Проучване свободата на словото в българската медийна среда

Асоциация на европейските журналисти - България

10 май – 10 юни 2013 г.

Анализ на данните - гл. ас. д-р Борис Гюров, ИИИ при БАН

София 25 юни 2013 г.

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

Проучването на „Асоциацията на европейските журналисти – България“ за свободата на словото се проведе в периода 10 май – 10 юни 2013 г. чрез онлайн въпросник, като първоначално беше контактирана първична извадка от 1 402 действащи български журналисти с молба за участие по имейл.

В продължение на един месец анкетата беше отворена на сайта на „АЕЖ – България“ и на въпросните лица веднъж седмично се изпращаха напомняния с молба да се включат в проучването преди изтичане на крайния срок. Информацията за въпросните лица е събирана от екипа на „АЕЖ – България“ в последните няколко години, съвместно с дейността им и представлява най-голямата база данни за български журналисти, с която изследователският екип на Асоциацията разполага. Паралелно с това, чрез прессъобщения и други медийни изяви бяха привлечени и други действащи журналисти в попълването на анкетата.

Общо отзовалите се и попълнили анкетата, и преминали през всички етапи на верификация, потвърждение на участието и информацията, са 169 респонденти. От тях, отзовалите се от мейлинг листата са 84, или малко над 6%. 85 лица са се отзовали на прессъобщенията. Между двете групи няма констатирани статистически разлики.

Проучването няма претенции за представителност, а е първи етап от подготовката на представително проучване, което да се проведе и реализира през 2014 г., Основната му цел бе да констатира проблемните зони по отношение свободата на медиите в България и заключенията му са насочени основно в тази насока. По-долу са представени резултатите от допитването заедно с анализ, изготвен от гл. ас. д-р Борис Гюров.

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

1. Демографски данни

1.1. Разпределение по възраст

Най-активни в попълването на анкетата са категорията 26-33г. като 51 лица (30,2%) са представители на тази група. Втори по многобройност (24,9%) са отговорилите от възрастова група 34-41 г. като техният брой е 42-ма и представляват всяко четвърто изследвано лице. 42-49 годишните се нареждат трети с 30 представители (17,8%), следвани от най младите (18-25 години), които са 26 и съставляват 15,4% от изследваните лица. 50-58 годишните също са представени (18 човека) и представляват 10,7% от отзовалите се в анкетата. Картината се допълва от двама участници представители на 59-67 годишните (1,2%). Без наличието на ясни демографски данни за журналистическата гилдия като цяло е много трудно да се прецени дали активността на отделните групи се дължи на различни поколенчески нива на активност и готовност за обсъждане на проблемни професионални зони, или възрастовото разпределение на респондентите дава картина, доближаваща се до реалната. Факт е, че най-представени са журналистите, които вече имат известен професионален стаж, но очевидно вътре в тази категория по-младите имат тенденция да са по-активни от останалите.

Разпределение на респондентите по пол

Възрастова група	Брой	Дял в проценти
18-25 години	26	15,38%
26-33 години	51	30,18%
34-41 години	42	24,85%
42-49 години	30	17,75%
50-58 години	18	10,65%
59-67 години	2	1,18%
Общо	169	100,00%

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

С медийното партньорство на: БНР ДНЕВНИК PROFIT.bg OFFNews.bg

Всъщност, ако обединим някои категории, става ясно, че 55,1% от участниците са между 26 и 41 години, а 72,9% са на възраст между 26 и 49 г. Явно е, че проблематиката на анкетата е заинтригувала отзовалите се в различни възрастови категории.

Разпределение на респондентите по възраст

1.2. Разпределение по пол

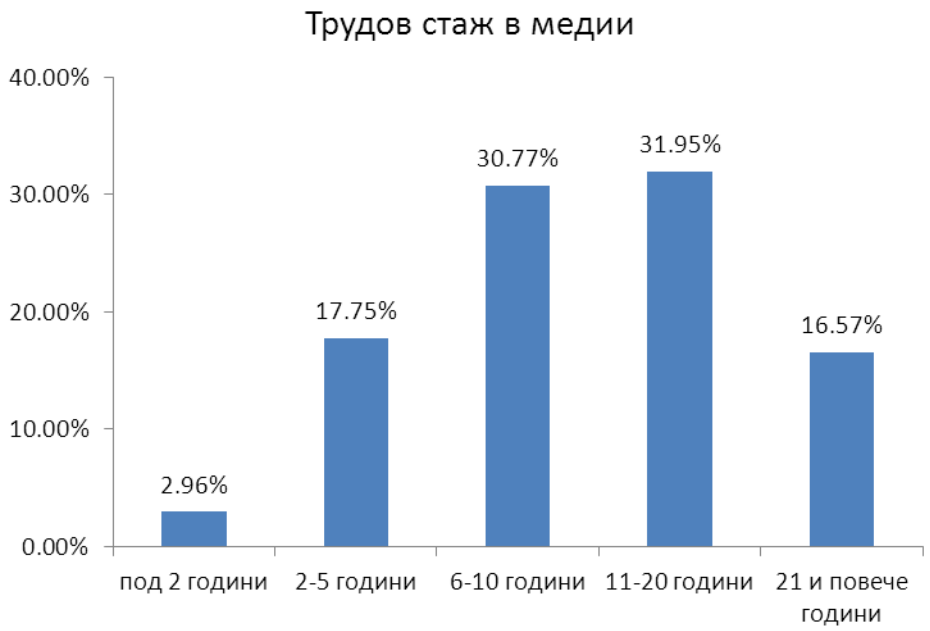
В анкетата са взели участие 93 жени (55.03%) и 76 мъже (44.97%). По принцип се отчита, че мъжете са по-малко склонни да участват в анкети върху професионалната си среда и условията си на труд, така че може да се счита, че българските журналисти от мъжки пол, макар и по-слабо представени от своите колежки, са приели анкетата сериозно. Вероятно, жените са мнозинство и в рамките на професионалната среда като цяло.

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

1.3. Трудов стаж в български медии

Въпреки че, както вече отбелязахме, изследваните лица са относително млади, трябва да се отбележи, че повечето от тях имат сериозен стаж в българските медии. Най многобройна е групата на журналистите със стаж между 11 и 20 години – 52-ма представители или 32% от всички изследвани лица. Това са хора започнали работата си като журналисти през ранните години на българския преход (между 1992 и 2002 г.), които продължават да работят и до днес. Непосредствено след тях са интервюираните с 6 до 10 години стаж, които представляват 30,8% от респондентите - хора започнали кариерата си в периода 2003-2008 г. Присъствието на сравнително млади лица сред попълнилите анкетата е логична предпоставка за наличието на 17,8% със стаж от 2 до 5 години. Истински опитните журналисти, със стаж от 21 и повече години (начало на кариерата преди 1992г.) са също силно представени, като съставляват 16,6% или почти всеки шести от съвкупността. Около 3% са „новобранците“ със стаж под 2 години.

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.



Ако се върнем на хипотезата, че имаме работа със сравнително млади, но професионално опитни респонденти, тя получава потвърждение от графичното пресичане на категориите възраст/трудов стаж.

За отбелязване е наличието на изключително многобройната и активна, в анкетата, група на 26-33 годишните със стаж между 6-10 години, които представляват почти всеки 5 от интервюираните лица.

Разпределение на респондентите по пол

Възраст	Трудов стаж					Общо
	под 2 години	2-5 години	6-10 години	11-20 години	21 и повече години	
18-25 години	4	18	4	0	0	26
26-33 години	1	7	35	8	0	51
34-41 години	0	4	9	28	1	42
42-49 години	0	0	2	16	12	30
50-58 години	0	1	2	2	13	18
59-67 години	0	0	0	0	2	2
Общо	5	30	52	54	28	169

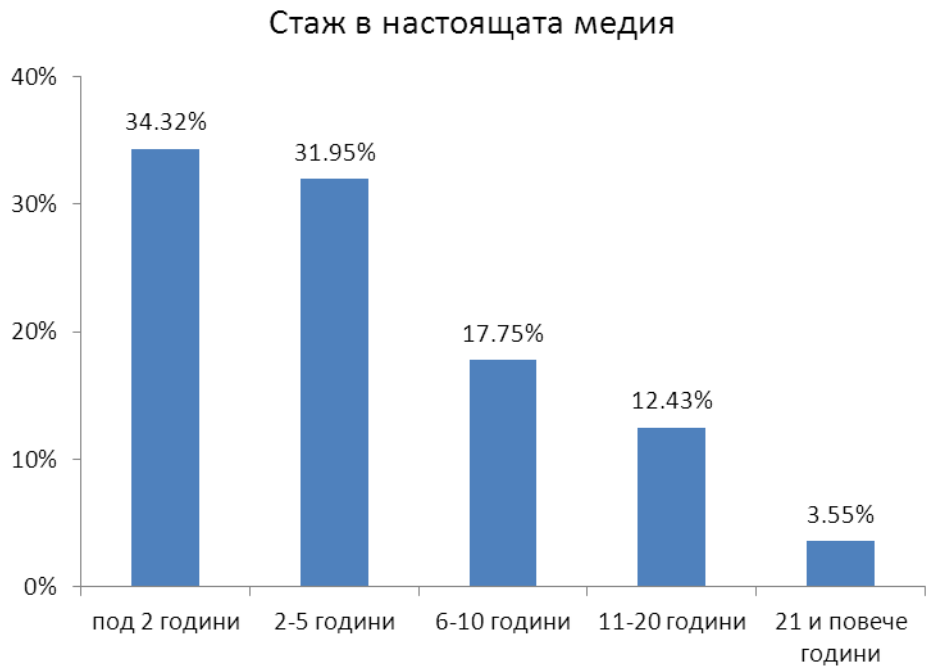
This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

1.4. Стаж в настоящата медия

Въпреки констатацията, която вече направихме, че имаме работа със сравнително опитни журналисти, постоянната работа при един и същи работодател е по-скоро рядкост сред интервюираните. Въпреки че медиите могат да се считат за динамична от професионална гледна точка среда, налице са явни признаци за засилен професионален търноувър (бърза и честа ротация на персонала) сред анкетираните и чести смени на работодателя. Разбира се, същият ефект на хаотичност изпитват и работодателите в средата.

Двама от всеки трима интервюирани са сменяли работодателя си през последните 5 години, повече от един от трима (34,3%) през последните 2 години. Въпреки, че професионалната мобилност е по-изразена сред най-младите, задължително трябва да се отбележи, че дори всеки 3-ти в категорията на 42-49 годишните е при настоящия си работодател от по-малко от 2 години. При по-възрастните респонденти тенденцията към „уседналост“ е по-изразена, но дори сред 50-58 годишните всеки шести е сменил работодателя си в последните 2 години. В крайна сметка, респондентите очертават ясно картината на една силно мобилна професионална гилдия. Вероятните плюсове от това са, че пазарът на труда в случая е динамичен, бързо адаптиращ се към променящата се среда и журналистите имат право на избор, но явлнието има също и негативни последици – в толкова динамична среда е невъзможно да се изградят трайни, дълбоки практики на доверие и е много трудно да се наложи някаква кохерентна ценностна система в отделните медии.

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.



1.5. Тип медия

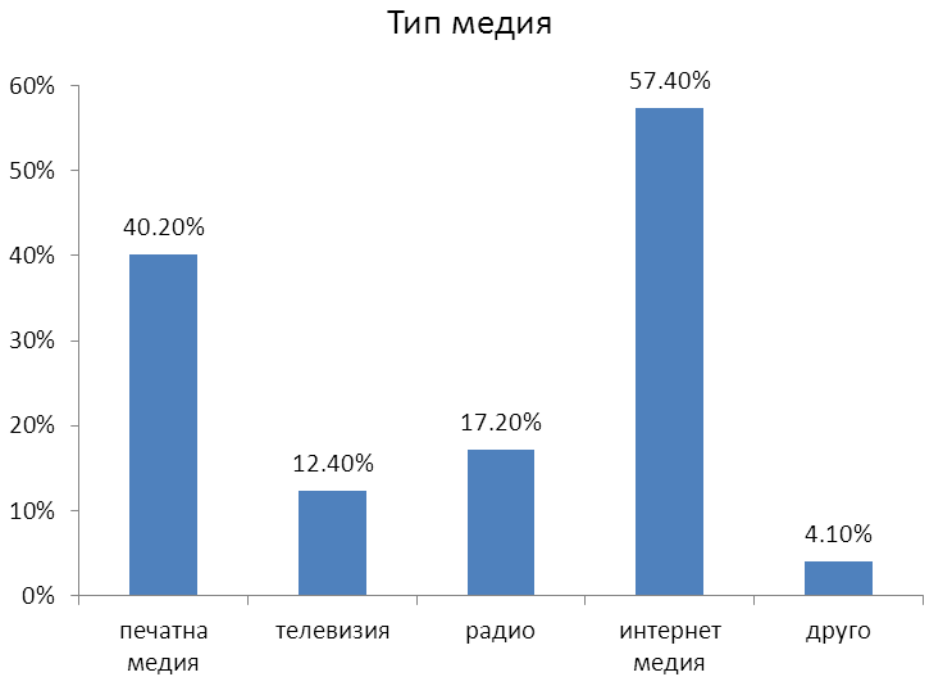
Всеки трети от интервюираните работи поне в 2 типа медии. В изолирани случаи има индивиди, които работят във всички посочени в анкетата типове медии.

Интернет медиите са работодател на най-голям дял от изследваните лица. 57,4% от интервюираните работят в такава медия. Другият голям работодател са печатните медии, в които под една или друга форма се трудят 40,2% от респондентите. Следват радиата (17,2%) и телевизиите (12,4%). 4,1% са посочили „друго“ за свой отговор.

С изключение на свръхпредставеността на дамите в Радиото и Телевизията, където те превъзхождат мъжете в съотношения съответно 3:1 и 2:1, липсва реална полова диференциация. Противно на това, което вероятно лесно може да се заключи на пръв поглед, интернет медиите не са бастион на младите, макар болшинството от тях да работят именно там. Така всеки втори от групата на 50-58 годишните също работи в тази сфера. Интересно е

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

да се отбележи (и това е единствената възрастова зависимост, която се откроява ясно), че в телевизиите осезаемо липсват категориите на най-младите и най-възрастните, а средните възрасти са донякъде свръхпредставени. Вероятно поради сходството в изразните средства, печатните медии и интернет медиите сравнително често са работодатели на едни и същи лица.



1.6. Собственост на медията

Огромната част от интервюираните, в унисон с медийния пейзаж в страната, работят в частни медии (78,1). 14,8% са представители на публични медии, а 7,1% работят в медии, които имат статут на неправителствени организации. Не съществуват някакви други зависимости заслужаващи внимание. Интерес вероятно представлява факта, че огромната част от доайените от респондентите, тези, които са били активни около 1992 г. например, са се „рециклирали“ успешно и сега работят в частни медии.

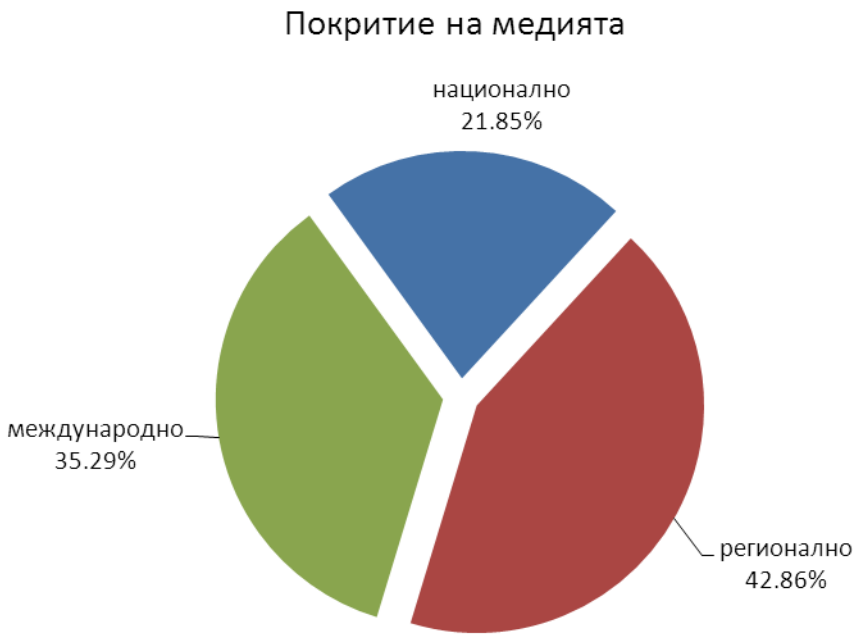
This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

Разпределение на респондентите според собствеността на медиите

Тип собственост	Брой	Дял в проценти
частна	132	78,1%
публична (държавна, общинска)	25	14,8%
НПО	12	7,1%
Общо	169	100,00%

1.7. Покритие на медията

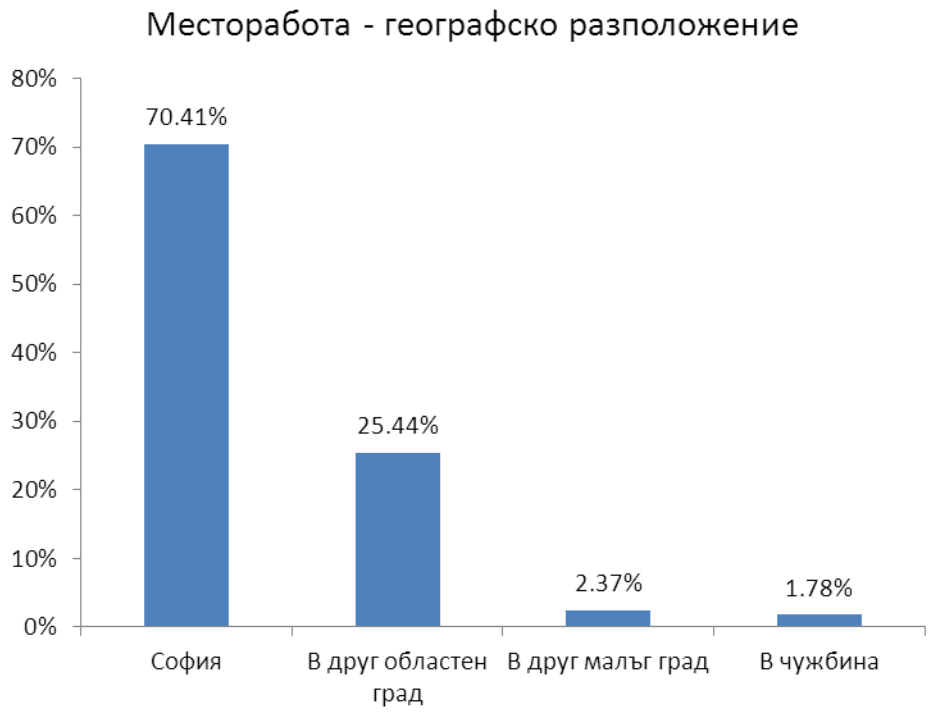
Повечето от респондентите работят в медии с национално покритие 63,91%. Всеки пети е представител на регионални медии, а 16,57% работят в медии с международно покритие. На този етап няма данни за допълнителни взаимовръзки с други фактори.



This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

1.8. Географско разположение

Над 70% от респондентите работят в София. Медията на всеки четвърти се намира в голям областен град. Под 2,5% упражняват професията си в по-малки населени места, а малко под 2% от респондентите работят в чужбина. Единственият факт, който заслужава внимание е връзката между географското разположение на месторабoтата и възрастта на респондентите. Няма констатирани статистически връзки с други променливи. Журналистите до 33 годишна възраст работят в огромната си част (9:10) в София. При 34-41 годишните тенденцията донякъде се нормализира (2:1), докато при 42-58 годишните пропорцията е 1:1. Факт е, че младите журналисти работят ексклузивно в София и големите областни центрове.

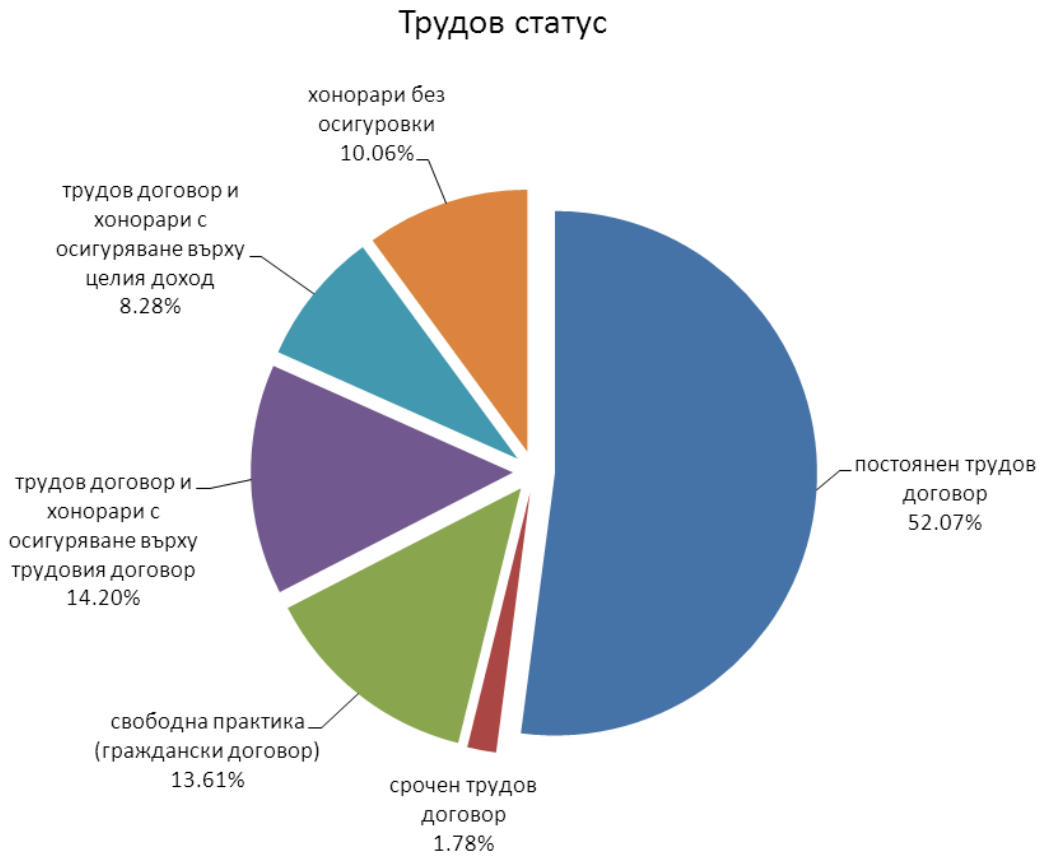


1.9. Трудово-правен статус

Почти 3/4 от интервюираните работят на постоянен трудов договор, но между тях се обособяват 3 отделни групи. 52,07% от респондентите работят

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

на постоянен фиксиран трудов договор, 14,2% работят на комбинация от постоянен трудов договор и хонорари, като върху хонорарите не се изплащат осигуровки. Други 8,28% работят по същата формула, но в този случай са осигурени и върху хонорарите си. Не е малка групата и на журналистите на свободна практика, които са заплатени на граждански договори(13,61%). Над 10% от попълнилите въпросника работят единствено на хонорари и не са осигурявани. На този етап не са констатирани връзки с други променливи. Дори собствеността върху медията не оказва влияние върху трудовия статус на респондентите. Няма реална разлика между публичния и частния сектор.



1.10. Динамика на доходите през последните 5 години

Почти 3/4 от интервюираните считат, че доходите на журналистите са се понижили през последните 5 години (73,37%). Почти половината от тази група (37,28%) декларират, че доходите в професията по-скоро са се

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

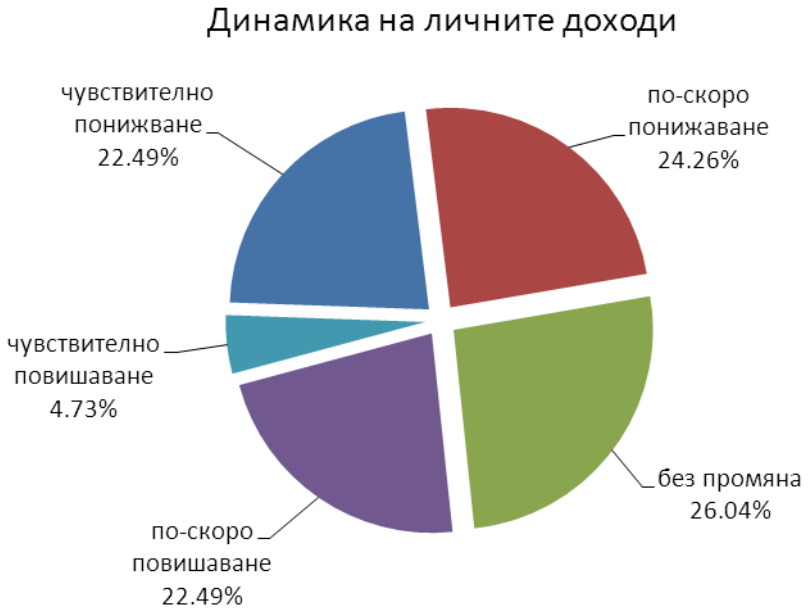
понижили, докато останалата половина считат, че доходите на журналистите чувствително са намалели (36,09%). 18,34% считат, че доходите в гилдията не са претърпели промяна. Респондентите, които посочват, че доходите на журналистите са се повишили са откровено малцинство – едва малко над 8% намират, че има позитивна еволюция на доходите. Оптимистичният отговор, според който доходите чувствително са се повишили е даден от 1 респондент. При подобни ясно очертани стойности може да се твърди, че очевидно доходите на журналистите следват негативен тренд.

1.11. Динамика на личните доходи през последните 5 години

Отговорите на респондентите, по отношение на личните им доходи, променят до известна степен картината, съставена в рамките на предходния въпрос. Личните доходи на по-малко от половината от анкетираните са намелели в действителност (46,74%). От тях 24,26% декларират „по-скоро понижаване“, докато 22,49% са усетили чувствително понижение в доходите

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

си. Точно толкова обаче (22,49%) са и заявяващите, че доходите им по-скоро са се увеличили, а журналистите с чувствителен ръст на доходите са малко под 5% (4,73%). С последните, делът на интервюираните, които са усетили увеличение на доходите става 27,22%. Най-голямата обособена група (26,04%) е тази на респондентите, които намират, че доходите им не са се променили през последните 5 години. В този смисъл, тенденцията очертана във въпроса за еволюцията на доходите в професионалната среда като цяло трябва да бъде релативизирани.



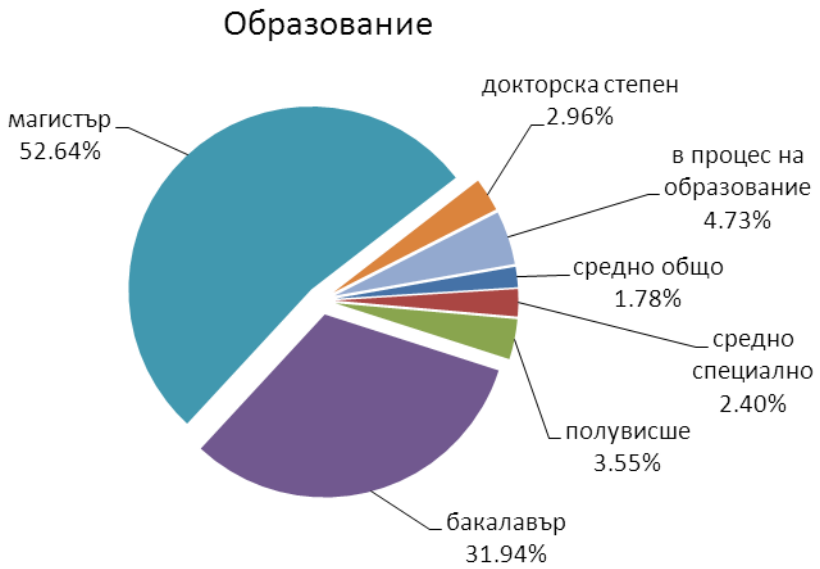
В действителност не съществува противоречие във факта, че нивото на доходи в в средата намалява по-чувствително от нивото на личните доходи на респондентите. Вероятните обяснение за подобен феномен са няколко. За момента ни изглежда смислена хипотезата, че изключително високото ниво на търноувър и много високата професионална мобилност на интервюираните, съчетани с голямото ниво на професионален опит, дори и при журналистите от по-младите поколения (констатирани по-рано в анкетата), могат да дадат начало на обяснение за разликата между възприемането на динамиката на доходите в средата и тази – на личните доходи. Подобна структура на „пазара на труда“ и профил на кандидатите за работа тежко пенализира новопоявилите се на този пазар. В този смисъл е

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

вероятно, те да са готови да „подбият“ цената на труда, което от своя страна е добре дошло за собствениците на медии в преговорите им, както с настоящите им работници, търсещи повишение на доходите, така и с кандидатите за работа независимо от опита им. Хипотезата заслужава допълнително изследване, защото разслоението на личните доходи, което се наблюдава, вероятно също е резултат както от пазарната специфика на пазара на труда в българската журналистика, така и от стратегиите на собствениците на медии и самите журналисти.

1.12. Образование

Над половината от респондентите са магистри (52,66%). Малко по-малко от 1/3 са бакалаври. Почти 5% са все още в процес на образование, а към 3% притежават докторска степен. 3,55% имат полувисше образование; 2,4% средно специално, а 1,8% средно общо образование. Не съществуват реални разлики по други признаци. Струва си да се отбележи, че респондентите работещи като журналисти с по-ниско образователно ниво са почти изцяло мъже. Образованието няма реален ефект и върху настоящата динамика на личните доходи и няма ясни статистически тенденции и по този показател. За анекдота, журналистите, титуляри на докторска степен масово свидетелстват, че доходите им намаляват.



This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

1.13. Образование по специалността

Голямата новина в случая е, че повече от половината журналисти взели участие в анкетата всъщност нямат журналистическо образование. Завършилите специалността са едва малко над 40% (40,24%). Всеки трети има образование по ресорната си специалност, докато всеки четвърти няма нито образование по журналистика, нито по ресорната си специалност. Интересното в случая е, че този факт идва преди всичко от силно образованите магистри (тенденцията е изключително ярка), които или са завършили ресорната си специалност, или са завършили 3-та специалност, която не е директно свързана с работата им. В тази, последна категория, подобен профил е свръхпредставен в интернет медиите и печатните медии, вероятно поради по-тесния профил на информацията им, който предполага наемането на работа на професионалисти от други специалности. Другата интересна специфика е, че хората завършили журналистика, вероятно поради широкият спектър на компетенции, които журналистическата им подготовка предоставя, са далеч по-мобилни и са сменяли месторабота си повече от ресорните специалисти. Склонността да се избягват професионалните промени, когато човек е първично „аутсайдер“ спрямо дадена среда, е широко констатиран факт в различни професионални среди по целия свят.

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

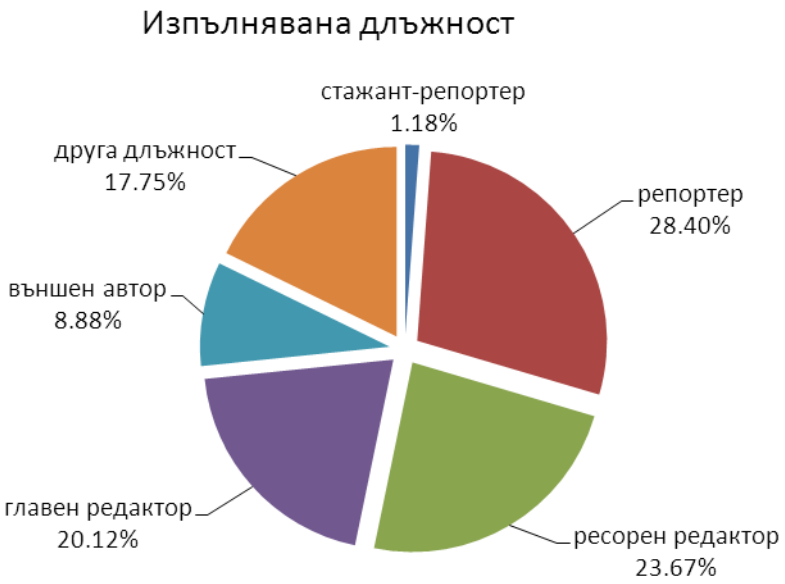
1.14. Изпълнявана длъжност

28,4% от интервюираните се определят като репортери. Малко по-малко са ресорните редактори (23,7%). Всеки пети е главен редактор, а 8,9% са външни автори. Стажант репортерите са 1,2%. На пръв поглед не се откриват някакви значими зависимости спрямо останалите прегледани дотук променливи. При по-внимателен анализ обаче се откриват 2 крайно любопитни информации.

Първата касае доходите на интервюираните лица. Големите губещи са външните автори, които без изключения (15 лица), и за разлика от всички други категории, не са констатирали увеличение в доходите си през последните 5 години. Това може да се третира като индикатор, че промените в доходите през последните години са се отразили най-негативно на най-независимите от собствениците на медии лица.

Другият факт е крайно любопитен и на пръв поглед парадоксален. Завършилите журналистика са свръхпредставени в ниските йерархични нива (основно при репортерите, където те са откровено мнозинство), докато и при ресорните и при главните редактори, (като тенденцията продължава да се засилва по йерархията), завършилите журналистика се превръщат в малцинство. Едва 1/3 от главните редактори са журналисти по образование. Подобна парадоксална връзка е трудна за интерпретиране на този етап. Естественото заключение все пак е, че фактът да си журналист по образование, не е истински добра предпоставка за успешна лична кариерна реализация в българската медийна среда, поне от йерархична гледна точка.

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.



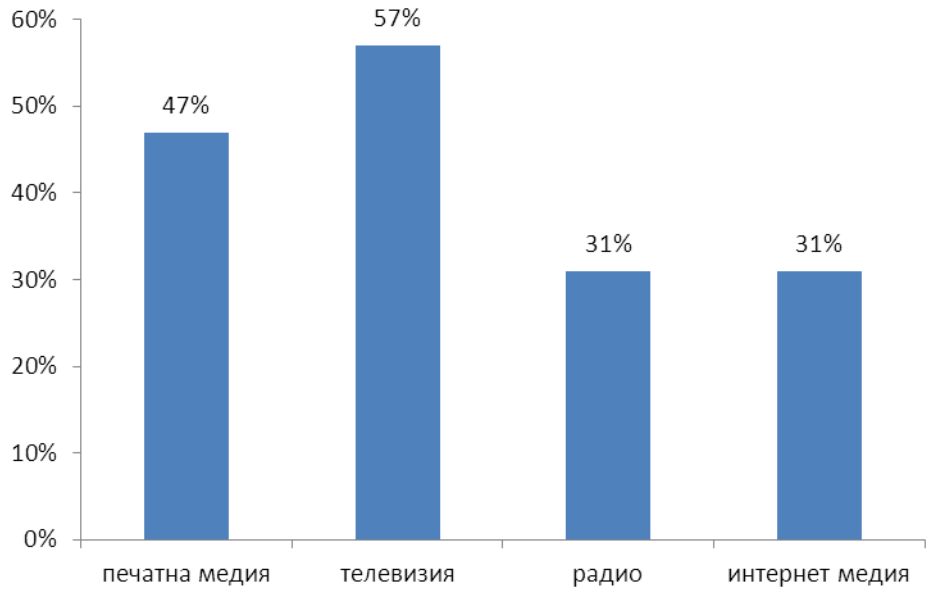
2. Свобода на медиите

2.1. Обект на натиск

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

Малко по-малко от половината респонденти са били обект на натиск заради съдържанието на журналистическите си материали (46,15%). 53,85% заявяват, че върху тях не е бил упражняван натиск. Интересно е да се отбележи, че мъжете по-често са обект на натиск. Друга особеност, която прави впечатление е, че журналистите, които са започнали на нова месторабота през последните 2 години са подложени на натиск в значително повече случаи, отколкото колегите им с по-дълъг стаж в дадена медия. Разбира се, на този етап е трудно да се определи дали са променили месторабота си поради натиск или са жертва на натиск в новата си работа.

Случаи на натиск в различните типове медии



Има известна диференциация в зависимост от типа медии. Натискът е най-често срещан в телевизиите (57% от работещите там са били обект на натиск), малко по-малко разпространен в печатните медии и интернет изданията (съответно 47% и 41%) и е най-рядко срещан в радиото (31%).

Служителите на частните медии са малко по-често обект на натиск от колегите си в публичните медии, но разликата не е истински съществена (40% - 46,2%).

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

Работещите в София са по-рядко конфронтирани с натиск (42%) отколкото работещите в провинцията (57%). По отношение на трудовия статус, единствена изпъква категорията на журналистите на свободна практика, които ясно се открояват (70%) като по-чести жертви на натиск от „институционализираните“ си колеги.

Констатацията, която истински буди тревога за състоянието на българската медийна среда е, че има ясно изразена статистическа зависимост между натиск и динамиката на нивото на личните доходи през последните 5 години. Журналистите, които са били обект на натиск са свръхпредставени в групата на тези чийто доходи са намалели, докато колегите им, които не са били притискани присъстват далеч повече в групата, чиито доходи са се увеличили. Възможни са различни интерпретации, но е факт, че доходите на „проблемните“ журналисти намаляват доста по-бързо от средното за гилдията. Трудно е да се прецени дали става дума за директен икономически натиск от страна на работодателите или „просто“ веднъж етикетирани като „проблемни“, въпросните журналисти получават по-малко работа и следователно средства от чисто комформистки подбуди от страна на собствениците (мениджърите), под външен за медията натиск, но очевидно съществува елемент на „финансова принуда“ по отношение на провинилите се.

2.2. Свидетели на натиск

Над 2/3 от интервюираните журналисти са били свидетели на упражняването на натиск върху техни колеги. По-малко от 1/3 заявяват, че не са имали досег с подобна ситуация. Ако резюмираме тенденцията очертаваща се от тези 2 въпроса, с цената на известна симплификация, разбира се, почти всеки втори журналист бива натискан, а 2/3 са в течение на този процес.

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

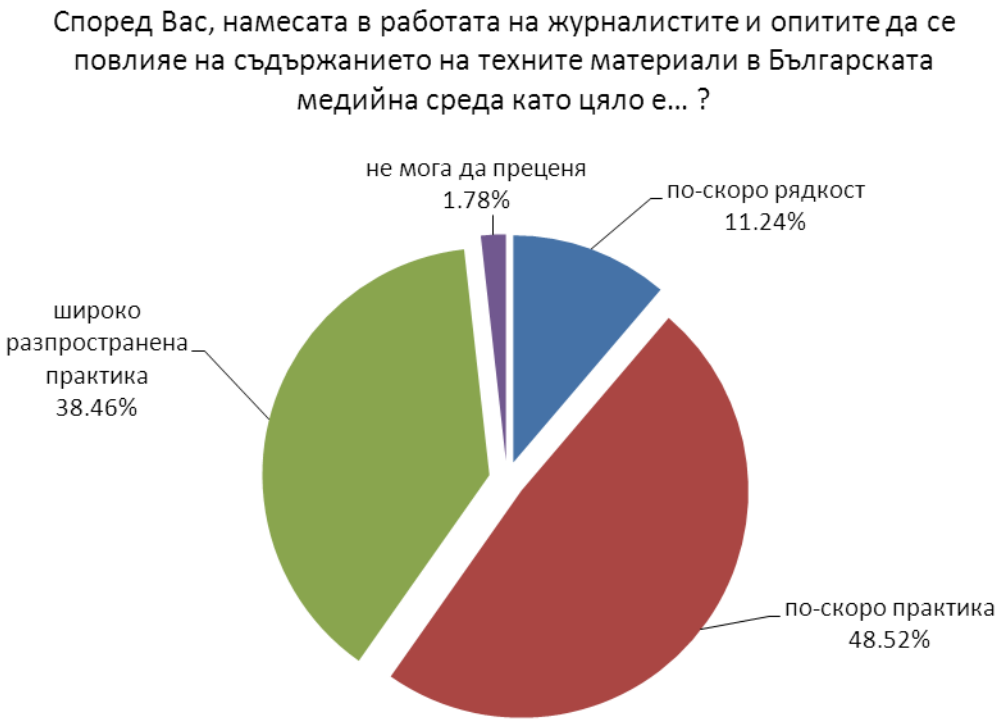
Всъщност, половината от журналистите, които заявяват, че не са били обект на натиск, са ставали свидетели на упражняването на такъв върху техни колеги. Огромната част от респондентите, които са били подложени на натиск са били и свидетели на упражняването му върху други, което говори, че вероятно съществуват медии, в които се оказва повече натиск, отколкото в други. Възрастта не се отразява истински тук, като младите журналисти не са пощадени и стават свидетели на това явление в почти сходни пропорции с по-опитните си колеги. Собствеността на медията не се явява реално значим фактор. Тенденцията за по-засилен натиск в провинцията, отколкото в столицата се запазва и тук, но не е толкова ясно изразена. Трудовият статус не оказва реално влияние върху изследваната променлива. Изпълняваната длъжност обаче несъмнено представлява интерес: Ролята на ресорните редактори като свързващо и координационно звено ги обрича да са чести свидетели на подобни практики – почти 80% от тях свидетелстват за това. Ситуацията при главните редактори не е по-различна – 70,6%. Фактът, че тези 2 групи, които от структурална гледна точка са може би най-добре позиционирани като наблюдатели на динамиката на отношенията и

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

ставащото вътре в медиите, показва, че реалният натиск може би е дори по-силен от констатирания в свидетелствата на интервюираните.

Отново информацията върху еволюцията на личните доходи играе ролята на вододел. 81% от респондентите, декларирали намаление на личните доходи през последните 5 години декларират, че са били свидетели на натиск. При „печелившите“ в този период картината е коренно различна и свидетелите на натиск са малцинство – едва 47%. В случай има противовес между 2 хипотези – че фрустрираните „губещи“ са недоволни от средата си, а „победителите“ донякъде бранят статуквото. За щастие, можем да използваме немалката група на журналисти с непроменени доходи в ролята на арбитри – те са били свидетели на упражняване на натиск върху колега в 63,6% от случаите, което е почти идентично с констатираното за всички изследвани лица.

2.3. Опити за вмешателство – среда



This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

Респондентите, които считат, че опитите да се повлияе на съдържанието на журналистическите материали е практика в българския медиен пейзаж съставляват смазващото мнозинство от интервюираните (86,98%). В тази група са тези, които вярват, че подобен феномен е по-скоро практика (48,52), както и тези, за които това е широко разпространена практика (38,46%). Тези, които считат, че става дума за изолирани случай са далеч по-малко (11,24%). Нито един респондент, от 169 интервюирани, не е дал отговор „несъществуващо явление“. Малко по-малко от 2% не могат да си съставят мнение по въпроса.

Без да има ясна статистическа зависимост, данните все пак позволяват да се констатира, че с напредването на възрастта и професионалния опит на респондентите отговорите „широко разпространена практика“ плавно нарастват за сметка на тези от вида „по-скоро практика“. Интересно за отбелязване е, че свидетелите на най-много случаи на натиск (ресорните и главните редактори – 80%) имат тенденция да минимизират ефектите на тази практика, избирайки по често като отговор „по-скоро практика“ за сметка на „широко разпространена практика“. Възможни са много и различни обяснения, но всички импликират, в различна степен, склонността на високите йерархични категории в почти всички професии да минимизират критичността си към дефектите в професионалната им среда.

2.4. Опити за вмешателство по месторабота

На пръв поглед, разпределението на отговорите по този въпрос биха могли да събудят известно недоумение. Категорията „несъществуващо явление“, която нито един респондент не е избрал по отношение на вмешателството в работа на журналистите в средата като цяло, тук събира почти 16% от отговорите. Нещо повече – 30,77% заявяват, че подобна практика е по-скоро рядкост в медията, в която работят, докато други 26,63% считат, че това е „крайно изолирано явление“. 7,69% заявяват, че това е широко разпространена практика в тяхната медия, докато 17,16% считат, че е„по-скоро практика“.

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

Парадоксалността, за която вече бе споменато има своето обяснение. Всеки четвърти от анкетираните е конфронтиран с практика на натиск върху журналистите в рамките на медията, в която работи. Откъде тогава се появява разликата с предходния въпрос? Отговорът е доста логичен и освен това дава обяснение на два от констатираните дотук парадоксални феномена:

- спецификата на пазара на труд в сектора;
- изключително високото ниво на професионална мобилност и търноувър.

При внимателен анализ се констатира, че сред хората, които са били обект на личен натиск и са сменили работодателя си през последните 2 или 5 години, процентът на отговорите за липса на натиск в настоящата им месторабота са много високи. Единствено логичното заключение е, че въпросните индивиди са сменили месторабoтата си, след като са били

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

притискани и са си намерили работодатели, които, понастоящем, не ги притискат. Това води до няколко много важни заключения

1. Изключително честата смяна на месторабота е до голямо степен следствие на оказването на натиск в дадени медии. Респондентите, които са били лично обект на натиск, са сменили доста масово месторабoтата си през последните 2 или 5 години.

2. Очевидно на българския медиен пейзаж присъстват паралелно поне 2 типа работодатели – такива, които оказват персонално или допускат оказването на натиск върху свои служители и такива, които създават среда, която до голяма степен пречи на съществуването на подобни практики.

3. Очевидно структурата на пазара на работна ръка в медиите е до голяма степен предопределена от много високата професионална мобилност на журналистите, която от своя страна е в пряка зависимост с наличието на натиск в дадени медии. Подобен процес води до ефекти на глобално ниво (валидни и за двата типа работодатели). Макар, че индикаторите на този етап не са изцяло директни, може да се твърди под формата на хипотеза, че натискът върху журналистите има сериозно влияние върху пазара на труда в гилдията, както и негативно отражение върху доходите им.

2.5. Външни опити за натиск

7 от 10 респонденти (69,8%) са посочили индиректния натиск върху журналиста отвън, посредством оказване на натиск върху работодателите и собствениците на медията. Очевидно е, че оказващите натиск се опитват да влияят върху медийното съдържание като притискат собствениците и директорите на медии, карайки ги те да упражняват вътрешен натиск. Това вероятно обяснява и защо частните медии са сравнително малко по-податливи на натиск – функционирането им като частни предприятия под икономическа принуда и без законово уредени вътрешни правилници прави собствениците и директорите им по-зависими от възможните последици

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

(прекратяване на рекламни договори, неправомерни уволнения или освобождаване от работа напр.) на заплахи и натиск.

Въпреки, че както констатирахме в рамките на предишния въпрос, очевидно съществуват медии, които се противопоставят по-качествено на натиска от други, все пак 64,5% от респондентите са посочили собствениците и редакторите на медиите като генератори на „вътрешен превантивен натиск“ над журналистите, вероятно в опита им да се предпазят от последиците на външния натиск върху самите тях и медията. В този смисъл, очевидно е, че в българската медийна среда, освен че са често пропускливи на външен натиск, медиите и сами генерират натиск над журналистите. Направените дотук заключения, ясно показват, че очевидно изключително силният външен натиск върху медиите има силно изразено влияние върху начина им на вътрешно функциониране, което е явен признак за лошото състояние на българската медийна среда. Фактът, че външният натиск е особено силен, допълнително се подкрепя от факта, че 32,5% от интервюираните посочват и наличието на директен натиск върху журналистите отвън от страна на политически и държавни функционери, както и от рекламодатели. Това също е ясен атестат, че натискът над

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

журналисти е дълбоко вкоренен в практиките на силните на деня. Картина се допълва от факта, че 30,8% от интервюираните заявяват, че не е нужно да им бъде оказван натиск, защото така или иначе са принудени да се самоцензурират в работата си. Последният факт ясно говори, българските медии са отгледали широко присъстваща култура на самоцензура. Едва 3% от анкетираните не са посочили конкретен отговор.

Хипотезата за наличието на култура на самоцензурата, допълнително се подсилва от „кръстосването“ с променливата „трудов стаж“. Новобранците в медиите, тези с трудов стаж под 2 години, се самоцензурират в абсолютно същите пропорции като далеч по опитните си колеги. Нещо повече! Те демонстрират абсолютно сходни отговори по типовете външен натиск с останалите категории с далеч по-дълъг трудов стаж, демонстрирайки еднакво разбиране на явлението. Фактът, че за този кратък период, новобранците са развили идентично разбиране с това на по-опитните си колеги е ясен индикатор, че можем дори да говорим за съществуваща вътрешно-медийна култура на натиска.. Формата на собственост на медията не оказва влияние върху отговорите на респондентите. Интересен факт е, че въпреки, че няма ясно изразени статистически зависимости, редакторите на отдел и главните редактори, които, както видяхме, са посочвани в почти 7 от 10 случая (заедно със собствениците) като проводници на натиск, посочват „собствениците и редакторите като източници на вътрешен превантивен натиск“ (един от двама). На този етап, вероятността да се самоинкриминират изглежда малко вероятна и по-стойностната хипотеза ни изглежда, че насочват светлината на прожекторите към собствениците на медиите. Очертава се картина, в която всички по йерархията сочат с пръст висшестоящите. Ако последваме логиката на доминото, най-вероятно собствениците на медиите биха обвинили изцяло изворите на натиск във външната среда. Ако подобна картина се прояви и затвърди вътре в медиите (следващия въпрос), това ще бъде ясна индикация, че натискът не е стихиен, не е поредица от частни случай, а до голяма степен е институционализиран и регламентиран вътре в самите медии.

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

2.6. Вътрешни източници на натиск

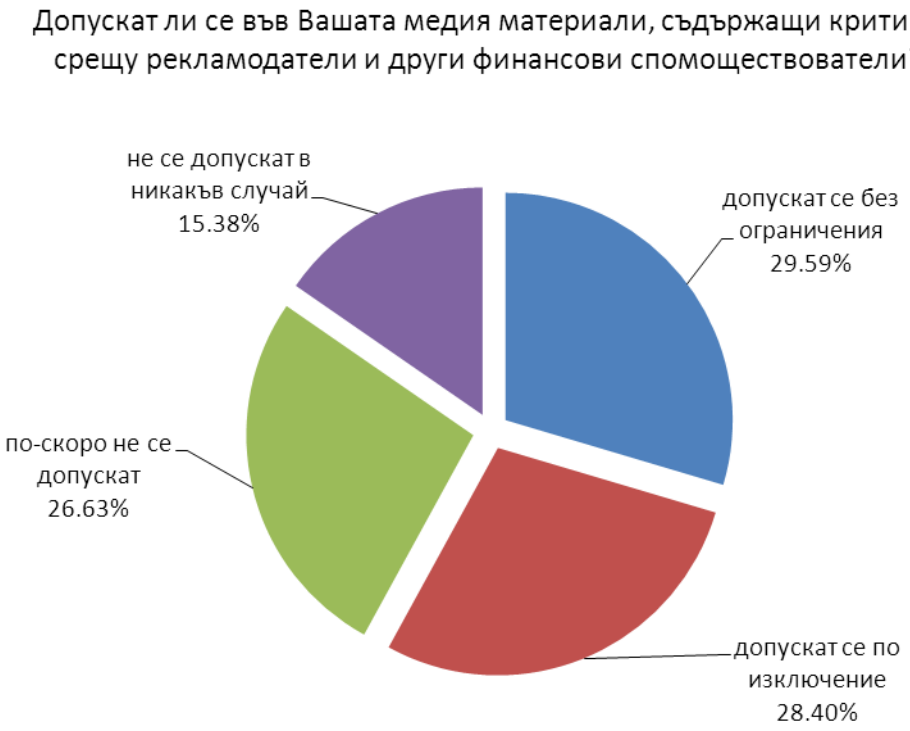
Малко по-малко от 30% (29,6%) от интервюираните заявяват, че работят в медии, в които вътрешен натиск не се упражнява. Точно толкова е и делът на тези, които заявяват, че собствениците и акционерите упражняват натиск. Като най-чести източници на натиск респондентите са посочили главните редактори и редакторите на отдел (33,1%). 21,9% изолират рекламният отдел на медията, в която работят като възможен източник на вътрешен натиск. Макар, че водят, макар и леко, класацията за вътрешномедиен генератор на натиск, главните редактори и редакторите на отдел демонстрират изключително разнопосочни мнения относно натиска на работните си места. Всеки втори главен редактор заявява, че в неговата медия няма натиск, докато при ресорните редакторите подобно твърдение подкрепя едва всеки четвърти. От друга страна 40% от ресорните редактори посочват собствениците и акционерите като проблем, докато при главните редактори съответстващия процент е едва 15. Още по-диференцирани са отговорите на двете групи спрямо собствената им категория – всеки втори ресорен редактор вижда проблема в ресорните и главните редактори, докато при

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

главните редактори едва един от десет изразява подобно мнение. Поведението на главните редактори вероятно е и първата проява на опасение от евентуалните отговори, която се прокрадва в анкетата. Нещо повече – в рамките на всички категории, отказите от отговор достигат за пръв път ниво от близо 13%. Очевидно е и противоречието с отговорите дадени в рамките на предходния въпрос.

Ако се върнем на хипотезата, че въпреки очевидното наличие на много силен външен натиск, съществува и вътрешно медийна култура на проводимост и управление на този натиск (да не забравяме, че под номер 1 и 2 на формите на външен натиск респондентите посочват всъщност прояви на вътрешен натиск,макар и породени отвън!!!) можем да заявим, че не само хипотезата се потвърждава, но и съществуват медии, които напълно са интегрирали, институционализирали и развили канали, по които външния натиск се предава вътре в медиите.

2.7. Критика рекламодатели



This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

Евентуална критика срещу рекламодатели може да види бял свят без истински проблеми в малко по-малко от 30% от случаите. По изключение, това може да се случи в други 28,4% от медиите на интервюираните. 26.63% заявяват, че редакционната политика в техните медии не би толерирала подобна линия на поведение, докато за 15,38% от интервюираните подобно деяние е откровено табу. Разпределението на отговорите води до 2 директни заключения:

- Многобройни медии избягват да конфронтират проблематика, която е склонна да раздразни важни за тях от икономическа гледна точки субекти. Освен ясните директни последици по отношение на чисто икономическите субекти (които хич не са без значение – липса на критичност към непрозрачни, непочтени, неконкурентни, вредни за гражданите и консуматорите и околната среда бизнес практики и т.н.), най-големият проблем е, че подобна констатация означава на практика, че в над 2/3 от случаите българските медии създават сами бариера пред критични материали на журналистите си и по отношение на най-големият рекламодател в България през последните няколко години – българското правителство.
- Второто заключение е, че получаваме ясно потвърждение за хипотезата ни за наличието на два типа медии : едни, които се опитват да поддържат добри практики и стимулират служителите си да бъдат критични и други, които параметрират ясно линиите на поведение на журналистите, имат зависимост в редакционните политики и които очевидно „търгуват“ обективността на информацията срещу друг финансов или стратегически ресурс.

По отношение на собствеността на медиите няма реална разлика – картината в публичните и частните медии е почти идентична. Отново публичните медии седят много леко по-добре по отношение на плурализма, но отново разликите са наистина минимални. За отбелязване е, че журналистите в регионалните медии могат значително по-трудно да критикуват рекламодатели от колегите си в националните медии. Истински

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

значима е разликата между софийските медии, от една страна, и медиите от регионалните центрове и малките населени места, от друга, в които критиката към рекламодател е значително по-малко вероятна.

Друг очевиден фактор, който се набива на очи е влиянието на типът медия върху възможността да се критикуват рекламодатели. Интернет изданията (38,1%), радиостанциите (27,6%) и печатните медии (26,5%), въпреки разликите между тях, подържат общо взето сходни нива в „допускането без ограничения на критики към рекламодателите“. В телевизията обаче, нещата седят различно – едва 9,5% от респондентите намират, че подобни материали не са ограничавани. Това вероятно се дължи на много по-големите доходи на телевизиите от реклама в сравнение с другите типове медии от една страна, и на упоритото и широко разпространеното надценяване на мощта на телевизиите като инструмент за масови комуникации в България от друга (по-голяма бдителност на рекламодателите по отношение на медийното съдържание в телевизиите). Неоспорим факт е, че поради икономически съображения всички типове медии и особено телевизиите са склонни да ограничават свободата на словото на своите журналисти.

2.8. Доверие на журналистите към медиите

37,8 % от респондентите имат безрезервно доверие в медията си, що се касае до това да получат подкрепа и защита при разработването на чувствителни материали. 42% считат, че могат да разчитат на известна подкрепа, но очевидно изпитват резерви, а малко повече от всеки пети заявява, че или „няма доверие“ (11,8%) или няма „никакво доверие“ (8,3%) на работодателите си. Отново, ясно се вижда, че по отношение на добрите журналистически практики има диференциация между поне два, а много вероятно и три типа работодатели като в двата края на скалата биха били:

- такива, които ги спазват и поддържат;
- такива, които са ги пожертвали и системно ги нарушават в името на нещо друго.

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

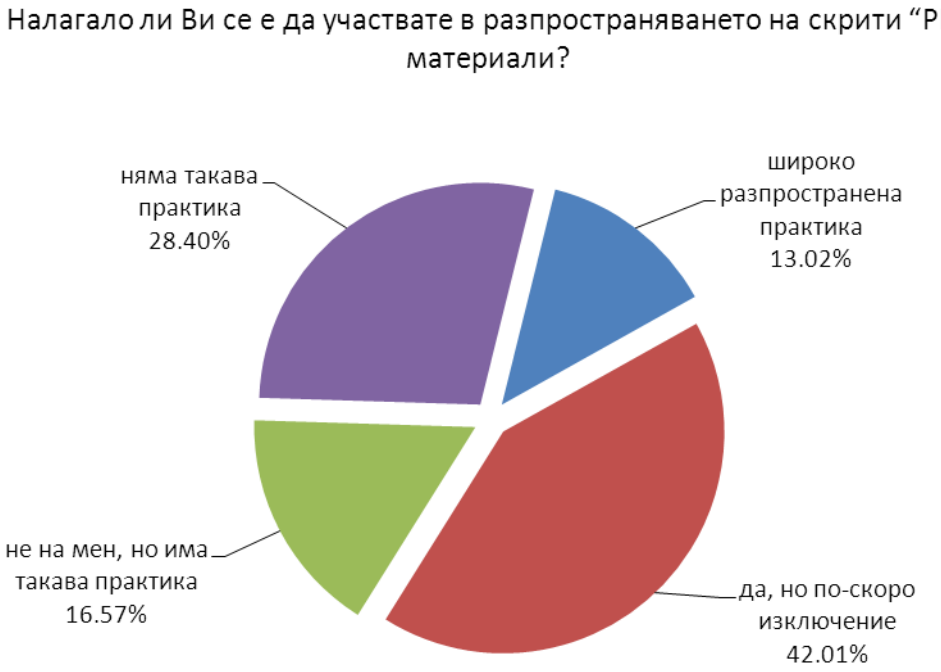
Интересно за отбелязване е, че работещите в публичните медии са по-скептични относно евентуална подкрепа от страна на работодателя от работещите в частните медии. За отбелязване е също е, че по-ниските йерархични нива (стажант репортери, репортери) и аутсайдерите (външни автори) имат далеч по-ниски стойности на доверие в медията си от ресорните и главните редактори. Отново получаваме потвърждение, че немалка част от респондентите, които са били обект на натиск (и са сменили месторабота си през последните 2 или през последните 5 години, са по-„щастливи“ с новите си работодатели, защото делът на имащите доверие в медията си в тази група, е значително по изразен, отколкото в другите групи.

2.9. Скрити PR материали

След като задълбочено се спряхме на пречките пред критичността, свободното изразяване на мнение и свободата на словото, сега е време да погледнем другата страна на медала – манипулативното позитивно представяне на хора, организации или продукти в медийната среда. Почти

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

72% от респондентите заявяват, че под една или друга форма са участвали директно (малко над 55% от анкетираните, от които 13% заявяват, че това е широко разпространена практика в медията, в която работят, докато 42% са го правили, но „по изключение“) или са били свидетели (16,6%) на разпространяването на подобни материали от свои колеги. Едва 28,4% от анкетираните заявяват, че няма такава практика в техния опит.



Интересно е да се отбележи, че голямата част от тях, в пропорция 2:1, са хора, които заявяват, че не са били обект на натиск. За пръв път има и ясно разграничаване между частни и публични медии - 63% от работещите в частните медии заявяват, че са участвали директно в представянето на подобни материали, докато процентите в публичните медии са едва 28. Фактът, че за пръв път имаме подобно, при това, сериозно разминаване между публичен и частен сектор заслужава особено внимание. Досега не можахме да констатираме никакви съществени различия между двата типа медии – нито по отношение на практиките на натиск, нито по отношение на свободата на словото и на възможностите да се критикуват мощни политически или икономически субекти. Настоящата ни находка обаче ясно

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

показва, че частните медии, в сериозен дял от случаите, се управляват на предприемачески принцип като журналистическите принципи очевидно са подчинени на чисто пазарните такива. Скритият PR е ясно пазарна и вероятно сравнително скъпа услуга и очевидно собствениците и мениджърите на частни медии са често склонни да направят компромис с журналистическата си етика срещу заплащане, търговия с влияние или друг ценен за тях материален ресурс или властови ресурс.

Дебело държим да подчертаем, че не бива да се прави погрешната амалгама, че всички частни медии следват подобни линии на поведение! За да резюмираме ситуацията, можем да кажем, че очевидно практиките на натиск, притискане, самоцензура и т. н., в ситуация на силен външен натиск имат почти еквивалентни последици за работещите в частните и в публичните медии и тези практики имат еднакво ниво на проникване в двата типа медии, а и в българската медийна среда като цяло.. Явната по-добра резистентност на публичните медии към скритият PR най-вероятно се дължи, до голяма степен, на публичния финансов ресурс, с който разполагат, който намалява нуждата от "предприемаческа дейност" от страна на мениджърите, а и на наличието на формални вътрешни правилници и административни правила, които със сигурност затрудняват подобни „предприемачески" начинания.

2.10. Параметрирано отразяване

След като анализирахме скритият ПР в медиите, в рамките на отделни материали, сега идва ред да обърнем внимание на едно друго порочно явление – редакционното параметриране на позициите на медията спрямо дадени събития, личности, партии, организации и т.н. Самото естество на процеса предполага, че става дума не за изолирани актове, а за по-дългосрочно и далеч по-обвързващо партньорство за систематично изкривяване на информацията. Другата сериозна разлика, която освен чисто аналитични последици има и откровено морална страна, е че не става дума единствено за позитивно и услужливо представяне (вероятно все пак това е

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

по-големият дял от случаите), а и за откровено негативно такова, което може да има сериозни последици за засегнатите страни.

За съжаление обаче, самото естество на процеса и неговата многопластовост прави много трудно за различаване къде става дума за корупционно неморална краткосрочна практика (какъвто е преди всичко случаят със скрития ПР) и къде става въпрос за продължителни във времето, вероятно дългогодишни, стратегически действия на собственици, редактори и т.н. целящи да увеличат властовия си ресурс и да търгуват с влияние за лична или на управляваната от тях медия полза.

По отношение на конкретните стойности споделени от респондентите, те не се различават чувствително от тези, които регистрирахме по отношение на скрития ПР. Анкетираните, които заявяват, че в медията им „няма такава практика“ все пак са осезаемо повече (37,8% срещу 28,4%). Тези, които признават открито съществуването на подобни практики (30,8% отговарят с „да“, а 24,9% с „да, но по-скоро е рядкост“) са точно толкова, колкото и в случая на скрития ПР (около 55%), докато категорията на тези, които признават съществуването на подобна практика в медията си, но не и в личните си дела се е свила от 16,5% на 6,5%.

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

Бързаме да проверим най-ярката информация за значителните разлики между частните и публичните медии, които констатирахме по отношение на скрития ПР. Ситуацията в частните медии е почти идентична, като делът на интервюираните, признаващи под една или друга форма за подобни практики в медията си, леко е намалял от 63 на 59,1% Истинската изненада обаче ни идва от публичните медии: делът там се е увеличил почти два пъти и от 28% вече е 52%. Какво обяснение би могло да бъде предложено и защо публичните медии успяват да не допуснат скрития ПР, но са пропускливи за параметрираните редакционни позиции?

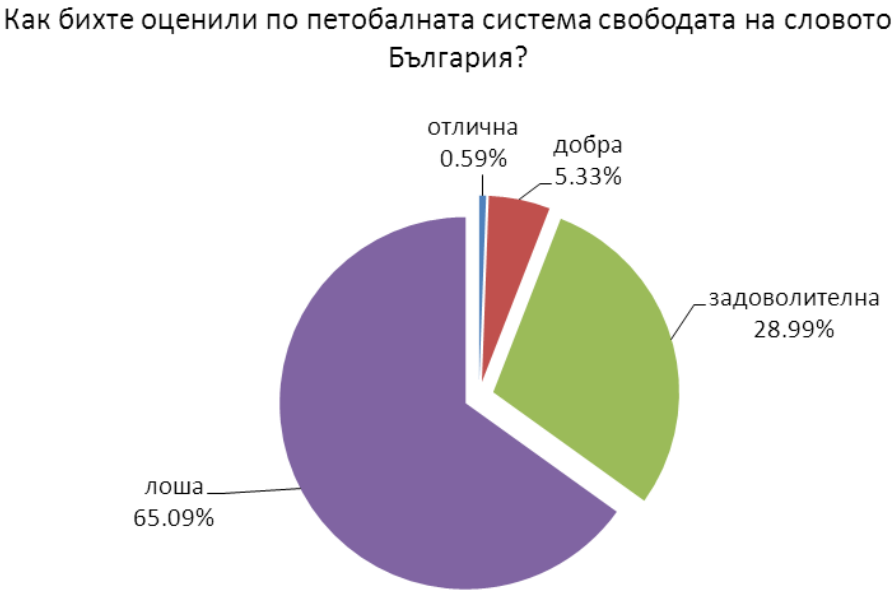
Вероятното обяснение и единствена логична хипотеза на този етап е ясно изразената разлика в доходите на работещите в частните и публичните медии на еквивалентни позици, което според различни неофициални статистики е от порядъка на 3:1. Вероятно, ниското заплащане на труда в публичната сфера принуждава до известна степен работещите на по-високи йерархични позиции да използват намесата в редакционата политика на медията като стратегически ресурс, чрез който да увеличават влиянието си и да компенсират ниските си доходи. В никакъв случай не е задължително да става дума за директни корупционни практики, а по вероятното обяснение е, че става дума за специфична форма на търговия с влияние и властови ресурс, който е особен нужен в по-административно сложните и податливи на външно нормиране публични медии.

2.11. Оценка за свободата на словото

Прави впечатление, че почти 2/3 от анкетираните заявяват, че медийната среда в България е лоша, а 29% я намират за задоволителна. 5,33% заявяват,че се трудят в добра медийна среда, а 1 респондент счита, че тя е отлична. По този начин отговорите отлична и добра събират по малко от 6% от всички отговори. С други думи, ако сравним ясните негативни и ясните позитивни оценки за медийните среда в България съотношението е 11:1. Въпреки безапелационното съотношение, „лагерът“ на журналистите оценили средата като лоша заслужава специфично внимание. Нито един от

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

тях не си е позволил да оцени българската медийна среда като „много лоша“ (отговорът всъщност не е даден от никой), което ясно говори, че респондентите са се придържали към критерии за обективност и не са се възползвали от анкета като инструмент за милитантство или драматизиране на професионалните си проблеми.



За пръв път дотук имаме ясна полова диференциация. Въпреки по-големия си брой жените доста по-рядко дават позитивна оценка на медийната среда. Едва 2% от тях определят медийната среда като „добра“ (нито един отговор отлична), докато при мъжете еквивалентния дял е почти 11%.

Без да има значими статистически зависимости могат да се обобщят следните тенденции:

- младите, както може да се очаква, са по-критична към медийната среда в България;
- интересни са тенденциите по типове медии – работещите в телевизии не са дали нито една позитивна оценка на медийната среда; в печатните медии съдържанието е 1:34; в радиото картината е малко

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

по-оптимистична 1 от всеки 9; Интернет журналистите са най-позитивни – 1 от 8 намира, че работи в добра медийна среда.

Работещите в частни медии гледат малко по оптимистично на средата от колегите си в публичния сектор, а работещите в медиите извън София по-оптимистично от Софийските си колеги. Макар и да изглеждат парадоксално с оглед на реалните им условия на труд, това са типични примери за т.н. в социологията *релативна фрустрация* – по-големи очаквания на хора с обективно по-добри лични ситуации.

Коренно се разминават оценките на завършилите журналистика и на работещите като журналисти завършили „друга" или специалност по ресора си на работа. Едва 1 от 68 завършили журналистика има позитивно отношение към медийната среда в България, докато в другата група съотношението е 1:10.

Този факт ясно говори, че хората, обучени в стандартите и етическите норми на професията не приемат настоящата медийна среда позитивно. Позитивните оценки идват в огромната си част от журналисти незавършили журналистика.

2.12. Зависимост на редакционната политика от политически и икономически натиск

2.10.1 Политически натиск

Изненадващо или не, повече от 1/3 от респондентите заявяват, че редакционната политика на медията, в която работят е изцяло независима от политически натиск (35,5%). „Донякъде съгласни" са още точно 1/3 от всички анкетирани. С други думи, над 2/3 (68,6%) считат, че медиите им са по-скоро независими от политически натиск. Категорията на тези, които не са съгласни с твърдението и които считат, че редакционните политики на медиите, в които работят са зависими от подобен натиск са доста по-малко от 1/3 (29%).

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

При по-задълбочен анализ се оказва, че работещите в публичните медии са по-голям обект на политически натиск, отколкото колегите им в частния сектор. Същото важи и за журналистите в провинцията, в сравнение със софийските им колеги. Разграничението по типове медии показва, че в интернет медиите нивото на политически натиск е сравнително по-ниско от това в другите медии, сред които трендовете са сходни.

2.10.2 Икономически натиск

Интересно е да се отбележи, че категорията на „напълно съгласните“ е намаляла над 2 пъти и от 35,5% е спаднала на 16,6%. Паралелно с това, наблюдаваме и сериозно увеличение на несъгласните, които от 29% скачат на 38,5%.

Данните от двата въпроса позволяват ясно да се заключи, че според респондентите в българската медийна среда, икономическият натиск е далеч по-мощен и присъстващ от политическия.

Първата информация, която заслужава внимание е, че тенденцията констатирана при политическия натиск, а именно, че политиците и политическите партии упражняват натиск повече върху обществените медии,

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

отколкото върху частните тук намира своето логично продължение: частните медии са обект на много по интензивен икономически натиск от публичните.

Подобна констатация може да бъде тълкувана по два начина. Логично е, че политическите лица имат много по-голяма власт върху публичните медии, които нормират законодателно и административно и които са сериозно зависими от бюджетните си субсидии. Абсолютно еквивалентна е и ситуациите при частните медии и натискът на икономическите субекти върху техните редакционни политики: рекламодатели, спонсори, големи корпорации и т.н. са в изключително удобна позиция да извиват ръцете на собственици и акционери чрез рекламните си бюджети.

3. Оценки и мнения

84% от респондентите не са съгласни с твърдението “Журналистите в България са сравнително добре защитени от оказването на неправомерен натиск върху тях“. Донякъде съгласни са едва 13%. Подобна категоричност не се нуждае от коментар.

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

Медиите в България имат нужда чувствително да подобрят вътрешното обучение на журналистите – 88% от респондентите са напълно съгласни с това твърдение (демонстрирана е ясна критичност към нивото на професионалните стандарти);

Отношението на респондентите спрямо Етичния кодекс е показателно за проблемите в българската медийната среда. 62% от анкетираните заявяват, че не са съгласни, че българските журналисти спазват ЕК, а 32% са донякъде съгласни с подобно твърдение. Освен статута му на очевидно неспазван документ, ЕК явно не притежава и легитимност за журналистическото съсловие. 63,3% не са съгласни, че ЕК е ефективен инструмент, подпомагащ подобряването на медийната среда в България, а над 52% заявяват, че той не съдържа решение за справяне с проблемите в българската журналистика. Допълнително, 55% считат, че ЕК е напълно формален и няма стойност като коректив. По отношение на действията, които трябва да бъдат предприети при явни нарушения на ЕК, респондентите признават, че са слабо информирани и в големия дял от случаите нямат ясна представа към кого да се обърнат.

Интересно е да се отбележи, че 31,4% от респондентите са напълно съгласни, а 47,3% условно съгласни (донякъде), че гражданската журналистика (блогове, социални мрежи) в България представлява истинска алтернатива на традиционните медии. Изключително интересно от изследователска гледна точка и нещо, с което не съм се сблъсквал в професионалната си практика (теориите също не предполагат подобен феномен), е признанието на сериозна част от една професионална гилдия, че „аутсайдери“ и донякъде потенциални конкуренти, представляват реална алтернатива на професионалната им дейност. Подобно признание ясно демонстрира дефицита на свобода на словото в традиционните медии в България. Все пак е задължително да се добави, че условността на голяма

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

част от отговорите вероятно предполага, че все пак, голямата част имат резерви към дейността на гражданските журналисти.

По отношение на натиска в условията на предизборна кампания, която непосредствено предшестваше лансирането на нашата анкета, 83,5% от интервюираните са напълно съгласни, че натискът върху журналистите се засилва. Другата констатация е, че 7 от 10 интервюирани са несъгласни с твърдението за реална равнопоставеност на кандидатите в изборния процес

Почти 70% заявяват, че не са съгласни с твърдението че „плурализмът в българските медии е факт и е здраво вкоренен в медийното пространство“; донякъде съгласни са 22%, а напълно съгласни са малко по-малко от 5%.

Заслужава си да се отбележи изключително високото ниво на критичност на българските журналисти спрямо качеството на тяхната работа. Малко над половината заявяват, че в България липсват качествени журналистически разследвания, а на противното мнение са едва 3%.

Повече от 4 от 5 интервюирани заявяват, че в България има проблем с прекомерната концентрация на медийна собственост. Едва 2,4% са на противното мнение.

Очевидно, че българските журналисти се чувстват до известна степен беззащитни по отношение на оказването на неправомерен натиск върху тях: 84% твърдят, че журналистите в България не са добре защитени, а на противното мнение са едва 1,2%.

По отношение на влиянието на законовата рамка върху качеството на медийната среда в България, 1 от 10 интервюирани счита, че тя има ефект.

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

Близо 70% заявяват, че подобен ефект липсва. Много висок е делът на респондентите, които заявяват, че не могат да преценят (1 от 5).

Точно 2/3 от анкетираните журналисти считат, че могат с индивидуалните си действия да допринасят за подобряване на медийната среда. Точно 1/3 са скептиците, които смятат обратното.

На въпроса дали биха сезирали компетентните органи при наличие на директни заплахи поради съдържанието на даден материал, всеки трети заявява, че ще го направи, независимо от обстоятелствата, а половината твърдят, че в зависимост от обстоятелствата са склонни да го направят. 8% не виждат смисъл в това да сезират компетентните органи.

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.

ОСНОВНИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ

- Оказването на натиск в българските медии е широко разпространена практика с трайни последици за тяхното функциониране и работата на журналистите.

- В условията на силен външен натиск по отношение съдържанието на публикуваните материали съществуват ясни индикации, че медиите са развили вътрешни институционални канали, които провеждат този натиск до журналистите.

- Медиите от частния и публичния сектор са обект на интензивен икономически и политически натиск, с който имат сериозни трудности да се справят.

- Картината в различните медии не е хомогенна. Има медии, опитващи се да функционират нормално и в съответствие с основните принципи на журналистическата етика и да оцеляват в условията на натиск, но има и такива, които опортюнистично търгуват със съдържанието на материалите си и оказват силен вътрешноорганизационен натиск над служителите си.

Непредставителността на анкетата изисква предпазливост по отношение на тълкуването на резултатите. Независимо от това, проучването ясно очертава проблемните зони в българските медии и спецификата и характеристиките на практиките на натиск. Тя е предпоставка за по-задълбочено изследване на тези феномени и амбицията на АЕЖ – България е тя да се провежда ежегодно.

This survey is made possible by the generous support of the American people through the United States Department of State. The contents are the responsibility of Association of European Journalists-Bulgaria and do not necessarily reflect the views of the Department of State or the United States Government.