пенсия. Какво мотивира решението за прекратяване на журналистическата работа и за пренасочване към друга сфера на заетост?

Причините отново – както в случаите на честа смяна на редакции – са свързани най-вече с незадоволителни условия на труд: ниски заплати, забавени плащания, несигурност, увеличаване на обема на работа, претоварване, недостиг на свободно време. Допълнителен отблъскващ фактор са посегателствата върху редакционната политика в резултат на зависимости на собствениците на медии от политически и други кръгове. От значение е и ролята на работодателя – лошата координация на работния процес и пренебрежителното отношение към журналистите също водят до бягство от професията.

Когато професионалното разочарование се появява още в началото на кариерата, решението може да бъде още по-кардинално – напускане на страната. „Те са млади хора, на по 20 и няколко години. Много често техните разбирания не се припокриват с това, което се иска от тях. И те просто искат да заминат в чужбина. Последните ми колеги, които напуснаха, заминаха да живеят в чужбина. Просто не искат да останат тук. Смятат, че там ще се реализират по-добре", дава актуален пример журналистка в столична медия. В други случаи пък, когато неприятният опит е акумулиран продължително време, той ескалира в цялостна погнуса от медийната среда: „Доста хора, които познавам и които са доста добри, по-добри от мене, напуснаха отвратени или бяха съкратени и не можаха да си намерят работа. И се преквалифицираха. И не искат и да чуят за журналистика. Не искат и да споменават, че са се занимавали с това", разказва опитен редактор.

Какви са алтернативните професионални пътища за бягащите от журналистиката? Реалните примери, споделени от респондентите, включват три основни посоки. На първо място – връзки с обществеността. Преминаването от „другата страна" се счита за най-логичната професионална трансформация за един журналист. Централни предимства на пиара пред журналистиката са по-голямата сигурност, предвидимостта на работния процес и повечето свободно време. „Просто казват: „Не издържам на това темпо, искам да си имам личен живот. Аз чак сега разбрах какво е да имаш събота и неделя, да можеш да отидеш на планина, без да се съобразяваш дали си дежурен". Просто в един момент човек и това почва да го цени" – журналистка в национална медия обяснява защо нейни колеги са се

отказали от професията. „Повечето от тях минаха от другата страна. Пиари. Масово. Защото е държавна работа (повечето са в държавни учреждения), защото всичко е регулирано, канализирано, уредено", разказва 46-годишна журналистка за преквалификацията на колеги от нейното поколение. Втората посока за реализация от страна на бивши журналисти е свързана с техни странични интереси или компетенции, които понякога не са дори в сферата на хуманитарните или социални специалности (например програмиране). Третият вариант е най-тежък – каквато и да е работа спрямо предлагането на пазара (например продавач в магазин).

Любопитно е какви евентуални нови професии изникват в представите на все още активните журналисти. На първо място сред въобразените алтернативи отново са връзките с обществеността. Друга част от журналистите пък биха се отказали веднага от професията, ако могат да се издържат от занимания, които считат за по-творчески (например фотография, кино, литература). Възможен нов кариерен път е и преподаването (в държавни училища или в частни школи).

В хода на изследването се срещнахме и с журналисти, които не желаят дори да си представят, че биха работили нещо друго. Сред тях са професионалисти, които са имали предложения за смяна на попрището (например пиар на министри), но са ги отхвърляли. Както и колеги, които в даден момент са преминали на страната на връзките с обществеността, но отново са се върнали към журналистиката. Подобни ролеви експерименти те определят като грешка в кариерата си, дори когато постът е бил висок, а парите – повече.

Коя е движещата сила, която прави журналистиката неотменимо призвание, въпреки трудностите и сътресенията? Това е идеалистичното чувство за смисъл: „да бъдеш будител", „да променяме средата към по-добро". Самоироничният прагматизъм: „Аз и не мога друго [да работя]. Аз съм абсолютно неприложима". Ирационалната привързаност: „Не знам [кое ме мотивира]. А, де! Не знам кое бе, човек. Просто си обичам самата работа. Не си обичам шефа, не си харесвам заплатата, не съм удовлетворена. Въпреки това, това е работата, която искам и която мога".

„Не знам [кое ме мотивира]. А, де! Не знам кое бе, човек. Просто си обичам самата работа. Не си обичам шефа, не си харесвам заплатата, не съм удовлетворена. Въпреки това, това е работата, която искам и която мога".

Сравнителният прочит на трудовите истории на журналисти с различен профил, опит и нагласи извежда на преден план няколко по-важни извода за развитието на професията.

Първо, през последните трийсет години състоянието на журналистиката се изменя динамично, като посоката на промяна съвсем не е праволинейна. Трудовият пазар се развива нестабилно с периоди на спадове, разцвет и инерция. Тези колебания в макрорамката на средата намират директно отражение на индивидуално ниво – поставят журналистите в режим на постоянна адаптивност и налагат гъвкави прагове на критериите за удовлетвореност. Представата, че журналистиката е привлекателно занимание, често може да се окаже измамна. Човек лесно може да започне работа като журналист, но и лесно може да изпадне от професията.

Второ, журналистиката в България е професия с отворени граници и с висока пропускливост – на ниво кадрова политика, на ниво близост с други професии и на ниво намеси от извънмедийни фактори. В тази ситуация трудно може да се поддържа устойчив образ или еднозначна роля. Показателно е свободното и често срещано прекрачване на линията между журналистика и пиар, независимо дали това е еднопосочна метаморфоза или обратим процес. От особено значение е и фактът, че колегията не може да произведе консенсусно отношение към подобен род ролеви игри. От една страна е мнението, че тези преобразявания опорочават самата същност на журналистиката („Не мога да бъда човек, който да казва: „Този въпрос може да зададеш, този въпрос не можеш да зададеш". Просто защото смятам, че никой не може да ми каже какви въпроси мога да задавам"). От друга страна са действията на практикуващи журналисти, за които не е проблем периодично да прескачат към политическия пиар с уговорката, че това ни най-малко не притъпява тяхната острота и критичност („Аз съм била политически ангажирана, но това не ми е попречило да поискам оставките на цялото областно ръководство на [партията] няколко пъти. И то от страниците

на вестника. Така че нещата се разграничават категорично"). Някъде по средата е примерът на журналист, който помага на политически формации за техните кампании, но го прави инкогнито („защото съм журналист и кой ще ме приеме после сериозно, ако се обознача партийно").

И трето, тази нестабилност и колебливост на средата в крайна сметка подкопава автономията на журналистиката, както и възможността за утвърждаване на общи професионални ценности. Чувството за призвание категорично съществува, но то не е общосподелено. В резултат се създават предпоставки не толкова за формиране на колективни политики, а по-скоро за разгръщане на индивидуални стратегии на битуване в професията.

РАБОТНА СРЕДА

Николета Даскалова

Екип

За да съберем актуална информация за непосредствената среда, в която работят журналистите, помолихме респондентите да опишат своята месторабота – какъв е съставът на екипа, как са разпределени ангажиментите, какви са колегиалните отношения, има ли текучество.

Интересът ни към социодемографския профил на журналистите в съответната редакция затрудни част от респондентите и те споделиха по-скоро своите груби впечатления, отколкото конкретни данни. Така например се оказва, че не всички могат да посочат какво е образованието на техните колеги (виж „Семейна среда и образование"). Въпросът за това, дали има религиозно/етническо разнообразие в екипа, пък често се посрещаше с учудване или колебание: „не знам", „не се сещам", „май не", ,не съм се замислял", „никога не съм се интересувала". Изглежда, подобен род идентификация няма особена тежест в редакционните отношения.

Водещо е впечатлението, че журналистическите среди са хомогенни, а етническият и религиозен плурализъм е или крайно ограничен, или не се забелязва. Всъщност немалка част от самите респонденти се идентифицират като нерелигиозни или атеисти. Различната етническа принадлежност се асоциира най-вече с ромското малцинство. „Нямаме скрупули в това отношение. Просто не е имало кандидати" е най-често даваният отговор. Една респондентка изрази уважението си към ромска журналистка, която скрила произхода си, когато кандидатствала за работа: „защото обикновено се използват разни програми, фондации... Докато тя абсолютно на общо основание си кандидатства и си я взеха. Не с етническия произход напред". Доколкото респондентите сами решиха да ни инфор-

мират, в редакциите се срещат журналисти с различна сексуална ориентация (дали обаче това е съпроводено от конкретни практики на приемане или отхвърляне, не бихме могли да коментираме поради липса на достатъчно данни). Като цяло не може да се каже, че присъствието или отсъствието на различни малцинства в медиите се дължи на целенасочена кадрова политика.

Относно присъствието на жени и мъже в редакциите, консенсусно е впечатлението, че професията е силно (дори „грандиозно") феминизирана. Феминизацията наистина е факт, но не е тотална. Срещат се и журналистически екипи, при които е налице баланс между половете. В рамките на извадката регистрирахме и редакция, доминирана от мъже („колкото и да е странно" по думите на респондента). В случаите на средни и големи екипи с преобладаващо женски състав броят на журналистките е от 60 до 80% от щатните сътрудници. Срещат се и малки екипи, съставени изцяло от жени. Усещането за феминизация предизвиква различни настроения – от безразличие до съжаление или ирония. Любопитно е, че жените и мъжете тълкуват по различен начин причините за феминизацията. Докато сред жените преобладава мнението, че основният фактор е ниското заплащане, мъжете са склонни да се впускат в полово-поведенчески интерпретации: „Това е една от причините репортерските работи да са предимно женски. Защото жените сте май малко по-адаптивни психически"; „може би пък за жените [професията] е по-приятна, по-лесно я възприемат [...] Една жена например може да работи за една прилична заплата, защото ѝ харесва професията. Но се разчита на мъжа да осигурява семейството. А един мъж, ако работи за същата заплата, той би се чувствал потиснат". Понякога жените ,отвръщат на удара": „При тази феминизирана професия мъжете са такова чудо, че ги носят на ръце, като гледам. Независимо колко са кадърни".

Всъщност картината е по-нюансирана, отколкото изглежда на пръв поглед. Факт е, че нископлатените позиции се заемат както от жени, така и от мъже. Освен това жените се срещат на всички нива в професията, включително и на ръководни длъжности. В някои случаи е налице полово разпределение по ресори. Мъжките ресори са например спорт и международна политика. За по-женски се считат ресори като светски новини и здравеопазване. Теми като

вътрешна политика, икономика и криминални новини се покриват и от двата пола. Но подобно стереотипизиране също е условно и съвсем не е универсално. В някои от големите редакции е налице полово разпределение по позиции, като и по този признак няма общовалидна формула. В една от националните телевизии например всички продуценти на новините са жени, а репортерският състав е смесен. В друга голяма телевизия репортерският екип е почти изцяло женски. В програма „Хоризонт" на БНР пък има своеобразен баланс на гласовете: предимно жени – водещи на предавания, и мъже – новинари. В крайна сметка и по отношение на наемането на мъже и жени журналисти не може да се каже, че медиите следват фиксирани кадрови политики. „Просто така се случва. То отвсякъде идват повече жени", разсъждава журналистка. Защо професията е приемлива сфера за реализация за повече жени, остава въпрос, чийто отговор се корени и в извънмедийни фактори: например позицията на професията спрямо други възможни опции за кариера и съотношенията на студентите по пол в специалностите, които основно захранват редакционните колективи (журналистика и филологии).

Що се отнася до общия брой журналисти в екипите, наблюдаваме повсеместна тенденция на намаляване на щатовете. По-опитните респонденти си спомнят с носталгия за добре структурираните големи екипи, в които са работили преди 10, 15 или 20 години. В някои случаи, например във водещи регионални издания, оголването на редакциите достига драстични размери – намаление на щатните журналисти от 25 преди години до сегашните 5. На кадрово съкращение се подлагат и кореспондентските мрежи. Стига се до ситуацията национално издание да има само един кореспондент, който да отговаря за цялата страна. Причините не се поставят под съмнение – стагнацията на пазара след 2008–2009 г. и задълбочаващите се финансови затруднения на медиите. В същото време отделните сектори се развиват неравномерно. Ако броят на печатните издания цялостно намалява, то в интернет непрекъснато се раждат нови информационни сайтове. Предпоставка за това съвсем не е по-богатата онлайн среда. Именно сайтовете са медиите, в които срещаме най-малките екипи – от по едва двама души в редакция, а в някои случаи дори и само с един човек. И тук не става дума за нишови, а за общопрофилирани сайтове. На фона на масовото

обезлюдяване и раздробяване на редакции фигурират съвсем различни представи за това, какво е голяма и какво – малка медия. Така например информационен сайт с екип от 10 журналисти се счита за голяма медия. Когато става въпрос за всекидневник, същият екип в едни случаи се приема за твърде малък, в други – за напълно достатъчен. Редакция на седмичник с 15–20 души пък се описва като малка.

Паралелно със съкращаването на кадри наблюдаваме и тенденция на сливане на длъжности и позиции. Изследването показва, че собственикът на медията може да бъде заедно с това и пишещ редактор, а главният редактор да е едновременно управител, доставчик и рекламен агент. Подобна полифункционалност преобръща наопаки нормативното разбиране за редакционна независимост, като последствията не са непременно негативни. Понякога дори самите журналисти изразяват желание собствениците да бъдат по-ангажирани в редакционния процес.

Компетенциите и уменията на екипа са отражение на образованието и на предишния опит на журналистите. Профилираните знания и изградените контакти са предимство при наемането на сътрудници най-вече в редакции със специализирана насоченост. Във всички останали случаи незавършеното висше образование не е пречка при постъпване на работа. Често дори се оказва по-лесен вариант да се наемат новобранци в професията, отколкото по-възрастни колеги. „Масово навлязоха много млади, за сметка на много опитни хора. Аз видях как много хора, от които аз съм се учила дори, останаха без работа. И си мисля, че това е грехът на последните няколко години на това мениджърско ниво", споделя журналистка впечатленията си от кадровите политики в сектора на електронните медии. Обяснението – младите могат да бъдат моделирани и да работят за по-малко пари.

„Масово навлязоха много млади, за сметка на много опитни хора. Аз видях как много хора, от които аз съм се учила дори, останаха без работа. И си мисля, че това е грехът на последните няколко години на това мениджърско ниво"

Подразбираща се особеност за професията е знанието на поне един чужд език (виж „Семейна среда и образование"). „Английският език е дотолкова необходим, че в един момент ще спре да се споменава като чужд език. Невъзможно е [без английски]", изразява мнението си редактор в месечно издание. Не навсякъде обаче. В медии, които се занимават основно с вътрешни новини, ползването на друг език не е задължително и журналистите невинаги имат чуждоезикови умения. Когато все пак се налага, някои от тези редакции работят по старомодния начин – ползват преводачи.

Разпределение по ресори

Съкращаването на екипите директно се отразява върху организацията на работния процес. Ако в предходни години журналист в регионален всекидневник например редовно е имал възможност да посвети един ден на една разработка, подобна ситуация вече звучи като фантазия. Днес водещо се оказва не изпипването на материалите, а запълването на обеми от съдържание. В този контекст специализацията на журналистите по ресори вече е въпрос на лукс и все по-малко медии могат да си я позволят. Дори и в големите електронни медии, където ресорната журналистика в най-голяма степен е запазена, „в един момент правиш всичко". Съществена тенденция в политематичните редакции с дефицит на кадри е покриването едва на „екзистенц минимум от информация" в основните тематични области (по думите на журналист в национален всекидневник). Друг важен процес е окрупняването на ресори. Златният стандарт един ресор да се поддържа от няколко журналисти се заменя от актуалната практика един журналист да обхваща няколко тематични зони. В хода на разговорите чухме различни комбинации от съвместявани ресори – политика и общество заедно със здравеопазване, или политика, общини и бизнес ведно, или едновременно култура и социална политика. Най-богато е разнообразието от съчетания в регионалните медии. Посоката на развитие е границите на ресорите все повече да се разтварят и все повече да се разпадат. В редица медии ресорите напълно изчезват и се налага общопрофилираната журналистика – така наречената от самите професионалисти „всичкология". Заедно с това се заличават и цели звена от работния процес – редакторите по ресори.

Тези развития сериозно контрастират с желанието на журналистите да задълбочават своите професионални компетенции или просто да се посветят на определена тема. Общопрофилираната журналистика се оценява като полезно начало на кариерата, но след известно време започва да се счита за твърде уморяваща. Това рефлектира не само върху личната мотивация за работа, но и върху качеството на журналистическото съдържание (виж „Форми на натиск и контрол върху работата на журналистите" и „Контрол и критерии за качество").

Освен това паричната и кадровата криза поставят под въпрос оцеляването на важни области от ресорната журналистика. Международната политика например попада в полезрението основно на централните медии, но дори и там ресурсът обикновено е недостатъчен. За редица регионални медии и информационни сайтове темата просто се оказва ненужна. Друга трудна зона – съдебната журналистика – пък се следи в дълбочина от малцина репортери, а в масовия случай просто се включва в обхвата на криминалните новини.

Допълнителни умения и специализации

В медийните среди е широко споделена потребността от допълнителни обучения и квалификации. Потвърждават го и данните от изследването върху свободата на словото за 2017 г. на АЕЖ-България – според 48.5% от 200 анкетирани журналисти осигуряването на допълнителни квалификации за журналистите е сред най-важните мерки за подобряване на медийната среда в страната. Потребностите обаче се сблъскват с ограничени възможности.

Рядко се срещат медии, които да организират вътрешни обучения за своите кадри. Традиции в това отношение имат частните национални телевизии, чиито екипи периодично биват обучавани от гостуващи американски лектори. Възможности за тренинги и квалификации се откриват и за работещите в обществените медии, въпреки че не във всички техни структури има усещане, че се прилага целенасочен мениджърски подход „да инвестираш в хората, с които работиш".

Спорадични примери на обучения има и сред работещите в онлайн средата. Собствениците съдействат за подобряване на техническите умения на журналистите с курсове по Фейсбук маркетинг, работа с Гугъл, употреба на нови инструменти. Някои от практиките се оценяват като много полезни, други – като глупави. Впечатляващо е, че техническите умения, свързани с маркетинга и визията на продукта, се оказват по-ценени от специфично журналистическите качества.

Журналистическите квалификации са оставени в ръцете на самите журналисти. Ако те успеят да си намерят възможности за кратки семинари, работодателите и редакторите обикновено са склонни да ги пуснат. Когато става въпрос за специализации от няколко месеца обаче, обикновено в чужбина (Европа и САЩ), вече е въпрос на лични преговори с ръководството, които може да доведат и до професионални драми. По-благоразположени са редакциите с по-голям ресурс. От значение са и личният авторитет, и постиженията на журналиста – когато човекът е с по-беден професионален капитал, тогава позволението е под въпрос.

По-опитните журналисти свидетелстват за драстично намаляване на възможностите за качествени специализации в сравнение с периода преди 10–15 години. Освен това, доколкото ги има, допълнителните курсове и специализации са центрирани предимно в София, което ги прави достъпни основно за столичните журналисти и за работещите в близките градове. Журналисти от по-отдалечени областни центрове се оплакват, че до тях дори не достига информация. „Искаме да изпратим колегите си, но няма къде. Което е най-тъжното. Имаме двама млади колеги, които имат въпиеща нужда, и ние всички имаме нужда те да получат такъв тип тренинг и специализации, каквито аз съм получила"; „През последните 5 години за един семинар не сме чули, за да пратим човек! Моите хора са петимни, аз бих искала да ги пусна. Особено по-младите хора – те могат да се заразят. Аз така съм се заразявала, така съм се нахъсвала", споделят главни редактори на регионални медии.

Налице е и обратният процес – липса на интерес към съществуващи възможности. Мотивите са недостатъчно свободно

време, семейни ангажименти или изградена апатия към „безсмислени семинари". „Това е просто загуба на време – да отидеш да слушаш нещо, което не те интересува въобще, и да хапнеш и да пийнеш малко с колеги", аргументира се журналистка, която не се чувства привлечена от гостуващи в града ѝ съботно-неделни семинари, въпреки настояванията на главния редактор.

От друга страна, по-млади респонденти свидетелстват за полезни скорошни обучения (например в областта на разследващата журналистика), организирани от неправителствени организации. Във всички случаи извънредакционните тренинги зависят както от активността и мотивацията на журналистите, така и от ресурсите на неправителствения сектор като основен източник на подобни възможности. Поради отдръпването на редица донори и поради други трансформации в сектора качествените предложения се поместват в бутикови параметри – обучения в малки формати от малко на брой организации, които, освен всичко друго, трябва да полагат и все повече усилия да убеждават заетите журналисти, че подобни събития си струва да се посетят.

Работен климат

Атмосферата в редакцията зависи от няколко фактора: числеността на екипа, общата история с колегите, интензивността на работата, мениджърския подход.

По-голяма сплотеност има в по-малките екипи и в редакциите, в които журналистите се познават отдавна или са на сходна възраст. В подобни формати по-лесно се създават приятелски отношения, което пък се отразява на екипната работа и на мотивацията. „Ние сме приятели и това

„Ние сме приятели и това е от голяма полза, защото стоим един зад друг. Тази екипност и това усещане да помогнеш на човека, с когото си. Не го правиш за журналистиката, не го правиш за фирмата или за изданието, но ще направиш всичко за човека до тебе. За да не го прецакаш и да вървят нещата"

е от голяма полза, защото стоим един зад друг. Тази екипност и това усещане да помогнеш на човека, с когото си. Не го правиш за журналистиката, не го правиш за фирмата или за изданието, но ще направиш всичко за човека до тебе. За да не го прецакаш и да вървят нещата", разказва журналист в списание. Екипността се поддържа и от усещането за споделяне на обща мисия с колегите: „В [информационния сайт] определено е много осезаемо [чувството за екипност]. Понеже е относително млад сайт, който е направен с много желание. И всички, които сме отивали там, сме отивали с едно такова желание да правим нещо различно".

В средно големите и в големите медии обикновено по-важен се оказва микроклиматът в рамките на конкретния отдел (ресор или предаване), отколкото в медията като цяло. На този принцип е възможно дори да се формират екипни острови, в които колегите да се самоизолират от останалата среда, особено когато тя се разминава с техните работни навици (например по-разточително или по-дисциплинирано отношение към работното време). Подобна изолация може да бъде и форма на дистанциране от неприятни практики в съседните екипи (напрежение, цензура и др.). В други случаи пък колегиалността се разпростира извън редакцията – например обмен на информация между журналисти от различни медии, които следят даден ресор, или между кореспонденти на национални медии от един град. „С колегите кореспонденти от други медии си правехме едни ТКЗС-та да се покриваме една друга", разказва извънстоличен журналист. „Имаме си група във Фейсбук, секретна [...]. Ние сме доста задружен ресор – който научи нещо, пише, за да знаят всички останали", споделя журналист от София.

Почти във всички редакции, независимо дали са малки или големи, важи принципът на взаимозаменяемостта. „Понякога се случва да поема задача на друг колега, дори и от друг ресор. Но трябва да има взаимозаменяемост при нас. За да може да има отпуски, за да си позволим да имаме почивни дни [...] Това е част от приятелството и екипността – да си разпределяме работата", описва ситуацията журналист от национален всекидневник. В по-малките екипи, особено в тези извън София, поемането на работа на колега не се вписва непременно в йерархични клишета – недостигът на кадри често принуждава дори главният редактор да замени репортера.

Редакциите с най-напрегната работна среда безспорно са отделите, отговарящи за новините и актуалните програми на големите телевизии. Една от причините е по-сложната координация между различни звена – продуценти, редактори, репортери, оператори, шофьори, монтажисти. „По-скоро не в самия нюзрум има някакви спънки, колкото когато става въпрос за работа с други отдели", разказва журналист в национална телевизия за зависимостта на журналистите от колегите, които отговорят за техническата реализация. Друга предпоставка е груповата динамика в голям екип: „Иначе е ясно, че хората си говорят зад гърба и т.н., но това според мен е видно в абсолютно всяка голяма организация. Дори и не става въпрос само за медии. А за организации във всякакви сфери". Основна причина обаче е самото естество на работата – всекидневен ритъм, необходимост от бързи реакции, медийна амбиция, преследване на рейтинг и т.н.

Понякога в електронните медии се разиграва нездрава вътрешна конкуренция, в центъра на която е професионалното его. Например: обвинения за откраднати гости между продуценти на едно и също предаване; битка за отразяване на събития между отделни предавания; скриване на новина поради ревност, че друг колега ще я афишира пръв, и други подобни.

В някои издания пък дисбалансът в отношенията се обяснява с разлика във възрастта и в опита: „Младите викат, че възрастните нищо не правят. А те го правят с лекота, защото имат 20-годишен стаж"; „Има един дразнител в редакцията, но тя е много млада, колежката... Тя е много млада, готова е да минава през хора, за да направи каквото е решила. Но в това време всички са така".

Централна роля за насочване на работната атмосфера в една или друга посока имат мениджърските решения. Добър мениджърски подход в очите на журналист от електронна медия например е решението за смяна на позициите между водещ и редактор: „Когато ти си водещ, сменяйки позицията, да знаеш колко е важно да имаш добър редактор. И обратното. Затова и така сме свикнали – помагаме си много, обсъждаме теми, даваме си телефони".

Журналист от друга електронна медия пък свидетелства за неприятна практика от страна на ръководството: „Понякога се допуска фаворизиране на определени хора без конкретни обективни причини за това. Това също създава проблем във връзка с чувството за екипност. [...] Създава атмосфера на едни хора, които вършат тежка работа и са хора за всичко, и на други, които са фаворити". Раздразнение предизвиква и цялостното „отвратително отношение" на отговорните фигури. „Обща екипност в редакцията няма, защото ръководството управлява на принципа „разделяй и владей", което се практикува на много места, но тук е в необичайни размери. На уважение са хората, които доносничат и интригантстват", разказва журналистка в регионална медия с готовност да напусне редакцията.

Специфичен източник на стрес в частните национални телевизии е натискът от страна на продуцентите върху репортерите за всекидневно измисляне на идеи. Превръщането на самоинициативността в натрапчиво задължение потиска журналистите. „Те искат нонстоп да бълваш идеи. Сега в момента има напрежение между репортерите в новините. Много голямо напрежение заради много силен натиск. [...] Постоянно ти вкарват някакво чувство за вина, че ти не правиш достатъчно [...] всички са под стрес. Ти трябва да отидеш на планьорка и там си като на изпит. Две идеи за деня. Ти днес може да нямаш идея. Две идеи, две идеи, минимум две идеи", споделя репортер от централна телевизия. „Така е. По-скоро е натиск. Понякога е стресиращо. Но ако трябва да говорим честно, трябва да има някаква мотивация, дали такава или друга. Може да не е стрес. Може да е по-скоро червена точка, ако предложиш. А не черна, ако не предложиш", допълва репортер от конкурентна медия.

„Постоянно ти вкарват някакво чувство за вина, че ти не правиш достатъчно [...] всички са под стрес. Ти трябва да отидеш на планьорка и там си като на изпит".

В някои случаи журналистите търсят противоотрова на неприятния мениджърски подход. Хаотичната организация например се преодолява чрез самоорганизация между колеги. Така например по време на предизборна кампания журналисти решават помежду си кой какво ще отразява. Когато има всеобщо натрупване на недоволство срещу главния редактор пък, екипът вкупом се обединява срещу

дразнителя: „Беше се създала много сплотена колегиална среда, която често не одобряваше проявяваните от работодателя ни своеволия", разказва журналистка за опита си в столичен седмичник.

Показателна за работния климат е и реакцията към новодошлите. Регистрирахме само един казус на не особено топло отношение – спрямо новопостъпил журналист в голяма електронна медия, посрещнат с подхвърляния, че назначението му е с връзки. В общия случай респондентите споделят, че отношението към новите колеги е дружелюбно, не като към чуждо тяло. Периодът на адаптация обаче е кратък. Новодошлият получава малка помощ в началото и оттам нататък „нямаш много време [...] трябва бързо да влезеш в час", „просто те взимат и те пускат в дълбокото и очакват да се оправиш сам". Включително когато журналистът стартира кариерата си или идва от друг вид медия. Счита се, че успешната интеграция в екипа в най-голяма степен зависи от самите новопостъпили – от тяхната общителност и инициативност. Всичко това не само че причинява стрес на новодошлите, но и поставя работния процес в риск от допускане на грешки.

Стажантите, които постъпват в редакциите, също не могат да получат особено голямо внимание. Поради интензивността на работата и редуцираните екипи журналистите се отдръпват от това да наставляват стажанти и предпочитат да се концентрират върху собствените си ангажименти. Ако даден журналист все пак реши да отдели от времето си, за да обучава практиканти, това обременява собствената му работа. Освен това няма гаранция, че отсрещната реакция ще бъде реципрочна: „Последния път, когато дойдоха студентите, директно казаха, че искат да си изкарат стажа и не искат да се занимават. Не искат нищо друго – не искат да учат, да идват на събития, на пресконференции. Само да им дам подпис. След тази група студенти аз категорично отказах повече да се занимавам със стажанти", разказва разочарована журналистка от регионално издание. Тенденциите са или да се отказва прием на стажанти, или мотивираните практиканти, също като новите кадри, директно да бъдат хвърляни в дълбокото и да бъдат използвани като безплатна (или много евтина) работна ръка. Друг е въпросът как приносът на неопитните младежи се отразява на качеството на съдържанието.

Кариерно израстване

Споделените отговори на въпроса: „Има ли възможности за израстване на сегашното Ви работно място?", очертават два варианта. Или няма такива възможности, или самият журналист няма желание да се издига в редакционната йерархия. Характерно за професията е, че много бързо се достига желаният праг на кариерно развитие. Рефренът „няма накъде повече да израствам" е често срещан както сред репортерите, така и сред редакторите и главните редактори. „Била съм и шеф, била съм и репортер. Нямам амбиция към административни длъжности. Предпочитам да си работя като водещ и журналист. Къде да израствам, какво да ставам повече от журналист?", споделя журналистка в местна телевизия.

Всъщност йерархичната мобилност в кариерата се приема за нещо нормално. Регистрирахме случаи на журналисти, които при смяна на медиите са сменяли и позициите – от репортер през главен редактор до редактор или дори отново до репортер – без това да се проблематизира или да е повод за професионална драма. Изобщо развитието в сферата на журналистиката не е непременно свързано с изкачване на някаква професионална стълбица. „Много голяма част от хората искат да останат репортери, защото, от една страна, им харесва тръпката, от друга страна, това е свързано може би с по-малко задължения. Виждам много хора, които имат потенциала да бъдат продуценти, но си остават репортери – просто това е нещо, в което са добри. И това отново си е развитие в кариерата", обобщава журналист от водеща електронна медия. По-удовлетворяващ професионален капитал са опитът, компетенциите, личният авторитет и самочувствие.

„Много голяма част от хората искат да останат репортери, защото, от една страна, им харесва тръпката, от друга страна, това е свързано може би с по-малко задължения. Виждам много хора, които имат потенциала да бъдат продуценти, но си остават репортери – просто това е нещо, в което са добри. И това отново си е развитие в кариерата".

Текучество

В допълнение към описаните мотиви за трудова миграция (виж частта „Професионални траектории") актуалните причини за текучество показват няколко тенденции. На първо място, налага се формулата „повече хора си отиват, по-малко идват". Текучеството се засилва, а ресурсите за привличане на нови кадри се стесняват. Показателен е случаят с регионална медия, която няма възможност да върне на работа журналистка след отпуск по майчинство: „Не можахме да я вземем обратно по финансови причини. Разделихме се с нея за наше особено неудоволствие. Но ѝ помогнахме да си намери работа на друго място". Както и историята на журналистка, която за последните пет години е губила седем пъти работата си с неизменното обяснение „няма пари".

На второ място, авторитетът на медията се оказва все по-неоснователен фактор за задържане на работа, когато има налице цялостна неудовлетвореност. „За година и половина в [медията] съм готова да си тръгна за първи път в живота си, без да имам сигурна алтернатива. Ще си тръгна, ако си намеря работа в хоризонт 5–6 месеца напред, и ще си тръгна, без да се интересувам от престижа на медията, в която работя. Държала съм 25 години на престижа на медията, в която работя, не от някакво криворазбрано честолюбие, а защото адски е важно медията също да работи за теб", журналистка споделя готовността си да напусне утвърдена регионална медия. „На всички им липсва! На всички им е кофти, че всъщност се оказва, че [медията] ни с цялото си добро име, реноме и т.н. в един момент се оказва място, което не е баш така, както трябва да е. И то по чисто логистични, чисто... по неспособността на мениджъра да управлява хората. То дори не да управлява, а да комуникира с хората, които работят", разказва журналист за бума на текучество в редакцията на столична медия – осем души за две години.

И трето, все по-често срещано е не само текучеството от една медия към друга, но и смяната на журналистиката с друга професия. Или дори напускането на страната в търсене на по-добри възможности за реализация. За младите недоволни смяната на професията е реална опция именно заради младостта и склонността да се пробват нови варианти. А за по-опитните – защото освен разочарованието настъпва и умора.

УСЛОВИЯ НА ТРУД

Николета Даскалова

Заплащане

Колко струват журналистите? Краткият отговор е: различно. Зависи от местоположението, от позицията в редакцията, от медията и от личните договорки с работодателите.

Централната разделителна линия минава по оста национални–регионални медии. Журналистите в София са по-добре платени, отколкото колегите им в другите населени места. Средната заплата за столичен журналист е в диапазона 1000–1500 лв., става ясно от проведените интервюта. Данните от анкетата на АЕЖ-България, която се базира на по-голяма извадка, показва малко по-широк диапазон – равни дялове на журналистите (по 30.5%), които декларират нетно месечно възнаграждение в интервалите 500–1000 лв. и 1001–1500 лв. В осреднена стойност това би трябвало да означава, че най-често нетното заплащане е около 1000 лв. За сравнение – средната работна заплата сред заетите в столицата (общ пазар на труда) през първото полугодие на 2017 г. (периодът на провеждане на двете изследвания на АЕЖ и ФМД) е малко под 1400 лв.[1] Оказва се, че средното възнаграждение на журналистите в София е около и под средната работна заплата.

Факт е обаче, че столицата дава възможности и за по-високи журналистически възнаграждения. Част от респондентите от софийската група споделиха, че получават суми между 1500 и 2000 лв., а при някои възнаграждението надхвърля 2000 лв. Данните от анкетата на АЕЖ също потвърждават, че отклоненията извън средните стойности са в посока нагоре (над 1500 и над 2000 лв.), а не надолу (под 500 лв.).

[1] По предварителни данни на НСИ. Виж НСИ. Средна месечна заплата на наетите лица по трудово и служебно правоотношение по статистически райони и области през 2017 г. София, 10.08.2017. Достъпно на: http://www.nsi.bg/bg/content/3930/статистически-райони-област [посетено 25.09.2017].

Заплащането на работещите извън София показва значително по-различна картина, илюстрирана и от проведените интервюта, и от анкетата. В преобладаващия случай регионалните журналисти получават между 500 и 1000 лв. Често заплащането дори не надхвърля 500 лв. Няма регистриран случай на извънстоличен журналист, който да изкарва над 2000 лв. Показателна е емоционалната реакция на някои от респондентите извън София, когато изреждаме заложените интервали: „А, да, да! Накарай ме да се размечтая. Заплатата ми е 700 лв."; „Е тези над 2000 къде ги дават?! Ле-ле! Нали ме питате дали си сменям работата – сменям си я! Моята заплата е в интервала между 500 и 1000 лв."; „Всичко над 500 лв. е мечта".

Много по-сдържани в отговорите са по-високо платените журналисти, които дори с леко неудобство съобщават в какви рамки попада възнаграждението им. Малка част от интервюираните отказват да споделят каквато и да е ориентировъчна информация за заплатите си, но заявяват, че са доволни.

Къде наистина ги дават тези най-апетитни възнаграждения? Регистрираните от нас казуси препращат към водещите електронни медии, към по-високите позиции в националните всекидневници, към популярно светско издание. В полето на регионалната журналистика единственият засечен случай на заплащане над 1500 лв. е в голяма онлайн медия, определена като хегемона на местния пазар.

Друг фактор, който оразличава заплащането в гилдията, е редакционният статус на журналиста. Тук отново ситуацията във и извън София не е еднаква. По-големите дисбаланси в заплащането в рамките на една редакция са в столичните медии. Опитен журналист в печатно издание описва тенденциите в сектора на националните всекидневници: „В момента средната заплата на новите журналисти е към 500-600 лв. А които са по-утвърдените, са 1000, 1000 и нещо. Само които са най-приближени и примерно се знае, че без тях не може, са над 1500 лв. Във вестник [името на всекидневника] е още по-диференцирано. Там примерно тези, които са в ръководството – заместник главните редактори, получават 3000–3500 лв. А масовите репортери са на около 800 лв., 1000–1000 и нещо". Работещи

във водещи телевизии подозират, че и в техните медии най-вероятно има диспропорции в заплащането, дори и в рамките на едни и същи позиции. Налага се впечатлението, че кадровата политика в централните медии включва индивидуални оферти към журналистите в зависимост от редакционната преценка за техния принос. В регионалните медии, от друга страна, се очертават сравнително близки граници в заплащането на главния редактор и на редовите репортери. Ако репортерите взимат около 500–1000 лв., то заплатите на техните редактори обикновено са в диапазона 1000–1500.

Увеличават ли се приходите на журналистите? Рядко. Примерите за ръст на заплатите са по-скоро изключение. В общия случай е налице спад или застой в нивата на възнаграждение. Журналист в столичен вестник например споделя, че личният му доход е спаднал с 40% за четири години. Заплатата на опитна журналистка извън София пък от десетина години не е променяна – около 700 лв.

Публична информация ли е заплащането на колегите в рамките на една редакция? По правило не. Клаузите за конфиденциалност в договорите не позволяват на наетия журналист да афишира или обсъжда заплатата си. Повечето журналисти заявяват, че биха могли да попитат свои колеги, с които са си достатъчно близки, но не се интересуват. В някои от редакциите на обществените медии пък липсва подобна тактичност: „Не, не е публична [информацията за заплатите на колегите], но всеки се опитва да надникне в канчето на другия. Това е неизбежно. Особено в една институция, където работят повече хора. Имаме счетоводство, имаме хора, които се грижат за заплатите. И някой понякога се опитва да слезе и да разбере информация за колегата". В много редки случаи колегите са наясно кой колко получава. „Нямаме такива тайни. [...] Може би заради това няма тайни – защото всички сме равнопоставени", споделя журналистика от регионално издание, където заплащането е изравнено.

Как се изплащат сумите? Най-често по банков път, по-рядко – в брой. Всъщност не формата на плащане, а начинът на договаряне (виж по-долу) и регулярността на плащанията се оказват проблемни. Примери за забавяне на плащания с месеци наред откриваме както в столични издания, така и в регионални медии.

Журналистите доволни ли са от заплащането? Като цяло не. Високо заплатените професионалисти оценяват това, че в сравнение с общото ниво се радват на по-добър паричен стимул. Но дори и те имат от какво да се оплачат – работата е толкова изтощителна, че заплатата не отговаря на вложените усилия под формата на енергия, емоция и време. „Честно казано, не е малка заплатата. Постоянно правим репортажи за хора, които знам как живеят. Но за работното време, което имаме, и това, което се очаква от нас – това, че работим понякога 24/7 – мисля, че може да е повече. Защото тя стига буквално за консумативи за преживяване. Тоест натоварването е много голямо, а не мисля, че можем да си почиваме качествено", споделя журналист от електронна медия. Оказва се, че удовлетвореността не зависи само от заплащането. Формулата за професионално щастие включва високо възнаграждение, но и щадящ ритъм на работа.

Недоволството, провокирано от ниските заплати, използва сходни аргументи, но е много по-подсилено: „Освен страшно ниско, това е и обидно [по повод заплата на колега от 600 лв]. И [колегата] си тръгва с железния аргумент, че 600 лв. може да взима навсякъде. Без да носи това напрежение, тези съботни дежурства, работа от 6 сутринта или до 12 вечерта за сайта. Защото това е изключително изтощително"; „Обидно е заплащането. Не сме оценени. Даже съм поставяла въпроса на нашия шеф, защото цялата редакция е наясно, че може да разчита на мен денонощно. И аз съм го доказала това в течение на годините. Но няма вдигане на заплатата и това е. И ми е много болно", разказва разочарована журналистка.

„Обидно е заплащането. Не сме оценени. Даже съм поставяла въпроса на нашия шеф, защото цялата редакция е наясно, че може да разчита на мен денонощно. И аз съм го доказала това в течение на годините. Но няма вдигане на заплатата и това е. И ми е много болно".

Какво определя праговете на търпимост? Най-крайните казуси на компромиси и „стискане на зъби" откриваме на територията на регионалните медии. Същевременно от значение е и общият социален статус на журналиста – семей-

на среда, здравословно състояние, имотно състояние. „Критичният минимум на заплащане за всеки е различен – едни плащат наем, други не. Критичният минимум мога да го определя на 700 лв., но и това е ниско. Става въпрос за София, в провинцията е друга ситуацията. И това е на границата на оцеляването, с много лишения, заеми и т.н. Едно време, като ми е била заплатата толкова, знам колко трудно съм се справяла", дава пример млада журналистка от столична онлайн медия.

Какви стратегии прилагат недоволните и притиснатите? Напускат медията, напускат професията или остават на работа, но търсят допълнителни доходи. „Разкъсана съм на сто места, работя сто различни неща. И се опитвам някак си да кърпя бюджета", споделя журналистка с кредит, здравословен проблем, чести смени на месторабота и едновременни сътрудничества за няколко медии.

Ако журналистът е нископлатен, но вижда смисъл в работата си и има семейна подкрепа, включително финансова, оцеляването все някак се получава. В такива случаи обаче журналистиката рискува да се превърне в капризно призвание, реализиращо се за нечия друга сметка.

Договори, осигуровки, социална политика

„Ние сме най-прецаканото съсловие", заявява журналистка с над 25-годишен опит. И обяснява защо: „Май така се случи, че цял живот съм работила на по два договора, като трудовият е на базата на минималната работна заплата. Останалото е като граждански договор. И познай какви отчисления ни се правят. Аз затова изобщо не мисля за пенсиониране. Не си се представям да си седя вкъщи пред телевизора и да си чета книжките".

„Ние сме най-прецаканото съсловие. Май така се случи, че цял живот съм работила на по два договора, като трудовият е на базата на минималната работна заплата. Останалото е като граждански договор. И познай какви отчисления ни се правят. Аз затова изобщо не мисля за пенсиониране. Не си се представям да си седя вкъщи пред телевизора и да си чета книжките."

Тези думи илюстрират типична трудовоправна политика в света на медиите. Практиката на сключване на два договора с журналистите е най-масова в секторите на печатните и на онлайн изданията. Разделянето на възнаграждението на две части – по трудов договор на минимална заплата и на допълнителни авторски хонорари по граждански договор – спестява разходи за медията, но ощетява журналистите откъм осигуровки. „При пенсионирането това ще ти изиграе лоша шега", дава си ясна сметка репортер. Може да се каже, че в перспектива такава кадрова политика доближава журналистиката повече до нискостатусните, отколкото до престижните професии.

При най-бедните редакции – основно малки регионални медии – подобно диференциране на хонорарите дори не се налага – възможностите стигат колкото за възнаграждения, близки до минималната работна заплата.

Най-рядко до разделяне на трудовоправните отношения в два договора прибягват електронните медии, и особено телевизиите. Там пък, включително при лидерите на пазара, е налице друга тенденция – все по-често наемане на нови лица чрез граждански договори. Трудовият договор се превръща в своеобразна бонификация за журналиста – предлага се на тези, които са ценени повече.

Възможностите за трудов договор и за пълно осигуряване на цялата получавана сума са ограничени до малък брой медии. В сравнение с предишни периоди състоянието на пазара на труда се влошава. Журналистите си спомнят за по-добри времена, когато националните всекидневници „бяха на 100% трудов договор и на реално осигуряване", а в големите електронни медии „политиката беше всички на трудов".

Любопитно е обаче, че понякога работодателите прилагат неформални решения, с които частично компенсират неблагоприятните условия на труд. Излизането в отпуск по болест например невинаги се регистрира официално, за да не повлияе върху доходите на журналистите. „Това, което [главният редактор] прави, е, че, когато човек излезе в болнични или нещо такова, не иска болнични и не го пуска в отпуска, а си плаща заплатата. Което е справедливо. Нищо, че не си на работа". Подобни неформални „справедливости" се разиграват и по отношение на отпуска по майчинство: „И това е другото неписано правило – като забременееш в медиите, първата ти работа е да отидеш при шефа и да му кажеш, за да може да ти увеличи осигуровките". Работодателите са склонни на тази стъпка, „защото в крайна сметка ти си този, който е бил склонен да направи така, че те да не се харчат толкова за осигуровки. Ти си се съгласил на това. Логично е те да си позволят няколко месеца да ти плащат по-високи осигуровки, за да можеш да си изкараш майчинството нормално".

„И това е другото неписано правило – като забременееш в медиите, първата ти работа е да отидеш при шефа и да му кажеш, за да може да ти увеличи осигуровките".

Но тъй като тези механизми не навсякъде работят, несигурността пред журналистите е огромна. Жени, които са в майчинство, бързат да си намерят някаква работа или „да търсят други врътки", защото парите не стигат. Или просто отлагат самото забременяване. Телевизионен журналист обръща внимание на факта, че репортерките в една от

националните телевизии са на около 30-годишна възраст и само две от тях имат деца. Въпреки че на много места наскоро родилите жени не срещат проблеми да се върнат на работа, понякога е налице и опасението, че такава промяна в живота би направила журналистките по-слабо конкурентоспособни.

Други журналисти пък предпочитат да не се застояват в отпуск по болест: „Самите служители избягват да си взимат болнични, защото – 80% от 460 лева... На мен ми се наложи [...] – относително дребен здравословен проблем, но беше свързан с операция – и се върнах на работа на третия ден, отказвайки болничните, които ми предложиха. Десет дни ми предложиха болнични, това в работни дни е на практика половината месец. Това означаваше [...] да взема половин заплата. Никак не ми се видя подходящо. Също така не се гледа с добро око на взимането на болнични. И човек не го прави, защото той самият няма никаква изгода от това".

Излизането в платен годишен отпуск се оценява като най-малко проблемната част от трудовите отношения с работодателя. Респондентите свидетелстват, че не срещат трудности в това отношение. Приемат за нормално, че в по-натоварени периоди за медията (например предизборна кампания) няма възможност за отпуски.

Допълнителното материално стимулиране и прилагането на социална политика над задължителния минимум е нетипична проява на лукс, която се среща в много малко редакции – в големите електронни медии. Показателни са и данните от анкетата на АЕЖ, които свидетелстват за учудващо ниски нива на ползване на „бонуси" като служебен телефон или служебен лаптоп – всъщност базисни инструменти за професията. Сред социалните екстри, споменатите от страна на отделни респонденти, са допълнителни дни платен отпуск и отстъпки в магазини.

Важен щрих от картината са и случаите, в които журналистите подпомагат със собствени средства работния процес. „Единственото, което имам от редакцията като редакционно имущество, е карта за телефон. Оттам нататък цялото техническо оборудване си е мое собствено. Лаптопи, фотоапарати. Нямаме офиси от много отдавна. Още преди 4–5

години всички централни медии затвориха офисите си и на практика журналистиката се оказа надомна работа", разказва кореспондент.

Един от най-фрапиращите случаи, на които се натъкнахме в хода на изследването, препраща към работодател от областен град, който в момент на „временна криза" прекратява всякакви договорни отношения с екипа. Месеци наред журналистите работят безплатно и „без нищо черно на бяло", което да им помогне впоследствие да предявят претенции за неизплатените хонорари и осигуровки.

На фона на ситуацията в частния сектор обществените медии впечатляват с много по-добре уредени условия на труд. Журналистите в БНР например получават: допълнителни дни платен отпуск заради ненормираното работно време; допълнителното материално стимулиране на всяко тримесечие; служебни телефони, служебни диктофони, служебен лаптоп (за репортерите). Основното възнаграждение е уредено с колективен трудов договор, а освен това се изплащат и добавъчни хонорари в зависимост от натовареността. Подобен „социализъм в заплащането", както го определи респондент, има и своите странични ефекти. Създава се например „дисбаланс на натоварването": „Има едни хора, които работят много, и всички останали, масата, работят чиновнически". Това влияе и на цялостния имидж на обществените медии. Журналисти с опит в регионалните центрове атакуват обществените медии, че са „паралелна реалност", в която времето тече твърде бавно, а реформите са трудно мислими.

Същевременно в БНТ и в БНР е налице много по-голяма чувствителност към заплащането. Ако в частните медии царуват изискванията за конфиденциалност, в обществените медии настояванията са за повече прозрачност. Фактът, че финансирането е чрез държавна субсидия, отваря врати за спекулации и за вътрешноредакционни конфликти. Симптоматичен е случаят с управленската криза в БНР през 2015 г., когато журналисти и генерален директор се конфронтират именно по повод на решение за съкращаване на допълнителните журналистически хонорари. Част от негативните последствия от тогавашния конфликт е противопоставянето между шофьори и техници срещу журналисти на базата на това кой колко получава.

Работно пространство

Встрани от частните случаи на кореспондентите, чиито апартаменти се превръщат в домашни офиси, редакциите обикновено са организирани като споделени пространства. Счита се, че това улеснява обмена на информация между колегите. В повечето случаи този модел се оценява като напълно приемлив. На въпроса дали общото пространство не пречи на концентрацията, преобладаващата част от респондентите обясняват, че първоначално се изпитва неудобство, но впоследствие се свиква: „То е въпрос на навик. В началото, когато попаднах в такова пространство, ми се струваше, че е място, където никога няма да мога да се съсредоточа. След това постепенно се научих да се изключвам от околните шумове. В началото ставаше със слушалки, разбира се".

Макар и малка част, отделни журналисти трудно се адаптират и изпитват траен дискомфорт от споделените офиси. „Аз не обичам да говоря пред други хора, не обичам да слушам другите хора какво говорят. Ужасно е! Предпочитам да съм си в моята клетчица", споделя журналист, който е в редакция с още петнайсет колеги. Друга журналистка пък споделя с облекчение, че се е измъкнала от напрегнатия климат в нюзрума, след като се сдобила с отделна стая: „Това е едно от най-хубавите неща, с които разполагам, честно казано. Аз не мога да му се нарадвам!".

В отделни по-малки стаи обичайно се помещават главните редактори, както и някои екипи на предавания в електронните медии. На принципа на кабинетите са проектирани и голяма част от редакциите на обществените медии. Този вариант обаче често се приема за остарял и чиновнически (като „едновременшните администрации, които са си в едни такива стайчета, с бюрца") и провокира желание за преструктуриране по модела на големите отворени пространства.

Работно време

Въпросът „Какво е работното Ви време?" обикновено се приема със смях. „Няма работно време" и „цялото време е работно" са често давани описания на ненормираното натоварване, характерно за професията. Съботно-неделни дежурства, задължителни допълнителни ангажименти за два или повече медийни проекта в рамките на компанията (приложения, сайтове, други издания), многочасови удължения на смените при извънредни ситуации – подобни практики са част от заетостта на журналиста. Илюстративни са и данните от проучването на АЕЖ-България – почти 75% от двеста анкетирани журналисти заявяват, че работната им седмица надхвърля стандартните 40 часа.

Най-интензивен е ритъмът във водещите електронни и онлайн медии, които генерират информационно съдържание средно от 12 до 18 часа в денонощие. Често на репортерите се налага да сътрудничат за няколко програмни сегмента, което може да доведе до удължаване на работния ден много над регламентираното. Всеки журналист с подобен профил на заетост е склонен да дава редица примери за своите рекордни недоспивания и работни геройства. Работното време може да продължи и вкъщи – самоподготовка в домашни условия за предстоящ ангажимент, като при някои журналисти този ритъм е всекидневен.

Съществена причина за проточването на работното време е икономията на човешки и материални ресурси. Недостигът на техническа поддръжка (компютри, коли, монтажисти и др.), в съчетание с лоша организация, затруднява ефективността и понякога води до разпиляване на ценно време. Форма на медийна пестеливост е и недостатъчният брой на шофьорите. В една от големите частни телевизии например е редовна практика от операторите да се изисква, освен да снимат, и да шофират, когато трябва да се отрази събитие извън София. В резултат се получава преумора за оператора, който шофира, участва в подготовката на материала, често при стресови условия, и после отново сяда зад волана. Това от своя страна поставя екипа в риск – журналисти разказват за случаи, когато техни уморени колеги се унасят в сън по време на шофиране. Единствената и недостатъчна компенсация за недоволните оператори е изплащането на пари за командировка в двоен размер.

„Аз съм на мнение, че ако на 50 години се занимаваш още с медии, ти рискуваш страхотно много психическото си и умственото си здраве. Това е такова напрежение“.

Тези условия, в допълнение към необходимостта от бърза реакция, обясняват защо изтощението и стресът са характерен белег на професията. Всекидневната работа се описва като „мелачка“, която бързо изхабява. „Аз съм на мнение, че ако на 50 години се занимаваш още с медии, ти рискуваш страхотно много психическото си и умственото си здраве. Това е такова напрежение“, категорична е 30-годишна журналистка. И наистина – една респондентка заявява, че е получила траен здравословен проблем в резултат на напрежението, а друга е припадала на работа от нерви и стрес. Балансът между тръпката от адреналина, който дава професията, и прегарянето е твърде крехък.

ЖУРНАЛИСТИКАТА КАТО МИСИЯ И БИЗНЕС: НЯКОЛКО ЩРИХА

Николета Даскалова

Тежките условия на пазара поставят голяма част от медиите в позицията да търсят нестандартни решения за оцеляване. Много често това е свързано със ситуации на натиск и обвързаности, които компрометират журналистическото призвание (виж „Форми на натиск и контрол върху работата на журналистите"). В някои случаи обаче професионалистите са твърдо решени да работят в условия на независимост от външни фактори. Възможно ли е?

„В един момент се оказва, че няма медия, в която ти можеш да напишеш какво реално се случва. Няма медия, в която да можеш да пуснеш реално разследване. Да информираш обществото – това, което е работата на журналистите. И реших, че единственият начин да го правя свободно, без някой да ми налага цензура, е да направя моя медия", разказва за решението си журналистка, разочарована от заобикалящата я среда. Търсенето на възможности за финансиране извън политически и бизнес обвързаности се оказва трудно приключение. Инструментите за оцеляване са гъвкави и нестабилни: самофинансиране и влагане на лични средства от странични журналистически сътрудничества; участия в конкурси и кандидатстване по проекти.

„В един момент се оказва, че няма медия, в която ти можеш да напишеш какво реално се случва. Няма медия, в която да можеш да пуснеш реално разследване. Да информираш обществото – това, което е работата на журналистите. И реших, че единственият начин да го правя свободно, без някой да ми налага цензура, е да направя моя медия".

За да заобиколи ограниченията на пазара, журналистиката влиза на терена на неправителствения

сектор. В хода на изследването идентифицирахме поне три казуса на медии от различни градове в симбиоза с НПО. Тази формула вече е добре известна в медийните среди и, както знаем, невинаги се приема благосклонно. Всъщност на фона на взаимните обвинения в зависимости, било то икономически, властови или „грантаджийски", същината на „медийния пазар" коренно се променя. Пазарът все по-малко е пазар, разбиран като издръжка от реклама, абонаменти, продажба на съдържание. Остойностяването на услуги без обмен на паричен капитал има различни лица. Може да бъде търговия с влияние или пък нещо по-приемливо – журналисти да участват в тренинги срещу популяризиране на информация за събитието.

На другия полюс в медийната координатна система е свръхдоминацията на капитала. Откриваме случаи на медии, поддържани най-вече като бизнес начинание, а журналистиката е вторична. Такъв вид проекти са например интернет сайтове, при които най-важното е да се поднасят кликуеми продукти. Така се изгражда бизнес, който не е задължително да стъпва на формирана редакционна политика или на стремеж за обществено влияние.

Медийната среда изкарва на показ още едно явление – свръхфиксиране в конкуренцията. Най-яркият пример е съревноването между двете частни национални телевизии, при които, освен че има трансфер на кадри, се разгръща и конкуренция на базата на еднотипно и дори еднакво съдържание. Каква е логиката на подобна фиксация? Сред хипотезите на респондентите е предположението, че това се случва именно заради взаимния трансфер на кадри, които пренасят и своите идеи от едното място на другото. Допълнително обяснение е, че и двете медии внимават да не изпуснат тема, която конкурентът е направил, за да не се окажат в позицията на догонващи и губещи обществена подкрепа. Стига се до ситуации, при които предварително неодобрена идея за материал впоследствие се оказва разработена при конкурентите и тогава настъпва изнервяне: „О, ужас!", „Кой взе решение тази тема да я няма?!". Консенсусно мнение сред представители и на двете медии е, че войната между телевизиите е изключително стресова и ненужна (и „абсурдна").

Въпреки че в хода на интервютата част от респондентите говорят за медията си като за компания или фирма, не се налага впечатлението, че журналистите могат да бъдат правоверни поддръжници на зададена корпоративна политика. Дори и професионалистите, които изразяват уважение към работодателя си, са склонни да проявят критическа дистанция. Освен това в гилдията често се развиват близки отношения между журналисти от конкурентни медии. Но дали има желание и перспектива за по-консолидирани надмедийни сдружавания в подкрепа на професията?

СИНДИКАЛНИ И ПРОФЕСИОНАЛНИ ОРГАНИЗАЦИИ

Николета Даскалова

Две трети от журналистите, с които разговаряхме, не членуват в професионална организация. Още повече са тези, които не виждат смисъл от подобно членство. Водещо е убеждението, че в България на практика няма структура, която да предлага синдикална подкрепа за представителите на гилдията.

Респондентите най-често асоциират професионалните организации със Съюза на българските журналисти. Предимството на членството в съюза обикновено се свързва с притежаването на журналистическа карта – своеобразна гаранция за доказване на професионален статус и за ползване на журналистически права (например по-лесен достъп до обществени обекти, включително в чужбина). Картата се оказва ценна най-вече ако журналистът остане без афилиация към конкретна медия. Друг мотив е поддържането на връзки с колеги. „Бях го направила като възможност да се събираме колеги и единомишленици. Да можеш да говориш за твоята професия на твоя език" – журналистка обяснява защо е станала член на организацията преди повече от петнайсет години.

По-рядко респондентите препращат към Съюза на журналистите в България „Подкрепа", когато разказват за активности в по-ранни периоди, и към Асоциацията на европейските журналисти – България, във връзка с текущи дейности и позиции по конфликтни казуси.

В общия случай професионалистите не споменават непременно конкретна структура, но имат в представите си един общ негативен образ на „подобни организации". Усещането, че никой не може да се грижи за правата на журналистите, е формирано още през 1990-те. Така например журналист от столична медия си спомня (с чувство за хумор) липсата на ефективен механизъм за самозащита преди двайсет години: „Само един път сме правили стачка [...] и след това всички, които правихме стачката, ни изгониха". Като цяло недоверието на опитните журналисти към

„Само един път сме правили стачка [...] и след това всички, които правихме стачката, ни изгониха".

професионални сдружавания се подсилва с течение на времето.

Картината при по-младите респонденти е по-нюансирана. Част от тях споделят духа на скептицизъм на по-възрастните си колеги: „Нямам потребност. Слабо доверие към структурите и възможностите на такива организации"; „не вярвам на организациите", „не виждам това какво ни носи". Срещат се обаче и млади професионалисти, които са получавали ценна колегиална подкрепа в случаи на натиск. Както и журналисти, които не се чувстват напълно защитени, но определят като позитивна тенденция засилващата се бдителност на малки професионални групи спрямо опити за дискредитиране на журналисти: „Има колеги, които са много будни и много отворени за това да следят какви нови изказвания има и какви не, да сигнализират за това, без да ги е страх. И затова ги поддържам с две ръце. Защото не си затварят очите". Най-младите журналисти пък заявяват, че на този етап дори не са се замисляли по въпроса.

Доминиращото чувство, че гилдията като цяло е беззащитна, се подхранва от факта, че работещите в медии са подлагани на атаки. Някои от респондентите заявяват, че през последните години лично са се сблъсквали с подобни преживявания. Сред неприятните практики са заплахи, тормоз, увреждане на имущество, физическо нападение (един регистриран случай). Влошаващите се условия на труд без механизъм за адекватна защита също допринасят за цялостния песимизъм. Като негативен фактор се оценява и състоянието на примирение в самата гилдия: „Останали са хора, които са се примирили с условията. И хора, които знаят, че ако напуснат, няма да има какво да ядат. [...] Просто виждам, че критичната маса са хора, които няма да тръгнат да си искат правата, не искат да загубят професията си по средата или в третата четвъртина на трудовата си кариера", разсъждава 25-годишен журналист.

Описаните дотук настроения препращат към развития в частния сектор. Политиката на синдикална защита в общест-

вените медии е обект на съвсем различно отношение. „Мисля, че единствените медии, в които има смисъл човек да се занимава със синдикати, това са държавните. Защото само там има някакви механизми, по които синдикатите все пак нещо могат да направят. А и не на последно място, защото, когато една държавна структура например гази Кодекса на труда, безобразието е някак по-прекалено", прави разграничението журналистка с опит както в държавни, така и в частни медии. „Да, така е. В частните медии може би това е част от условията, с които започваш работа там – че няма да имаш претенции. Може и да членуват в някакви синдикати, но едва ли са така активни както при нас. При нас синдикатите си имат смисъл. Те си водят преговорите с работодателя – за колективен трудов договор, за условия на труд. Но ние все пак сме много повече регулирани от другото законодателство, отколкото един частник", потвърждава разликата журналистка от обществена медия и заявява, че се чувства защитена.

„В частните медии може би това е част от условията, с които започваш работа там – че няма да имаш претенции."

В идеалния случай, независимо от вида медия, една максимално ефективна синдикална подкрепа би се изразявала в: реакция при критични казуси, защита при съдебни дела или уволнения, помощ при нарушаване на трудовите права, заемане на ясна позиция в случай на натиск. Важна роля за подхранване на чувството за сигурност би имала и видимостта на подобен род действия, става ясно от очакванията на респондентите.

Как обаче тези очаквания се съчетават с чувството за индивидуализъм, характерно за немалка част от активните представители на професията? Сред най-младите и трийсетгодишните журналисти често прозира нагласата, че добрата реализация се дължи преди всичко на лични качества. Самоусъвършенстване, амбиция, издръжливост, извоюване на авторитет – всичко това влиза в рецептата за self-made журналиста. В този контекст въпросът

„Чувствате ли се защитен?" може дори да звучи странно. „Как защитен? Не мога да си го представя. Аз като цяло всеки работен ден си го смятам за последен. Не заради [медията], а защото живея в такова динамично общество. И ако не се справяш с работата си... [...] Не очаквам някой да ме защитава", заявява млад журналист с успешна професионална биография. Синдикалният принцип, оказва се в подобни случаи, е трудно не само да бъде приложен, но дори и да бъде въобразен.

ФОРМИ НА НАТИСК И КОНТРОЛ ВЪРХУ РАБОТАТА НА ЖУРНАЛИСТИТЕ

Валентина Георгиева

В редица изследвания вече са описани и документирани видовете влияние върху медиите в България през последните години.[1] Основните форми на натиск са политически (от отделни политици на ръководни длъжности или управляващата партия, от фигури на местната власт), административен (чрез проверки, ревизии, процесуални действия) и икономически (от рекламодатели, от собственици на медии). В цитираните изследвания е констатирана свързаност между основните играчи, упражняващи политическа, административна и икономическа принуда, което в крайна сметка води до всестранна зависимост на медиите от политико-икономическата среда. През последната година, както сочат изводите от проведеното количествено изследване на АЕЖ-България, отново се засилват формите на политическо влияние.[2] В разказите на респондентите не са рядкост споделените случаи на намеса в работата им. В следващите няколко страници ще посочим конкретни казуси.

Политически и/или икономически натиск в националните медии

В националните медии материалите, осигуряващи влияние и комфорт на публичните институции в провежданите от тях политики или пък на бизнес интереси, излизат като анонимни редакционни материали или се подписват от подставени журналисти, от главните редактори, пускат се под псевдоним. Такъв пример е цитиран от журналист в национален всекидневник: „Там няма да видиш никога името на журналист от вестника. Но е част, така да се каже,

[1] Виж: Благов, Крум и Орлин Спасов. Влияние върху медиите: Собственици, политици и рекламодатели. Фондация „Конрад Аденауер", Медийна програма за Югоизточна Европа. София, 2014, с.14–20. Достъпно на: http://www.kas.de/wf/doc/kas_39402-1522-2-30.pdf?141105151903 [посетено 02.10.2017]; Спасов, Орлин, Нели Огнянова и Николета Даскалова. Мониторинг на медийния плурализъм 2016: България. Европейски университетски институт, Център за медиен плурализъм и свобода на медиите. Флоренция, 2016. Достъпно на: http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2017/06/mpm2016_narrative_report_bulgaria_bg.pdf [посетено 02.10.2017].

[2] Вълков, Илия. Голямото завръщане на политическия натиск (годишно изследване за свободата на словото в България). АЕЖ-България. София, 2017.

от условията да съществуваш. Ако бъдем честни, ако го дадат на подставен журналист да напише тези тези, много хора ще се убедят, че някои от нещата са такива, каквито са написани в статията. И животът го доказва". Мнението на интервюирания е, че такава практика е оправдана също и защото по този начин се постига плурализъм в медиите – ако дадена медия застане зад една спорна теза, то със сигурност ще има друга медия, която да подкрепи противоположния интерес. Респондентът изтъква още един аргумент, с който оправдава горната практика: „това всичко е политика извън вестника". Тя обаче намира място на страниците на изданието, като самото то се превръща в инструмент за политическо и/или икономическо влияние.

Политическият натиск се усеща много по-силно в регионалните, отколкото в националните медии, ако се съди по споделените с нас случаи. Този извод обаче може и да се дължи на по-голяма предпазливост от страна на респондентите, работещи в национални медии, в сравнение с журналистите, ангажирани в регионални медии. Иначе казано, възможно е случаите да са много повече, но те да не са били споделени с нас от журналистите в национални медии. Хипотезата, че случаите на политически натиск са много повече от споделените с нас, се подкрепя от данните в онлайн анкетата на АЕЖ-България: близо 70% от отговорилите потвърждават, че са били свидетели на натиск върху тях самите или върху колеги. Най-голям е делът на политическите лица (75.3%) в разбивката по видове натиск извън редакционния.

Политически натиск в регионалните медии

В регионалните медии не липсват примери за зависимости от политически партии и фигури с влияние. В една от медиите в Пловдив не може да се пише нищо срещу БСП, друга пък е силно зависима от управляващата партия ГЕРБ. във Варна онлайн медиите са контролирани от знакови политически фигури на местно ниво, които водят битка през подчинените си медии. Подобни обвързвания и сфери на влияние се наблюдават и в други населени места. В един от областните градове всички местни медии търсят добри взаимоотношения с водещата партия ДПС.

Особено голяма е ролята на договорите за информационно обслужване, сключвани от общините извън столицата с дадени медии, които да популяризират дейността на местната власт. Споделените с нас случаи и мнения, които неизменно са белязани от субективната позиция на респондентите, се потвърждават от вече оповестени в медиите данни за договорите на общините с регионални медии.[3]

В допълнение към тези публично известни данни, респондентите споделят с нас някои тревожни детайли по градове: „Има неща като „имаме договор с този кмет", „не можем да кажем това", „не можем да напишем онова". Случвало ми се е дори да имам записани интервюта с двете страни по даден въпрос и едното интервю да ми е орязвано просто защото засяга интересите на някого, с когото медията работи и се финансира оттам". По-нататък в интервюто респондентът допълва, че едната страна в описания случай е бил кметът на града.

През последните години вече утвърденият модел на откупуване на медиен комфорт от страна на местната власт води до появата на един нов бизнес модел – онлайн медии, които се издържат почти изцяло от договори за информационно обслужване с общините и разчитат до голяма степен на съдържание от пиар материали на публичната власт. Става дума за сайтове, поддържани от един или двама журналисти, работещи на минимална работна заплата, осигурявана от скромен договор с общината: „Общината държи абсолютно всички тези медии, които са един сайт – един човек и са изключително лесни за издръжка". Застъпваните в тях теми са тясно свързани с

„Общината държи абсолютно всички тези медии, които са един сайт – един човек и са изключително лесни за издръжка".

[3] Спасов, Спас. Регионалната журналистика в България се продава евтино и се купува масово. – В: Дневник, 25 март 2016 г., достъпно на: http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2016/03/25/2725257_regionalnata_jurnalistika_v_bulgariia_se_prodava/ [посетено 17.09.2017].

работата на общината – поддържане на градинки, обработка на парковете срещу кърлежи, откриване на детски градини и т.н., всичко описано в съответния оценъчен тон. За подобни, свързани с общината сайтове, говорят респондентите от Пловдив. В Бургас съществуват около 40 подобни онлайн медии, твърдят местни журналисти.

Вътрешноредакционен натиск и натиск от собственика на медията

Респондент от национален всекидневник не крие, че журналистите, които се занимават с вътрешнополитически новини, са подложени на всекидневен натиск от собственика на медията: „Прословутото влияние на собственика се усеща, да. То съответно влияе донякъде на самочувствието, донякъде на нервната система. Но да, има го. Специално за вътрешните новини го има със сигурност". Без да оправдава подобна практика, същият респондент свидетелства, че доскоро това е било причина за смяна на работното място и в крайна сметка за голямо текучество на журналисти в медията, в която работи: „На вътрешния отдел много често му диктуват какви са темите и откъде трябва да се завъртят. И тъй като хората си вървят с имената заедно, са недоволни". В събраните от нас разкази има поне още три свидетелства за журналисти, които в различни периоди от кариерата си напускат работа заради натиск от собственика, както и поне четири случая на журналисти, които са освободени от работа след намеса или смяна на собственика.

„Прословутото влияние на собственика се усеща, да. То съответно влияе донякъде на самочувствието, донякъде на нервната система".

Вътрешноредакционен натиск се упражнява също от главните редактори, които задават теми или определят тона на даден материал. Опитен журналист споделя случай от работата си във (вече несъществуващ) национален

всекидневник: „И ние покривахме високи журналистически стандарти. И там имаше поръчки, и там имаше въртене на телефони. [Отговорният редактор] имаше култова реплика, която гласеше: „Трябва да се напише". Нещо за наш човек или рекламодател. [Отговорният редактор] разполагаше с култовата реплика: „Напишете дописка, от която не се разбира нищо". Това е трудно, между другото". В същото време пак в тази медия има случай, когато собственикът и главният редактор оказват съпротива на поръчителите на материали. В друг цитиран случай това е Министерството на регионалното развитие и благоустройството: „[Собственикът] е отказвал да допуска платени страници на ведомства по европейски проекти, които е трябвало да бъдат отчетени с медийни публикации. [...] От МРРБ казаха, че няма да платят страницата, ако в заглавието не присъства думата „бенефициент". [Собственикът] беше казал, че каквото и да струва тази страница, звучната българска дума „бенефициент" в заглавие не може да присъства. И беше спечелил тази битка. На рекламодател да кажеш „няма да стане твоята", хич не е лесно".

Цитиран е и по-драстичен случай на манипулация с информация под диктовка от заместник главен редактор: „Един човек – заместник главен редактор – идва и ми казва: „Ти ще напишеш еди-какво си, еди-какво си, еди-какво си". Ти си абсолютно сигурен, че знаеш, че е станало точно обратното. Той знае, че ти имаш източници, които ти помагат с информация. Не знам дали го правеше от удоволствие да измъчва хората, каква му е била ползата, но той те кара да пишеш точно срещу тези източници". След случая журналистът напуска медията (спортно издание).

Икономически натиск

И на ниво икономически натиск ситуацията в регионалните медии е значително по-лоша от националните. Позицията им е силно зависима от големите бизнеси по региони. В един от областните градове това са „енергийните комплекси", а в друг – производствата, които замърсяват околната среда: „Един от основните проблеми на [града] е замърсяването на въздуха и водите. Когато се пише често за това, тези, които замърсяват, стават чувствителни". „Чувствителността" им може да се изразява в отправяне на лични заплахи, ,каквото се е случвало преди години", но може и да значи просто

„А в частния бизнес е битка голяма – всеки ден ти да мислиш как да платиш на персонала на 20-то число. В същото време трябва да работиш, да пишеш, да не се притесняваш, че ще настъпиш нечий интерес на някой работодател, който ще ти спре дотациите и ти няма да можеш да платиш на този независим журналист заплатата...“.

прекратяване на договор за реклама. „Чувствителността“ на рекламодателите кара собствениците на медии и главните редактори да стават по-предпазливи, да избягват определен тип критична нагласа или изобщо да избягват определени теми: „А частния бизнес е битка голяма – всеки ден ти да мислиш как да платиш на персонала на 20-то число. В същото време трябва да работиш, да пишеш, да не се притесняваш, че ще настъпиш нечий интерес на някой работодател, който ще ти спре дотациите и ти няма да можеш да платиш на този независим журналист заплатата...“.

От икономическите зависимости следват практики на автоцензура, за каквито свидетелстват много респонденти. Крайният извод, изглежда, е: „Аз ще гледам по-кротичко и информационно, няма много да стърча“. Отношението на респондента към подобен принцип е критично, неодобрително, песимистично.

Работещите в национални медии не споделят случаи на подобен натиск и зависимости от рекламодатели (което не значи, че ги няма). Двама от респондентите определят сключването на договори за реклама като легитимен бизнес модел на работа в медиите, при условие че няма практики на т.нар. скрита реклама. Според виждането на цитираните респонденти повечето медии са обикновени икономически предприятия, които се издържат от реклама, и не може да се очаква от всички медии да правят през цялото време само разследваща журналистика. Поместването на платени публикации се изтъква като широко разпространена практика, валидна не само за България. Проблемът, по думите на един от респондентите, е, че не всички издания ги обозначават като платени.

Бизнес моделът на медиите, издържащи се от реклама, е характерен и за женските списания, където, както посочва журналист с опит в този сектор, е широко разпространена практика да се работи с платени публикации според определена тарифа и ценоразпис. Много важно условие, по думите на друг респондент (също ангажиран в списание, но с различна насоченост), е задължително „всеки платен материал да се означава като адвърториал". Цитираните двама респонденти свидетелстват, че в техните издания това правило се спазва.

Не е такава ситуацията в други медии. Една иновативна практика при използването на скрита реклама ни беше описана от респондент, работещ във водещ всекидневник в областен град. В изданието са широко разпространени случаите на скрита реклама (каквито са описани в други изследвания в национален мащаб, вж. бел. 1). Новото в споделения случай е, че при онлайн публикацията са блокирани коментарите от читателите. Както изтъква респондентът, това по-скоро би довело до обратен ефект – вместо реклама на поръчителя на материала, в коментарите се създава негативен образ за него и продукта му.

Проявите на политическия и икономически натиск

„Няма нужда [да ни се обаждат за натиск], ние вече си знаем"

„Това е политика извън медията"

„Имаме договор с този кмет"

„Аз ще гледам по-кротичко и информационно, няма много да стърча"

„Напишете дописка, от която не се разбира нищо"

Автоцензура

Всички изброени по-горе форми на натиск в крайна сметка създават предпоставки за автоцензура. Когато журналистите и издателите сами „внимават" за отразяването и коментирането на информацията, тогава вече не се налага политическите или икономическите фигури, които преди са оказвали натиск, да се обаждат, за да диктуват темите и начина им на отразяване. Както сподели с нас журналист от регионална медия: „Няма нужда [да ни се обаждат за натиск], ние вече си знаем". Поне шест от респондентите разказват, че автоцензурата се е превърнала в честа и много тревожна практика. Някои от тях говорят за себе си, други от името на колеги, трети споменават за случаи, на които са били свидетели. Като цяло респондентите говорят със срам по темата за автоцензурата и може да се предполага, че тази практика е по-разпространена от споделените с нас случаи.

КОНТРОЛ И КРИТЕРИИ ЗА КАЧЕСТВО

Валентина Георгиева

Формите на контрол върху създаваното от журналистите съдържание се оценяват неоднозначно от интервюираните. От една страна, като форми на контрол те посочват случаите на натиск, които стесняват тяхната свобода на действие. От друга, контролиращият поглед на главния редактор или друг колега може да ограничи възможността за грешка или субективизъм, което пък има положително отражение върху качеството на предлагания материал.

Единствено в телевизиите създадените от журналистите материали се преглеждат от още няколко колеги – монтажисти, редактори, продуценти. В печатните медии и в онлайн изданията като правило само един човек чете материала, а в много случаи и нито един. Това води понякога до смешни гафове, както споделят много респонденти. Но също толкова често се допускат съществени грешки, които влошават качеството на продукцията като цяло. Поне трима респонденти споделят, че съжаляват, че няма още един чифт очи, който да преглежда и да подобрява материала им (редакторска намеса). Като причина за това посочват забързаният ритъм на работа, намаляването на щатовете и претоварването на журналистите с оперативна работа. Заради съкращаване на разходи много онлайн медии работят дори без коректор, което означава, че никой не преглежда материала преди публикация. В радиожурналистиката възможността за контрол е ограничена от самата технология на разпространение: „Това е хубавото на радиото – то е толкова живо, че там дори цензурата е трудна. Ти не можеш да цензурираш 24 часа. Но понякога се стига до това, че в ефир излизат глупости, включително и неверни неща".

И ако цензурата и контролът върху качеството са двете страни на една монета, то въз основа на проведеното изследване убедено можем да твърдим, че има фактори, които директно влияят върху лошото качество на продукцията в медията. Сред тези фактори са натоварването на журналистите с извънредно количество работа и

несвойствени задачи, ограничаването на командировките, редакционната политика при разработване на определени теми.

Формализирани критерии за качество – етичен кодекс

Въпреки че има разработени два етични кодекса на журналистическата професия – Етичен кодекс на българските медии, приет през 2004 г., и кодексът, приет от Българския медиен съюз през 2013 г. – много от респондентите споделят, че в тяхната редакция не се спазва кодекс, че не знаят за него, че не е нужен такъв, че разчитат само на личната си етика.

Първата голяма група от седем респонденти споделят, че има формално разписани правила в редакцията или се спазва един от двата цитирани кодекса. Сред медиите, при които най-строго се следи за спазването на кодекса и вътрешните правила, е БНР, където има и действаща редколегия. Двама журналисти от национални и трима от регионални медии, както и един, работещ в списание, отговарят утвърдително на въпроса дали се придържат към етичен кодекс. Двама от тях допълват, че повече разчитат на личната си етика и не им се налага да прибягват до кодекс.

Втора също толкова голяма група от седем журналисти споделят, че кодексите се познават добре от колегите им, но виждат, че в тяхната редакция не се спазват, няма механизъм за проследяване, все по-трудно е да се придържат към формално разписани правила. И тук отново се набляга на личната етика, като един от респондентите споделя, че намира това за проблематично: „Но всичко е на ниво хартия, да ме прощават. Аз винаги съм се водила от лични критерии. То е нож с две остриета. Някой път си мисля, че може прекалено субективно да заложа на моята система от критерии. Винаги имам страх, оглеждам се да не залитна в едно или друго".

Към втората група спадат двама журналисти от национални медии, които споделят, че в редакцията им е обявен публично (закачен на стената) Етичният кодекс, който обаче не се спазва, като вторият уточнява, че той лично се стреми да го спазва. Поне двама респонденти от тази група и още четирима респонденти от следващата група свеждат спазването на правила за качеството до стилистични особености – структура на представяне и начин на писане, да няма удивителни в заглавията, да няма лични обиди и квалификации, „да не засилваме мъката на хората". Един респондент от водещ национален седмичник споделя, че в неговата редакция отсъства механизъм за проверка дали се спазва кодексът, въпреки публичните заявки на изданието в тази насока.

„Няма разписани никакви правила. Нито за качеството, нито за количеството. [...] Всичко е по усмотрение на главния редактор".

Третата и най-голяма група от 16 респонденти декларират, че или няма формално разписани правила, или не се спазва никой от двата етични кодекса в техните редакции, или не знаят за съществуването на етичен кодекс. В отговор на въпроса дали в редакцията му се спазва формално разписан етичен кодекс, кореспондент на национална медия отговаря: „Трябва да ти кажа, че не съм наясно какво има. Но когато отидох в София още в самото начало, за да се срещна с шефа, той ми каза само две-три думи: „От теб искам чувствителност, обективност и безпристрастност". Ако там важи думата на шефа, в други две редакции на регионални медии етичният кодекс се замества от надзиращия поглед на главния редактор: „Няма разписани никакви правила. Нито за качеството, нито за количеството. [...] Всичко е по усмотрение на главния редактор"; „Няма кодекс. Главният редактор е много взискателен. И това са вътрешните правила [смее се]. По нейните възприятия. Но е добър главен редактор и ти помага. Това е просто, към всеки отделен материал. Нямаш някакъв кодекс".

Смесена е информацията, която получаваме от журналисти от водещите национални телевизии. Респондентите споделят, че няма „книжка с правила", но „ти си знаеш нещата", правилата са неписани. Ненавсякъде е известно съществуването на етичен кодекс. Репортер разказва, че в случай на съмнения, че даден материал засяга спорни въпроси, екипът се консултира с юристите на медията.

В хода на разговора с нас двама от интервюираните журналисти показват, че не знаят за съществуването на етични кодекси в тяхната професия или пък конкретно в тяхната редакция. Според интервюирания от нас журналист, в редакцията на национален седмичник важи едно единствено правило: „Трябва да е интересно" (придружено със смях).

Прави впечатление мнението на един от респондентите, който застъпва тезата, че няма нужда от формално разписан етичен кодекс: „Няма нужда да се пише нещо, да бъде като кодекс и да го спазваме. Ясно е, че не трябва да се ползва език на омразата, да се ползват преки обиди или подобни неща – това е ясно. Никога не съм го обсъждал аз това с редактори, но и никога не съм си го позволявал. Пък и не виждам да излиза написано във вестника. Ясно е, че като има някакъв инцидент, се търси и другата страна. Като има някаква по-разследваща тема – това се прави, така се прави. Никога някой не ми е казвал какво да правя. Аз си го правя. Гледам – и другите колеги го правят. Според мен тези писани кодекси са излишни. Който знае как да ги прави нещата, те стават. Който не знае или който иска да не ги спазва, какво да му напишеш, като той не иска да ги спазва. Дори най-стриктно написаният кодекс, регламент, винаги може да се заобиколи. Ако искаш".

Друга интересна, но и тревожна теза сподели с нас журналист от регионална медия – етичният кодекс е изместен от друг критерий за качество, а именно броят четения. „Напоследък като всяко замиращо хартиено издание [името на регионален всекидневник] залага много на сайта. Там се прилага критерият брой четения на съответната дописка.

„Там се прилага критерият брой четения на съответната дописка. Този критерий според мен не е разумно много да се прилага, защото, ако това ще бъде единственият критерий, то е ясно, че криминалните престъпления и чалга звездите винаги ще събират максимално количество четения."

Този критерий според мен не е разумно много да се прилага, защото, ако това ще бъде единственият критерий, то е ясно, че криминалните престъпления и чалга звездите винаги ще събират максимално количество четения. А пък в крайна сметка едно имиджово издание не може да залага на кримки и на чалгари".

Донякъде в същата посока върви и твърдението на столичен журналист, който смята, че тъкмо съдържанието, което е в разрез с добрите практики на професията, става най-популярно и е най-търсено от потребителите. Отговорността за допускането на подобно съдържание в медиите е отговорност на по-високото ниво продуценти, както свидетелстват респонденти, работещи във водещи национални телевизии.

Други фактори, които влияят на качеството на продукта

Във връзка с горната теза относно спазването на правила от етичен кодекс е твърдението, че критериите за качество са изместени от гледаемостта и броя посещения. Още две свидетелства на респонденти засилват тревожността на констатацията: „Истината е, че, особено в онлайн медиите, рекламата е ниско платена. Грозно ниско платена. И на рекламодателя не му пука особено какво пише в текста. Не му пука дали е качествен или не. Важното е колко пъти е кликнато на него. И когато идеята е да се клика, логично е заглавието да става все по-бомбастично, текстовете да стават все повече и все по-кратки". Според тази констатация самият бизнес модел на съществуване на медиите предопределя занижените критерии за качество. И ако цитираният респондент гледа на тази тенденция с критично око, за друг журналист качеството се измерва тъкмо през посещаемостта на сайта: „Дори когато видя, че трафикът

тройно и четворно се е качил, даже няма нужда да чуя и „Браво!“, и добавя със загриженост, че най-много посещения докарват криминалните новини.

„Редакциите останаха със страшно малък капацитет от хора. Те едва изкарват продукта, какъвто и да било той, камо ли да се занимават с неговото качество“.

Претовареността на журналистите и изискванията към тях за голям обем свършена работа също се отразяват на качеството на материалите. Голяма част от респондентите споделят, че от тях се очаква да покриват разнородни и натоварващи дейности: „Работата е извънредно много за този екип“; „Минималното количество работа е толкова много, че не се насмогва“; „Редакциите останаха със страшно малък капацитет от хора. Те едва изкарват продукта, какъвто и да било той, камо ли да се занимават с неговото качество“. Сред засегнатите от тази тенденция са и някои от големите телевизии, където – според изказванията на респондентите – не достига техническа поддръжка, а на операторите се налага и да шофират (виж повече в „Условия на труд“). Собственичка на регионална медия споделя: „В някои моменти се налага [операторът] да седне и да пише дори. И пише добре даже. Просто нямам толкова хора“. Кореспондентите на национални всекидневници в областните градове сами изпращат снимков и видеоматериал към репортажите си – от тях се очаква да могат да заснемат, да обработят, да качват всичко сами в платформи за управление на съдържание.

Дори по-младите респонденти виждат тази негативна тенденция като плод на променящата се среда в журналистиката: „С много малък ресурс ние трябва да произвеждаме много повече. Колкото по-малко хора остават, толкова повече работа трябва да се върши. И тая работа трябва да бъде достатъчно интересна и поднесена по

интересен начин. Което означава допълнителни часове време за търсене на интересни данни примерно, които визуализираш после. Защото трябва сам да ги визуализираш. Вярно, чрез някакъв софтуер, който ти е предоставен. Но пак се мъчиш сам да ги правиш тия неща. Като отидеш някъде да снимаш сам, защото няма пари за фотограф или няма достатъчно фотографи. И след това да заснемеш видеоклип, да туитнеш нещо евентуално, ако използваш и тази платформа".

Накратко казано, преобразованията в средата водят и до промяна в професията на журналиста, който вече се схваща като one man show, по израза на респондентите: „Сега ако търсят да вземат човек, те търсят най-доброто на пазара. Ако може да снима видео, да прави снимки, да пише, всичко в едно най-добре"; „Сега много се говори за журналистиката като one man show – че трябва да можеш да правиш всичко. [...] Несъмнено пада качеството. Да, ти можеш да се справиш, но качеството страда".

„Сега много се говори за журналистиката като one man show – че трябва да можеш да правиш всичко. [...] Несъмнено пада качеството. Да, ти можеш да се справиш, но качеството страда".

Друг начин да се постигне същият обем материал с по-малък разполагаем ресурс от хора е копирането на информация от онлайн източници. Колкото и уронваща престижа на медията да е тази практика, мнозина респонденти споделят, че това се прави. Самите респонденти дават негативна оценка на тези действия. Един от тях, който казва, че често вижда свои материали препечатани в други медии, твърди, че не се занимава да търси защита на авторското си право: „Ако тръгна да се боря за всяко съдържание, което съм създал и някой го е откраднал – трябва само това да правя. И с нищо друго да не се занимавам".

Още една от причините за понижаване на качеството на материалите е съкращаването на бюджета за командировки, репортажи по места и кореспонденти: „Почти нямаме командировки. Което убива журналистиката. Защото без репортаж журналистиката не е журналистика". Двама респонденти споделят, че преди медията, в която работят, е имала на разположение автомобил и шофьор, с който са се осъществявали пътувания, но тази практика вече е прекратена и не разполагат повече с автомобил. Други трима споделят, че пътуват с личните си автомобили. Заради подобни ограничения журналист използва лични средства и настаняване при приятели, за да пътува в чужбина и да направи оттам репортаж по тема, която сам е предложил и държи да осъществи.

„Почти нямаме командировки. Което убива журналистиката. Защото без репортаж журналистиката не е журналистика".

Някои от респондентите посочват като причина за влошаване на качеството на продукта лошото управление на процеса, което зависи от средното мениджърско ниво и от ръководството. В някои редакции има фаворитизъм, субективно се оценява и поощрява „качествената" работа на някои колеги. В други се насърчава остра конкуренция между колеги, поради което няма екипност и сътрудничество, работата е затруднена. На трети места управлението на процеса е хаотично, неорганизирано, поради което се губи време и това в крайна сметка също се отразява на качеството на продукта. Двама респонденти на средна възраст отбелязват със съжаление, че голяма част от кадърните журналисти на тяхната възраст, както и по-опитни колеги, са напуснали професията. Те твърдят, че това е голяма грешка на средното мениджърско ниво в професията (главни редактори, продуценти и т.н.), които целенасочено са заменили опитните и кадърни хора с по-млади, които тепърва се учат, но които се съгласяват да започнат работа на много по-ниска заплата. Техният начин на работа пък е коренно различен от „старата" журналистика – те трябва да реагират бързо, да изработват голямо количество материали, да владеят кратките форми: „Вече не искаме от тях да правят дълги форми, те са богове на кратките форми в Месинджър".

В един от големите столични седмичници е проведена структурна реформа в организацията на работата. При новата организация на процеса често се налагат смени на темите в последния момент. Рядко се иска мнението на журналистите, работещи по темите: „Кратки срокове за даване на материали, недомислени решения за това, как да бъде подаван, което се отразява на начина, по който ние го правим, понеже ни се скъсяват срокове, а няма време за промени. И има дни, в които пък нищо не се прави. [Налице е] липса на отношение към кадрите от страна на управата, на мениджърите, което води до чувство на изоставеност". За последните две години медията са напуснали осем души по причини, които са свързани най-вече с ръководството и управлението на процеса.

ВИЗИИ ЗА ПРОФЕСИЯТА ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА ЖУРНАЛИСТИТЕ

Валентина Георгиева

В последната част на въпросника интервюираните журналисти бяха поканени да споделят своята обща оценка за професията, за мястото и ролята ѝ в обществото, за мечтите и визиите си за промяна. Съвсем очаквано получихме два вида оценки – позитивни и негативни.

Негативният образ

Много респонденти споделят, че ако се опитат да си представят погледа отвън спрямо журналистическата професия, то той не би бил много ласкав. Журналистите смятат, че на тяхната професия се гледа с лошо око. Двама срещат неодобрение в семействата си. Една си признава, че се срамува от професията си: „В последните няколко години в непозната среда не казвам какво работя. Срамувам се понякога. Много често". Причините за негативния образ на журналистическата професия те търсят по различни линии.

„В последните няколко години в непозната среда не казвам какво работя. Срамувам се понякога".

Голяма част от респондентите твърдят, че негативният образ е заслужен. Сред възможните обяснения е натискът върху професията от външни политически и икономически фактори. Което на свой ред отключва недоверие у потребителите на медийно съдържание: „Именно заради тази обвързаност на медиите с политици, с бизнес се създава недоверие в хората. [...] Гледа се на нас като на стока, която се купува"; „В България, мисля, че от много време

журналистите се смятат за проводници на някакво чуждо мнение, за манипулатори [...], журналистите нонстоп служат на някого"; „Професията в последно време се превърна в синоним на прикриване, на раболепие, на изпълняване на поръчки. [...] Стана нарицателно за такъв вид дейност – за разчистване на сметки".

Друго обяснение за негативния образ на професията, дадено от респондентите, е свързано с тенденцията в медиите да се търси скандалното, зрелищното, привличането на вниманието, най-често в разрез с етическите стандарти: „Не може да търсиш само скандала и жълторията и да очакваш да гледат на теб сериозно"; „Често се сблъсквам с представата, че сме лешояди. Че задълбочаваме скръбта на хората. Че сме безчувствени".

Негативният образ е оправдан и като следствие на по-лошото качество на произвежданите материали, на което се спряхме по-горе. Някои респонденти обвързват това с една по-мащабна тенденция, а именно навлизането на интернет. С навлизането на социалните мрежи „всеки се мисли за журналист", „хората започнаха да си мислят, че това е най-лесното нещо на света и всеки може да го прави", „интернет сваля много нивото на журналистиката". Според тази гледна точка, новите технологии се използват като удобно обяснение (или оправдание) за занижените стандарти на работа в професията, чиято причина всъщност може да се търси по много други линии, както стана ясно.

Интересен е погледът на друг респондент, който не търси причините за промяната към по-лошо в навлизането на интернет и социалните мрежи: „Лошото е, че не сме мразени заради това, че казваме истината, а вече заради други постъпки". Това изказване съчетава две от разпространените мнения. От една страна, тук имплицитно се подразбира, че журналистите са мразени заради манипулациите и скандалите, в които се съгласяват да участват (или да създават под диктовка). От друга, респондентът застава зад позицията, че журналистите винаги ще бъдат мразени във всяко общество – защото тяхната задача е да казват истината, да действат срещу нечии интереси или пък да бъдат коректив на властта, да изобличават манипулации и да развенчават псевдо-герои: „Никога няма да има позитивен образ на журналистиката, а това не е и нужно. [...] Все някого ще засегнеш и ще ти се обиди"; „В крайна

„В крайна сметка един журналист, ако няма врагове, ако няма кой да каже лоша дума за него, [това значи че] той не върши нищо. Ако всички хора те харесват, значи ти си удобен – вършиш работа на всички и си удобен. А това не е журналистика, това е пиар“.

сметка един журналист, ако няма врагове, ако няма кой да каже лоша дума за него, [това значи че] той не върши нищо. Ако всички хора те харесват, значи ти си удобен – вършиш работа на всички и си удобен. А това не е журналистика, това е пиар“. Или, както обобщи в едно изречение друга респондентка, критерият, че си свършил добре работата си като журналист, е да ти се обади еди-кой си на следващия ден и да те наругае.

За да не оставим впечатление, че журналистиката е или силно мразена, или безкрайно обичана, редно е да отбележим и някои по-нюансирани междинни позиции. Според представители на професията към тях има двойствено отношение от страна на обществото. От една страна, те не се ползват с доверие и уважение заради изтъкнатите по-горе причини. От друга обаче, хората се обръщат именно към тях за помощ: „Хората са отчаяни от институциите и смятат, че само журналистите могат да им помогнат да решат проблемите си“; „Когато имат проблеми, [хората] ни търсят, за да ги споделят, и виждат в нас начина, по който проблемът ще се чуе и институциите ще реагират да решат проблема“. Не са малко споделените с нас случаи, в които журналистът се намесва по конкретен проблем и помага за промяната. На тях ще се спрем в следващата част при обсъждането на доброволчеството, тъй като именно така се възприема тази помощ от интервюираните от нас.

Позитивният образ

Малко са респондентите, които се радват на позитивен образ за работата си. Най-вече сред приятелския си кръг те получават положителни реакции за професионалните си изяви. Една-единствена е респондентката, която споделя, че нейните приятели ù завиждат за интересната работа, която върши, за удовлетворението, което получава. В техните

представи журналистиката е „безкраен празник", в който ходиш на интересни събития, следиш живота на интересни хора, а после пишеш за тях (респондентката работи в женско списание).

Повечето респонденти споделят, че виждат негативната страна на професията си, но въпреки това не могат да се откажат от нея. За тях самата журналистика продължава да бъде много интересно занимание, предизвикателство, начин на живот, в който потъваш и много ти липсва, когато я напуснеш. Въпреки „влюбеността" в професията те разсъждават трезво и смятат, че нямат нужда от „утопии" (в отговор на въпроса как си представят „златното време на журналистиката"). Предпочитат да гледат реалистично на нещата и не предлагат твърде смели решения, нито твърде оптимистични визии. Има някои начини професията да се промени към по-добро, но те не биха искали да залитат в невъзможни утопични представи за професията си. „А иначе златните времена биха могли да бъдат и в България само когато и икономиката е по-добре, фирмите са по-богати, за да могат да рекламират. И тогава медиите, ако се измъкнат от тази ведомствена зависимост от общини, министерства и всякакви управляващи органи, биха могли да бъдат малко по-истински. Защото основната работа на журналистите е да критикуват властта. И да вадят информация за техни злоупотреби."

ЛАЙФСТАЙЛ

Валентина Георгиева

Свободно време

Интересни отговори получихме в раздел лайфстайл. С въпросите в този раздел целяхме да научим от какво се интересуват журналистите, как се забавляват и какви продукти на популярната култура харесват. Донякъде очаквано, много респонденти изказаха съжаление, че не им остава свободно време. При повечето журналисти, с които разговаряхме, работното време не е фиксирано, често остават до късно на работа, продължават да работят и от вкъщи. Заради претоварването в работата и семейните ангажименти им остава време само за почивка, но не и за забавление. За други (особено кореспондентите) работното място съвпада с дома им, което също превръща в предизвикателство задачата да посочиш границата между свободно и работно време. Като илюстрация за проблема сливане на работно и свободно време може да послужи следното изказване: „Свободното ми време е малко и като всеки журналист аз имам грандиозен проблем със свободното ми време – като ми изпадне такова, не знам какво да го правя!".

„Журналистическата работа, ако трябва да я вършиш като хората, толкова ти отнема от личното време, че ти просто нямаш време за личен живот".

Няколко респонденти изказаха мнение, че самото естество на работата им ги лишава от свободно време – те трябва постоянно да се държат информирани, да следят събитията, работата на колегите си в други медии, да си сверяват часовника с чуждестранни медии: „Журналистическата работа, ако трябва да я вършиш като хората, толкова ти

отнема от личното време, че ти просто нямаш време за личен живот. [...] Просто нямаш такова време! За да си добър, ти непрекъснато следиш". Повечето респонденти гледат телевизия и следят новините в интернет непрекъснато, свързани са с редакцията, готови са да реагират.

Много често, когато попаднат на интересна информация през свободното си време, те я превръщат в материал, в продукт на работата си. Така например респондентка споделя, че след като е посетила за удоволствие изпълнение на световно известен музикант, чийто концерт придобива неочакван развой. След концерта тя прави материал за събитието и той се превръща в много четена статия: „Тогава написах най-четения материал за сайта. Скъсаха се да го четат. Дотогава толкова много посещения не бяхме имали [...] Ние видяхме уникално нещо". Това „уникално нещо", видяно в свободното време, впоследствие се капитализира, като се преобразува в брой посещения на сайта.

Вкусове

В отговор на въпроса какви книги четат или какви предавания следят, някои от респондентите посочват своите образци в професията, от които се учат. Така например радиожурналист цитира подкастове на американски политически предавания, които обича да слуша в свободното си време. Поне трима респонденти цитират водещи европейски вестници (в онлайн версията им) като четиво за свободното време. Две журналистки твърдят, че са запознати със специализирана литература на български език („два-три наръчника на ФЖМК"). Има респонденти, които заявяват: „Нямам време да чета книги", или пък: „Чета прилично, колкото да не затъпея". „За четене ми остава все по-малко време, но се опитвам да намирам време да чета. Всеки журналист знае, че не може само да се пише, трябва и да се чете!" Малко са точно цитираните заглавия на книги, сред тях са съвременна българска и американска художествена проза, журналистически разследвания, автори журналисти като Матю Грийн и Ориана Фалачи, биографии, „Хари Потър" и Айн Ранд. Сред цитираните телевизионни предавания са риалити формати, кулинарни предавания, криминални сериали, научнопопулярни канали като Дискавъри или пък европейският канал

за култура ARTE. Трудно може да се обобщят или типологизират разностранните интереси на журналистите, с които говорихме. Съществува и следното мнение: „Медиите да ти носят удоволствие – това странно ми звучи".

Разнородни са и вкусовете за музика – споменават се представители на стария и класически рок, българска естрада, поп изпълнители. Двама от респондентите се разграничават от чалга, но единият веднага допълва „не защото се смятам за човек със синя кръв". По отношение на лайфстайла журналистите се оказват твърде разнородна група.

Важен извод от изследването е, че в професията на журналиста се сливат свободното и работното време. Както видяхме, това е обусловено от голямото натоварване в професията, от неограниченото работно време. Друг фактор е, че самите журналисти често не правят разлика между професионален интерес и личен интерес към дадена тема. Около една трета от респондентите все пак успяват да прокарат тази граница и цитират занимания за свободното време, които нямат общо с професията им (латино танци, излизане сред природата, занимания със семейството, гледане на филми, лежане на дивана).

Доброволчество

Интересни отговори получихме на въпроса: „Занимавате ли се с някакъв вид активизъм или доброволчество?". Много от журналистите ни разказаха случаи, в които те чрез изработените от тях материали са подпомогнали някой отделен човек в разрешаването на проблема му, подкрепили са кауза, допринесли са за засилване на интереса на институциите към проблема и така лекичко са спомогнали за промяната. Един от респондентите споделя, че с дописките си и с настояването пред колеги журналисти да шумят по казуса е успял да предотврати неблагоприятни промени в сферата на средното образование. Всичко това са граждански активности, към които респондентите допринасят тъкмо чрез журналистическата си работа. Тоест и в доброволческата сфера отново се наблюдава сливане между професия и активизъм.

Политическо участие

Трудно е да се обобщят отговорите на въпроса: „Гласувате ли на избори?". Наблюдава се тенденция журналистите да са по-критични в избора си на политически представител, тъй като са по-информирани и съответно знаят повече за „тъмната страна" на политическия процес. Това не води задължително до отказ от гласуване и изпадане в апатия. Макар да присъстват и отговори като „не искам да гласувам, писнали са ми" или „не ме интересува", повечето респонденти заявяват, че гласуват. Трима респонденти споделят, че нямат възможност да гласуват заради проблем с адресната регистрация, която не са сменили, а в изборния ден по правило са на работното си място. Повечето респонденти гласуват убедено, някои и като наказателен вот.

ИЗВОДИ

Семейна среда и ранна мотивация

Голяма част от журналистите произхождат от семейства, в които и двамата родители са с висше образование. Нивото на родителите е предпоставка за висок образователен ценз на работещите в медиите: почти всички са със завършен университет или в период на приключване на висшето си образование. За разлика от други професии обаче (например лекар или юрист) журналистиката рядко е част от семейна традиция. По правило журналистите са първите сред близките си, избрали това професионално поприще. В повечето случаи родителите подкрепят бъдещите журналисти в професионалния им избор.

Фактът, че голяма част от работещите в медиите са homines novi, отразява и заедно с това формира важни особености на професията: тя е по-меритократична, по-либерална, с по-лесен вход, предлага възможности за по-бърза кариера, но за сметка на това средата като цяло е по-неустойчива и по-малко охранявана отвътре. В този контекст традициите не играят особена роля, нито пък тежестта на нормативните професионални и етични кодекси е особено висока. Всяко следващо поколение до голяма степен започва наново да пише правилата на професията. Как самите практикуващи журналисти се отнасят към перспективата децата им да възпроизведат кариерния избор е въпрос на бъдещо по-детайлно изследване.

Решението за насочване към журналистиката често се формира много рано: още по време на средното образование или дори преди него. В основата на събуждането на интереса може да стои романтично включване в училищна медия, инспириращо гимназиално обучение в сферата на журналистиката, личен пример на познат, работещ като журналист. Изборът на професията често се свързва с призвание, със силна мотивация. Роля за това несъмнено има ранният контакт с медийно съдържание и екранната привлекателност на известни журналисти. В перспектива професията най-често е изглеждала атрактивна заради разнообразието, което предлага, заради срещите с интересни хора, поради възможността да си полезен, като информираш обществото. Значително по-рядко в тази професионална сфера се влиза по случайност. Като цяло журналистиката се вписва в целенасочени биографични проекти.

Образование

Средното образование на журналистите най-често е с хуманитарен профил – обикновена или езикова гимназия. Тази предимно хуманитарна ориентация се запазва и при висшето образование. Еднакво вероятно е то да е журналистика или филология (българска или чужда). Ако висшите образования са две, стандартно отново е налице комбинация между филология и журналистика. Сред другите специалности, добре приемани в медиите и често завършени от практикуващите журналисти, се открояват политология, история, масови комуникации, педагогика, международни отношения и др. Те обаче остават значително по-слабо представени от двете сфери, които формират облика на професията – журналистика и филология. Тези две специалности са „роднински" и на практика са взаимнозаменяеми в медиите. Голяма част от журналистите владеят английски и/или други чужди езици. Далеч не във всички редакции обаче се налага използването на това знание във всекидневната работа.

Специализираното университетско образование по журналистика получава значително повече критични, отколкото положителни оценки. Като най-сериозна негова слабост се очертава недостатъчното формиране на практически умения. Други посочени проблеми са остарялата материална база, ниското ниво на езикова подготовка, повторението на едно и също съдържание и, не на последно място, твърде дългото време за обучение. Много от журналистите приемат, че един по-кратък срок на следване би бил по-ефективен. Изтъкват се и някои позитивни страни на специалност журналистика: добрата теоретична подготовка, по-цялостното общо ориентиране в принципите на професията, възможността за общуване с хора, имащи сходни нагласи, и др. Малка част от журналистите смятат, че образованието по журналистика (поне магистратура) е задължително за професията. Значителна част от работещите в медиите виждат повече предимства в друг вид висше образование: филология, икономика, право, европеистика и др. Особено привлекателен изглежда моделът, при който първо се завършва нещо друго, а след това се добавя кратко специализирано обучение по журналистика.

Макар по-специализираното знание да е високо ценено, сред журналистите е широко разпространено мнението, че видът на образованието не е от решаващо значение за успешна кариера. Журналистиката се разглежда по-скоро като професия, в която ставаш добър с упражняването ѝ. Масово се приема, че практиката е най-добрият учител. Заедно с това се изтъква значението на личните качества: желание да се самоусъвършенстваш и развиваш, непрестанно да надграждаш и т.н. Така, освен че често е homo novus в занаята, журналистът е склонен да гледа на себе си предимно като на self-made професионалист.

Изследването показва, че изучаваните журналистика имат шанс да получат най-топъл прием в обществените медии и в частните радиостанции, където те преобладават над колегите си, получили друго висше образование. В по-малките телевизионни канали, както и в големите останали медии – вестници, списания, онлайн издания – изучаваните журналистика са с изравнено присъствие с конкуренцията. Обратна е тенденцията в големите частни телевизии и в малките други медии (без радио) – в тях е по-вероятно да бъдат назначени филолози или други хора с образование, различно от журналистика.

Професионални пътища

Практикуването на журналистика не е обвързано с изискване за вписване в колегия или издаване на лиценз. Входът в професията е свободен и позволява ранен старт на кариерата – още в ученическите години. В същото време възрастовият диапазон за начало на журналистическа работа е относително широк. Професията се оказва привлекателна не само за младежи, мотивирани отрано, но и за хора, неудовлетворени от опита си в други сфери на заетост (например преподаване в училище). Стандартен и често срещан подход за старт на кариера в медиите е през участието в стажове.

Професионалните пътища на заетите в сферата на журналистиката очертават разнообразни траектории. Най-краткото регистрирано задържане на едно работно място е няколко месеца, а най-дългото – повече от 20 години. Чести смени на месторабота има във всички възрастови групи. Водеща причина за трудовата миграция са неприемливите условия на труд (недостатъчно заплащане, претоварване, напрежение). В редица примери загубата на работно място се дължи на процеси, които не зависят от самите журналисти – финансови затруднения на работодателя, съкращаване на щата, промяна на собствеността, фалити. Една трета от респондентите са се сблъсквали с подобни казуси поне веднъж в кариерата си. С относително по-малка тежест са други стимули за смяна на месторабота: разрив между ценностите на журналиста и налаганата редакционна политика, желание за нови професионални предизвикателства, неразбирателство с колегите и др.

Съвременното поколение български журналисти се формира под влиянието на динамични и неоднозначни процеси в медийната среда и в обществото. Разпадът на социалистическата система; бурните промени през 90-те години; преходът към нови условия на конкуренция и нови професионални стандарти; неравномерното развитие на медийния и рекламния пазар – всичко това намира директни отражения върху условията за реализация. Колебанията в средата поставят журналистите в режим на постоянна адаптивност и налагат гъвкави прагове на критериите за удовлетвореност. Цялостната нестабилност от своя страна затруднява утвърждаването на общи ценности и визии за професията. Създават се предпоставки не толкова за колективни политики, а по-скоро за индивидуални стратегии за оцеляване.

Разказите на респондентите свидетелстват, че човек лесно може да започне работа като журналист, но и лесно може да изпадне от професията. В крайна сметка представата, че журналистиката е привлекателно занимание, често може да се окаже измамна в хода на реализацията. Най-често срещаната професионална алтернатива са връзките с обществеността. Налага се мнението, че пиарът печели пред журналистиката заради по-голямата сигурност, предвидимостта на работния процес и повечето свободно време, които предлага. Сред журналистите няма консенсус дали и до каква степен преминаването от страната на пиара е в разрез с журналистическото призвание. За немалка част от респондентите работата в медия губи от своята атрактивност заради налагани ограничения и напрегнати условия и те с готовност бяха заменили журналистиката с по-творчески занимания (стига обаче да са достатъчно доходоносни).

Работна среда

Налице е повсеместна тенденция на намаляване на човешкия ресурс в медиите. Съкращенията на щатове, сливането на позиции, отпадането на цели звена от редакционния процес и увеличаването на ангажиментите се срещат на всички нива в медийния сектор – национално, регионално и местно. Поддържането на тематични ресори се оказва лукс, който все по-малко редакции могат да си позволят. Златният стандарт един ресор да се поддържа от няколко журналисти се заменя от актуалната практика един журналист да обхваща няколко тематични зони. На този фон единици са медиите, които организират вътрешни обучения за своите кадри.

Почти във всички редакции, независимо дали са малки или големи, важи принципът на взаимозаменяемостта. В същото време мотивацията за работа е променлива и зависи от цялостната атмосфера в медията. По-голяма сплотеност има в по-малките екипи и в редакциите, в които журналистите се познават отдавна или са на сходна възраст. В най-напрегнати условия работят отделите, отговарящи за новините и актуалните програми на големите електронни медии. Понякога там се разиграва нездрава вътрешна конкуренция, в центъра на която е професионалното его. Сериозен източник на стрес са някои неподходящи мениджърски подходи – хаотично разпределение на задачите, субективно фаворизиране на отделни служители за сметка на други, остър натиск върху журналистите да произвеждат идеи (което превръща инициативността от стимул в затормозяващо задължение).

Отношението към новите колеги в редакциите в повечето случаи е дружелюбно. Периодът на адаптация обаче е кратък и новодошлият бързо бива пускан „в дълбокото", дори когато няма достатъчно опит и има риск от допускане на грешки. Възможностите за обучаване на стажанти са ограничени. Поради дефицита на кадри все повече медии или избягват да организират обучения за практиканти, или използват стажантите като безплатна или много евтина работна ръка.

Феминизацията на професията, регистрирана от предходни проучвания, се потвърждава и от настоящото изследване. Жените обаче заемат както нископлатени позиции, така и отговорни длъжности. Етническият или религиозен плурализъм в редакциите е или крайно ограничен, или не се забелязва. Като цяло в българската медийна среда не се разгръщат специални трудови политики с цел поддържане на разнообразие или на определени баланси при наемането на кадри.

Условия на труд

Широко споделено е впечатлението, че през последните няколко години условията на труд в медиите се влошават. Стандартното заплащане е около или под средната работна заплата. Същевременно професията се характеризира с големи неравенства във възнагражденията – както между столицата и другите населени места, така и в рамките на конкретни национални медии. Понякога дисбалансите се изразяват в четирикратно по-високи или съответно по-ниски възнаграждения. Любопитно е, че нивото на заплащането не е непременно правопропорционално на качеството на медийното съдържание. Степента на удовлетвореност пък не зависи единствено от размера на възнаграждението. Недоволство регистрираме както от страна на най-нископлатените журналисти, така и сред най-високоплатените кадри. И в двата случая водещ е аргументът, че заплащането не е адекватно на усилията и натовареността.

Характерна трудовоправна политика в медиите, особено в печатните и онлайн издания, е разделянето на възнаграждението на две части – по трудов договор на минимална заплата и на допълнителни авторски хонорари по граждански договор. Тази формула спестява разходи за медията, но оцетява журналистите откъм осигуровки и в крайна сметка засилва социалната им несигурност и поставя бъдещето им в риск. Понякога работодателите прибягват до неформални решения, с които частично компенсират неблагоприятните условия. Такива са например персоналните договорки, че излизането в отпуск по болест няма да се регистрира (за да не намалеят доходите на журналиста), или пък увеличението на „официалната" заплата на журналистка в случай на бременност (с цел да получи по-високи осигуровки за майчинство).

Допълнителното материално стимулиране и прилагането на социална политика над задължителния минимум се среща в много малко редакции (в някои от големите електронни медии). На този фон изследването регистрира случаи, при които не само че няма стимули, но се налага журналистът да влага лични средства и консумативи в работния процес. Други крайни, но често срещани практики, са свързани със забавянето или неизплащането на възнаграждения с месеци. Тези явления се срещат и на централно, и на регионално ниво, като най-фрапиращите казуси препращат към медии и журналисти извън София.

Работното време по правило е ненормирано. Преумората и стресът са често срещани. Влияние оказват недостатъчно добрата организация, дефицитът на човешки и материални ресурси, претоварването с дежурства, необходимостта от бърза реакция. Най-интензивен и съответно обременяващ е ритъмът във водещите електронни и онлайн медии. Здравословните проблеми вследствие на работата не са изключение.

На общия фон на несигурност средата все пак предлага и острови на относителна устойчивост. Такива са например обществените медии, където, въпреки че работното време също е ненормирано и има дисбаланс в натоварването между кадрите, са налице някои предимства спрямо частния сектор. Сред причините за по-добре уредените условия на труд са колективният трудов договор и активната роля на синдикатите (поне в някои от структурите).

Актуалните условия на съществуване на професията се приемат неоднозначно от респондентите. От една страна, срещаме минорно настроение и признания за спаднал тонус на журналистиката, както го определи един респондент („хемоглобинът е паднал"). Подхранва се чувство за беззащитност и усещането, че журналистите са „еднакво бедни и еднакво слаби" (по думите на друг респондент). От друга страна, упоритите донкихотовци с воля за оцеляване, които не могат дори да си представят, че биха се отказали от професията. Важен потенциал за повдигане на тонуса има взаимната колегиална подкрепа – на този етап обаче тя се усеща в твърде малък мащаб.

Форми на контрол и ефекти върху качеството на работата

Изследването потвърждава тенденцията на засилване на натиска върху медиите от страна на политически лица и икономически актьори. На по-сериозно влияние са изложени журналистите в регионалните медии, където се наблюдава сериозна зависимост от местната власт, в частност чрез договорите за информационно обслужване. В резултат на дългогодишни практики на външна намеса сред голяма част от журналистите и редакторите се установява траен навик за автоцензура.

Качеството на медийното съдържание се влошава вследствие на комбинация от редица неблагоприятни фактори: външни намеси в редакционната политика, съкращения на персонал, изискване за произвеждане на голям обем материали, претоварване, недостиг на материален ресурс, неефективно управление.

Придържането към определени правила за качество или спазването на етичен кодекс в голяма част от редакциите не е наложено като практика. Оказва се дори, че не всички журналисти знаят за съществуването на писмен етичен кодекс, който задава правила на саморегулация в професията. Голяма част от респондентите декларират, че разчитат основно на личната си преценка. Други прехвърлят отговорността за материалите, нарушаващи кодекса, на продуценти и/или редактори.

Журналистите са приели, че обществото не гледа на тяхната работа с добро око. Много от тях споделят, че негативният образ на професията им е оправдан. Сами признават, че в условията на работа, в които са поставени, трудно могат да създават качествени продукти. В някои случаи външният негативизъм спрямо собственото им поприще води до загуба на мотивация и до склонност към смяна на професията.

Начин на живот

Повечето от журналистите нямат време за забавление. Формулата осем часа работа – осем часа почивка – осем часа свободно време при тях е нарушена в полза на работата. Дори когато успяват физически да се откъснат от професионалните си задължения, те често посвещават свободното си време на самоподготовка, следене на конкурентни медии, на предавания и други материали, свързани с работата им. На практика много от журналистите „капитализират" набавената по този начин информация или сами експлоатират свободното си време в полза на професията или работодателя си.

Недостигът на свободно време в много случаи лишава журналистите от възможността да имат устойчиво хоби. Ненормираните работни ангажименти затрудняват предварителното планиране на личното време. Част от журналистите споделят, че не успяват да си почиват пълноценно.

Работещите в медиите рядко имат време за доброволчески дейности, но когато го правят, професионалните им умения са от помощ. Понякога те смятат самата си работа за вид активизъм: с публикациите си могат да подпомогнат една или друга гражданска инициатива или да спрат неблагоприятна промяна в интересуваща ги област. Защитаваните каузи са разнообразни – социални, екологични, защита на животни, в сферата на културната политика и др.

Професионалното знание на журналистите силно повлиява върху политическия им избор. Те са особено взискателни към кандидатите, които подкрепят с вота си. Някои журналисти напълно се отказват да гласуват или упражняват наказателен вот. Но както подкрепата, така и отказът от гласуване са следствие на висока информираност.

ПРЕПОРЪКИ

Обобщаването на интервютата, проведени с респондентите, позволява да се очертаят следните по-основни препоръки за подобряване на условията за упражняване на журналистическата професия и на медийната среда като цяло:

→ Разширяване на предлагането на свободноизбираеми предмети, свързани с журналистика и медии в рамките на средното образование. Изследването показва, че подобни практики се радват на популярност и следователно биха могли да бъдат подсилени.

→ Разгръщане на инициативи за медийна грамотност в училищата: въвеждане на часове, посветени на работата на медиите, в учебната програма, организиране на медийни фестивали, пърформанси и други проекти, поставящи акцент върху информирането за работата на медиите, включително на социалните мрежи и медии.

→ Насърчаване на създаването на училищни медии и съответно финансовото им подпомагане. Тези медии често имат решаваща роля за по-късната ориентация към професията журналист.

→ Подсилване на практическата страна на обучението и на езиковата подготовка във факултетите по журналистика, както и обновяване на оборудването в учебните студиа и подобряване на учебните програми с цел избягване на повторение на предмети и теми.

→ Насърчаване на редакциите, особено на големите медии, да засилят ангажиментите си в периода на адаптация на младите и неопитни журналисти. Това би могло да става чрез „сухи тренировки", подпомагани от по-опитни колеги или от външни специалисти. Въпреки че изискват ресурс, в перспектива подобни инициативи биха подобрили както работния процес, така и качеството на съдържанието.

→ Организиране и популяризиране на възможности за допълнителни обучения и специализации (от страна на неправителствени и браншови организации, както и от самите медии). Потребността от подобни практики се среща сред всички позиции в професията (репортери, редактори, продуценти, мениджъри) и засяга широк кръг от компетенции – технологични, организационни, знания по профилирани теми и др.

→ Формиране на ясни критерии за качество в редакциите и/или популяризиране на съществуващи добри практики, стандарти и професионални кодекси. Изготвяне на система за оценяване на работата на журналистите, която да балансира показатели, свързани с приноса за редакционното съдържание и натовареността.

→ Ограничаване на зависимостта на регионалните медии от местната власт чрез независим мониторинг на практиките, свързани с договорите за информационно обслужване на общините (подобен мониторинг би могъл да се осъществява от местни НПО, както и от страна на локални представители на организации като АЕЖ и СБЖ).

→ Подобряване на защитата на журналистите при вътрешноредакционен натиск. Необходимо е активизиране в това отношение на специализирани в медийната сфера НПО, на професионални и правозащитни организации, които да дават повече публичност на подобни случаи и при нужда да осигуряват правна подкрепа на засегнати журналисти.

→ Насърчаване на синдикалните и професионалните организации, опериращи в медийната сфера, за действия в посока на по-добро регулиране на работното време с цел да се ограничи претоварването (нормиране на дежурствата, въвеждане на прагове на извънреден труд, компенсации за допълнителни ангажименти под формата на заплащане и/или отпуск и други подобни мерки).

Годишната анкета на АЕЖ за 2017 г. на свой ред откроява важни мерки, които могат да допринесат за подобряване на медийната среда в България. Те допълват препоръките, дадени от респондентите в рамките на представеното тук изследване. Анкетата подчертава преди всичко нуждата от противодействие на медийната концентрация и на монополизирането в сферата на разпространение на печатни издания. Посочена е и необходимостта от инициативи за подобряване на прозрачността в медийната собственост. Сред откроените мерки намират място допълнителната квалификация на журналистите, промените в медийното законодателство (общ закон за всички видове медии) и др.

фондация
медийна
демокрация