AEJ BULGARIA

AMERICA FOR BULGARIA FOUNDATION

ГОЛЯМОТО ЗАВРЪЩАНЕ

НА ПОЛИТИЧЕСКИЯ НАТИСК

(2017 г. – годишно изследване за свободата на словото в България)

Асоциация на европейските журналисти – България (АЕЖ-България)

Фондация „Америка за България“

Статистическа обработка – социологическа агенция „Алфа рисърч“

Автор: д-р Илия Вълков

Политическите лица са водещи в контрола и намесата в журналистическото съдържание. След краткото им отдръпване през 2015 г. в полза на рекламните отдели и икономическите фактори цензурата на различните форми на политическа и институционална власт се завръща с богат репертоар от инструменти за влияние. Такава е общата картина от мнения на 200 журналисти от цялата страна, които се включиха в четвъртото тематично онлайн изследване на Асоциацията на европейските журналисти – България (АЕЖ-България) за свободата на словото през 2017 г. Политиците заедно с държавните институции са водещ фактор в определянето на медийния дневен ред. Те са следвани „рамо до рамо" от икономическите субекти и рекламодателите. Така поставена, оценката ни връща към резултатите от 2011 г., когато участниците в първата анкета на АЕЖ-България отново посочиха политиците като първи източник на натиск. Концентрацията и непрозрачната собственост, сливането на икономическите и политическите интереси са сред основните проблеми за българската медийна среда, смятат мнозинството от участниците в анкетата.

УСЕЩАНЕ ЗА СВОБОДА

И през 2017 г. продължават колебанията в усещането за свобода на словото сред журналистите в България. Състоянието е с устойчиво присъствие още от първото тематично изследване на АЕЖ-България през 2011 г. Шест години по-късно оценката, която дават участниците в анкетата – „много лоша", бележи ръст спрямо 2015 г. Отново в сравнителен план „падат" и оценките в графите „добра" и „задоволителна" (виж Таблица 1). През 2015 г. беше регистрирана усилваща се автоцензура, възелът на медийната концентрация се затегна още по-силно. И въпреки тези проблемни зони общата оценка върху медийната свобода имаше оздравителни признаци. През 2017 г. обаче **се завръща пълзящата несигурност и надигаща се тревога в общото усещане за несвобода сред българските журналисти.**

Таблица 1

КАК ОЦЕНЯВАТЕ ПО ПЕТОБАЛНАТА СИСТЕМА СВОБОДАТА НА СЛОВОТО В БЪЛГАРИЯ ?

	2011 г.	2013 г.	2015 г.	2017 г.
Отлична	4%	0.59%		
Добра	4%	5.3%	5.6%	4.5%
Задоволителна	36%	28.9%	31.5%	25.3%
Лоша	**43%**	**65.09%**	**42.0%**	**42.4%**
Много лоша	1%		21.0%	27.8%

МЕТОДОЛОГИЯ

Проучването е с национален обхват. Не е представително. През 2017 г. е с рекорден брой участници – 200 журналисти от цялата страна. Анкетата беше отворена на 3 май и затворена на 5 юни. Отговорите на въпросите се попълваха единствено онлайн – през сайта на АЕЖ-България. И през тази година въпросите са насочени към оценка на медийната среда в България, независимостта и условията на работа, проблемни области като вътрешен и външен за медиите натиск, автоцензура, условия на труд. Една от основните цели на допитването е да бъде дадена моментна картина на медийната среда в България, нивата на свобода на словото в България, самооценката, която правят журналистите за своята работа.

Анонимността на участниците е напълно гарантирана. Информацията от проучването се използва в обобщен вид за всички участници. По време на провеждане на допитването беше осигурена защита от евентуални онлайн атаки и опити за манипулации.

ДЕМОГРАФСКИ ПРОФИЛ НА РЕСПОНДЕНТИТЕ

Двете най-големите групи участници в анкетата и тази година са на възраст между 26-33 г. и 34-41 г. Дамите отново доминират с присъствие пред мъжете (55.6% vs. 44.4%). Мнозинството от анкетираните журналисти са високообразовани. Повече от половината са посочили, че имат завършена магистратура (62.6%), с бакалавърска степен са 21.2%, защитилите докторат: 5.6%. Останалите участници са посочили средно и полувисше образование. По-голямата част от анкетираните нямат специализирано журналистическо образование (виж Графика 1).

Графика 1

ИМАТЕ ЛИ ВИСШЕ ОБРАЗОВАНИЕ ПО СПЕЦИАЛНОСТТА ЖУРНАЛИСТИКА ИЛИ ДРУГА СВЪРЗАНА ЦПЕЦИАЛНОСТ?

Да, завършил съм журналистика

Нямам образование по журналистика, но имам образование по ресорната си специализация

Не

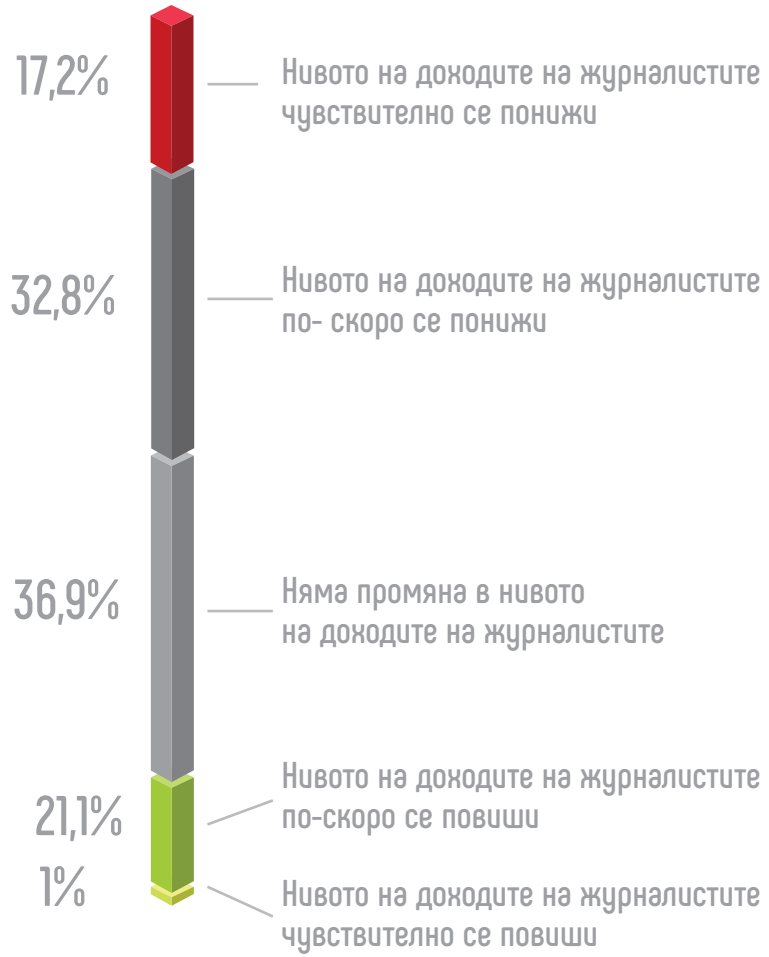
РЕДАКЦИОНЕН ПРЕЛЕТ И УСЛОВИЯ НА РАБОТА

Редакционната мобилност и честата смяна на работното място са индикатор за стабилността на трудовата среда в медиите (заплащане, трудово-правни отношения...). Огромно мнозинство посочват, че към момента на анкетата са работили в повече от три медии (71.7%), в две – 17.7%, а в една – един от десетима. Тенденцията към централизация на медийната среда в София продължава. Ако през 2015 г. двама от трима бяха посочили, че работят в столицата, през 2017 г. те са трима от четирима, или 76.3%. В друг областен град са посочили 17.7%. Според тези данни обезкървяването на регионалната журналистика продължава в пълна сила.

Несигурността на медийния пазар, неочакваната смяна на собственост, проблемите пред финансовата стабилност и независимостта на медиите са причина журналистите да сменят често работното място, да влизат в полето на пиара или дори да излизат от професията. Едва 6.6% от анкетираните са посочили, че работят в една медия повече от 21 години. Най-честите отговори варират за периода „до 2 години" и „между 2 и 5 години". Подобна практика за смяната на три и повече работни места за период от 10 години беше регистрирана и в изследването през 2015 г. Тогава повече от половината респонденти отбелязаха и понижаване на заплащането на журналистите, а едва 9.1% посочиха, че доходите на работещите в медиите се увеличават. **През 2017 г. увеличението на доходите на журналистите се посреща от самите тях със „студен оптимизъм" (виж графики 2 и 3).**

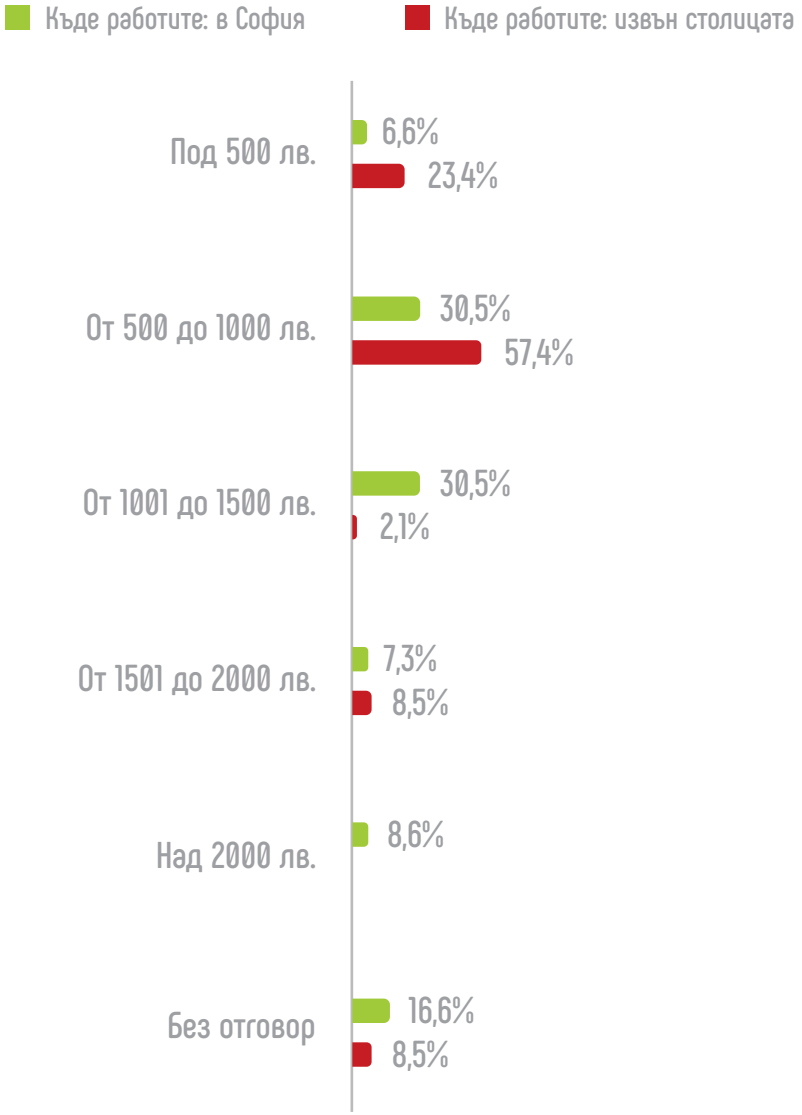
Графика 2

В РАМКИТЕ НА ВАШИЯ ПРОФЕСИОНАЛЕН ОПИТ, КАК СПОРЕД ВАС СЕ ПРОМЕНИХА НИВАТА НА ЗАПЛАЩАНЕ НА ТРУДАНА ЖУРНАЛИСТИТЕ В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ ПОСЛЕДНИТЕ 2 ГОДИНИ?



Графика 3

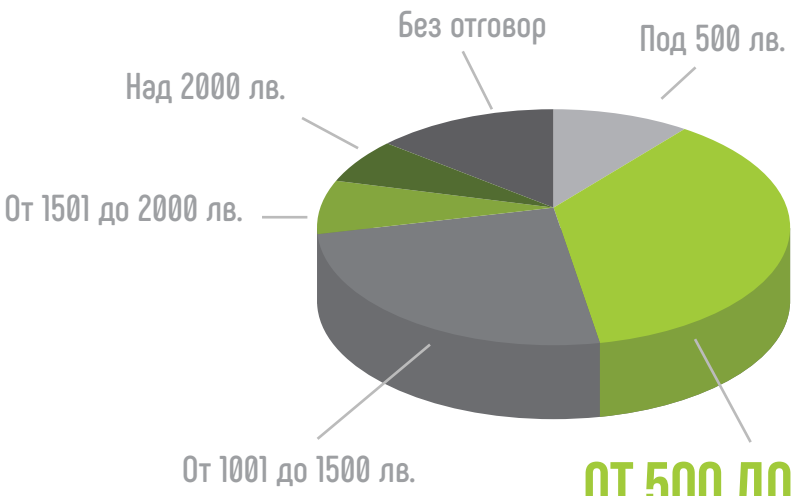
КАКВА Е НЕТНАТА СУМА НА МЕСЕЧНОТО ВИ ВЪНАГРАЖДЕНИЕ?



За по-голямата част от анкетираните (44.9%) трудовата седмица е между 41 и 50 часа (виж Графика 3). Средната работна заплата е между 500 и 1000 лв. за 36.9%, а 1501– 2000 лв. са посочили 23.7% (виж Графика 4). **Независимо от ненормираното работно време възнагражденията за голяма част от анкетираните са без промяна.** Близо 58% посочват, че не получават бонуси или допълнителни материални придобивки. Премия като 13 заплата или бонус взимат 17.7% от респондентите. Служебен телефон или лаптоп ползват съответно 20.2% и 32.3%. В рамките на „грешката" едва 3.5% ползват служебен автомобил (Графика 5).

Графика 4

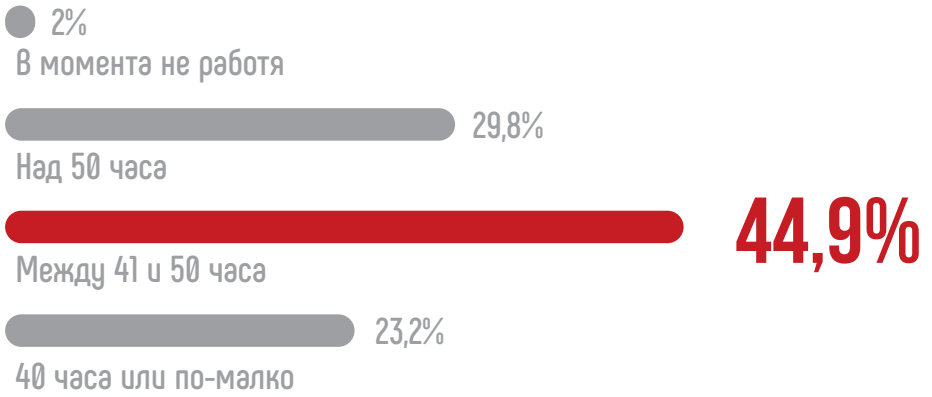
КАКВА Е НЕТНАТА СУМА НА МЕСЕЧНОТО ВИ ВЪЗНАГРАЖДЕНИЕ?



ОТ 500 ДО 1000 ЛВ.

Графика 5

СРЕДНО КОЛКО ЧАСА СЕДМИЧНО Е ВАШЕТО РАБОТНО ВРЕМЕ?



44,9%

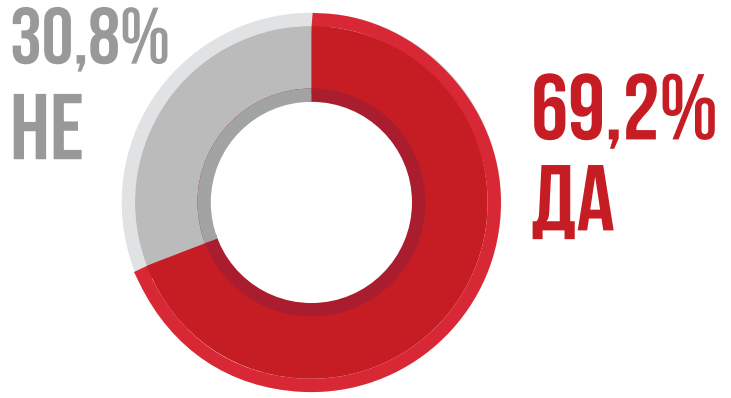
„КУЛТУРАТА НА НАТИСКА“ В БЪЛГАРСКИТЕ МЕДИИ – УСТОЙЧИВО ЯВЛЕНИЕ

Според личния опит на анкетираните отговорите с „да“ и „не“ се разделят почти поравно на въпроса за оказван неправомерен натиск върху работата им. За разлика от 2015 г., през 2017 г. надделяват отрицателните отговори: 52.5% казват, че не са били обект на неправомерен натиск заради работата си, а другата графа е отбелязана от 47.5%.

Почти непроменими остават отговорите на питането за оказван натиск към „колега журналист“. При изследването на АЕЖ-България за свободата на словото преди две години на въпроса двама от трима (72%) отговорика положително. Същите отговори варират в близки граници и през 2017 г. (виж Графика 6).

Графика 6

БИЛИ ЛИ СТЕ СВИДЕТЕЛ НА НЕПРАВОМЕРЕН НАТИСК ВЪРХУ ВАШ КОЛЕГА ЖУРНАЛИСТ ЗАРАДИ СЪДЪРЖАНИЕТО НА РАБОТАТА МУ/Й?

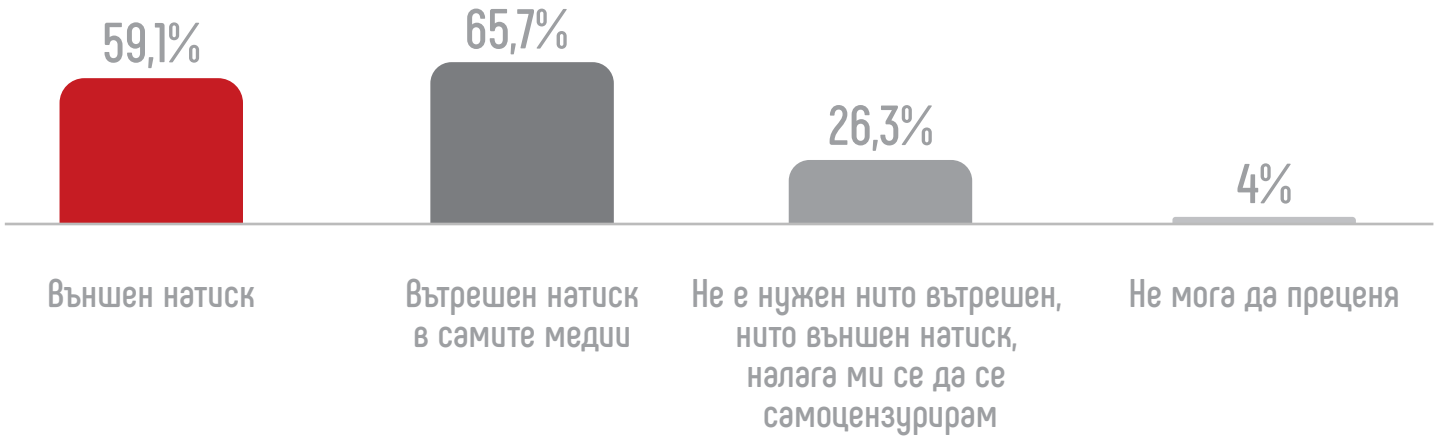


„Замразени" остават и показателите за намеса в журналистическото съдържание в цялост. Ако през 2015 г. почти 90% от отговорите посочваха, че намесата в журналистическото съдържание в българската медийна среда е „по-скоро практика" и е „широко разпространена", то тази оценка се запазва и дори нараства през 2017 г. до близо 92%.

Вътрешният натиск и самоцензурирането изграждат най-честите форми за ограничаване на свободата на словото (виж Графика 7). Показателите на този въпрос се променят спрямо 2015 г., когато външният и вътрешният натиск бяха разпространени поравно. Усещането за автоцензура и налагане на самоограничения остава почти непроменено в сравнение с преди две години, когато всеки трети от анкетираните посочи, че се самоцензурира. Така автоцензурата продължава да служи за защита от налагане на вътрешноредакционни санкции като мълчане, глоби и намаляване на възнаграждението.

Графика 7

КОИ СПОРЕД ВАС СА НАЙ-ЧЕСТО СРЕЩАНИТЕ ФОРМИ НА ОГРАНИЧАВАНЕ СВОБОДАТА НА СЛОВОТО?



ЗАВРЪЩАНЕТО НА ПОЛИТИЧЕСКИТЕ ЦЕНЗУРИ

Завръщат се утвърдени практики политици, държавни и общински институции да влияят доминиращо върху вземането на редакционните решения. В контекста на доминиращата роля на държавата в определянето на рекламните бюджети от европейски средства тези резултати будят тревога. Ако през 2015 г. икономическите субекти и рекламните отдели бяха определени като новите властелини на медийното съдържание, получавайки съответно 69.2% и 60.8% от отговорите, то след две години те са детронирани от политическия и държавен естаблишмънт. Криминалните групировки продължават да имат свое присъствие в определянето на медийния дневен ред, получавайки малко над 13% от отговорите. Графата „други" събира предположения като: „неадекватна редакторска намеса с мотиви извън профила на медията" и дори „собственици на други медии" (виж Графика 8).

Графика 8

АКО СМЯТАТЕ, ЧЕ ИМА ВЪНШЕН НАТИСК, КАКЪВ Е НАЙ-ЧЕСТО НЕГОВИЯТ ИЗТОЧНИК?

Притеснителните резултати са „гарнирани“ и от пълнокръвни описания на различни случаи и системи за натиск, за които разказват журналистите в анкетата. Там се дават различни примери за директна намеса от страна на рекламните отдели, заплахи и sms-предупреждения от представители на местната и националната власт.

„Рекламодателски“ натиск: винаги съм работила в специализирани (тесноформатни) медии. Този вид медии се издържат от малък брой фирми-рекламодатели, надпреварвайки се за техните рекламни бюджети. Това води до форма на натиск, при която журналистите са принудени да „създават“ новини от маловажни ситуации и да съчиняват немислими сюжети, за да представят в добра светлина фирмите-рекламодатели, като в същото време съзнателно неглижират техните конкуренти, дори когато за вторите са налице значими събития, заслужаващи вниманието на читателя/зрителя – журналистическите разследвания на некоректни и незаконни дейности, както и материали, които се базират на изводите от такива разследвания, често водят до агресия от разследваните.

„В последните две години не съм била свидетел на натиск. Меката форма на опит да се повлияе върху редакционно решение от страна на заинтересувани лица е по-скоро част от правилата: институциите отклоняват поканите за участие по теми, които могат да им донесат негативи. С отказ от участие често се надяват медията да спре въпросната гореща за тях тема. Ако медията е на мястото си, това не става и съответно в нашия ефир зачестяват случаите, в които изрично посочваме как, кога и кой е бил канен, както и защо. Следващият път участват.“

„В съвремието, в което живеем, е почти невъзможно да не се случват подобни порочни практики. Познавам случаи, в които интервюираната личност се отрича от даденото интервю (въпреки че за него има запис), тъй като междувременно става ясно, че така засяга определени икономически или други интереси. Следват заплахи – най-често по телефон или в писмен вид (по имейл например) конкретен материал да не се появява. Ако той е вече публикуван, се завежда дело, в което се прави всичко възможно да се манипулират факти и ситуации. Примерите са многобройни. Малко са превенциите!"

„Забранява ни се да цитираме личности, които се смятат за „вражески" на политиката на медията, независимо какви истини казват относно положението в страната."

„Ами аз самата съм била жертва на натиск, но не виждам какво вече може да се направи, щом като видях с очите си и чух с ушите си как се купуват съдия и адвокат в „независимия" български съд; за „нашите" и „вашите", за „свой сред чужди и чужд сред свои" – просто не виждам защо трябва да говоря. Познавам млади колеги, които са ми казвали: „Аз още докато учех, видях какво е положението". В момента те просто не работят за България и не искат дори и да чуят да работят във и за българска медия. Ами откровено казано, аз съм съгласна с тях. Просто медиите са отражение на обществото."

„Отмяна на темата „отгоре" в последната минута, за да не можеш да реагираш. Ако все пак успееш да направиш темата, се налага да пишеш отговор на „засегната страна", която е видяла манипулация в свой ущърб. Има „забранени", „неинтересни" или просто „неприятни"

теми, които редакционната политика на медията смята за нискорейтингови и те изолира от тях."

„Ставала съм свидетел на това, как моя колега бива заплашвана с уволнение за това, че предлага материали, които не съответстват на медийната политика и линия на изданието. „Не сте незаменими" е вечната мантра, за да те накарат да работиш още и още. Основно със заплахи за уволнение."

„Местна кабелна телевизия имаше четирима собственици. Всеки от тях поотделно и те всички – заедно – се съобразяваха с бизнес партньорите си, с политици в държавното управление и с такива в местната власт. Натискът върху работещите в тази медия се състоеше от безцеремонно спиране на материал за знаково или голямо съдебно дело, до категорична забрана за снимане и отразяване на определени лица и събития. Когато телевизията загуби силата си, цензурата стана груба, а аз напуснах – след 11 години в нея."

„Практика в моята медия е отказът на прокуратура и полиция да приключват без решение за съд журналистически сигнали, подадени въз основа на репортерски разследвания за злоупотреби в местна власт. Практика е и да бъдем предупреждавани с полицейски протокол да не „пречим на работата на местната администрация".

ПСИХИЧЕСКИ И ЗДРАВНИ ПРОБЛЕМИ – ЕФЕКТИ ОТ ВЪНШНИЯ НАТИСК

Участниците в допитването посочват „съдебното преследване“ (29.3%), „изнудването“ (35.9%) и „разпространението на клевети“ срещу журналисти и медии (41.4%) като най-често използваните инструменти за оказване на външен натиск върху журналистическата работа. В последните две години видимо явление е и ‚онлайн тормозът“ като форма за натиск (11.6%), нареждайки се до физическите заплахи (13.1%) към журналистите.

Според мнозинството от анкетираните всичко това води до загуба на интерес към журналистическата професия (57.6%). Втората водеща група отговори обобщава: ‚прави журналистите по-предпазливи“ (49%). Но буди сериозни притеснения групирането около отговора, че различните форми на натиск водят до ‚психологически и здравни проблеми (23.7%) за журналистите (виж Графика 9). Графата „друго“ обобщава цял „репертоар“ от практики за сплашване и намеса. Според респондентите те започват от заплаха или директно уволнение, преминават през „икономически санкции“, „използване на репресивния апарат“ (данъчни проверки), икономически санкции и спиране на реклами, до „„кражби и злоумишлени вреди на автомобила ми“.

Графика 9

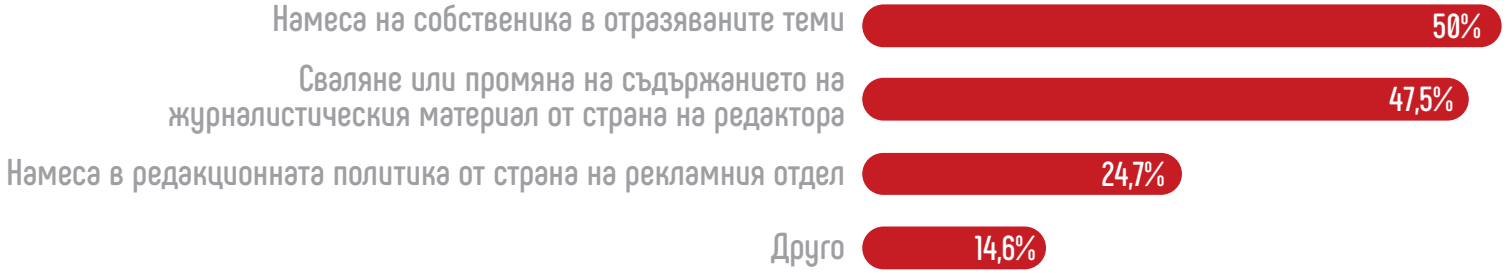
КАК СПОРЕД ВАС ВЪНШНИЯТ ИЛИ ВЪТРЕШНИЯТ НАТИСК ВЛИЯЯТ НА ЖИВОТА НА ЖУРНАЛИСТИТЕ?

ПУЛСАЦИИ ОТ РЕДАКЦИОННИЯ ЖИВОТ

В рамките на вътрешноредакционната среда медийните собственици традиционно се посочват за водещи източници в намеса в редакционното съдържание и натиск върху журналистите. „Собственикът" е следван от редактора, а „рекламният отдел" за поредна година получава важна роля в определяне на медийното съдържание (виж Графика 10). В сравнение с 2015 г. обаче се наблюдава отдръпване от тази тенденция. Ако преди две години 35% от анкетираните журналисти посочваха по-голямата роля на „диктата" на рекламния отдел, то през 2017 г. този отговор е отбелязан от близо 25 на сто от участниците в допитването. Това обаче не го прави по-малко влиятелен. Някои от респондентите отговарят допълнително, че и „трита варианта се случват непрекъснато", други посочват като форма на натиск „изолация от страна на колегията като белязан неудобен и последващо уволнение без предупреждение като неудобен", „цялостно избягване на конкретни теми", „липса на рекламодатели", но и противоположни мнения не липсват: „при нас цензура няма" и „натискът е невъзможен".

Графика 10

КОИ СПОРЕД ВАС СА ВЪЗМОЖНИТЕ "ВЪТРЕШНИ" ИЗТОЧНИЦИ НА НАМЕСА И УПРАЖНЯВАНЕ НА НАТИСК ВЪРХУ ЖУРНАЛИСТИТЕ?



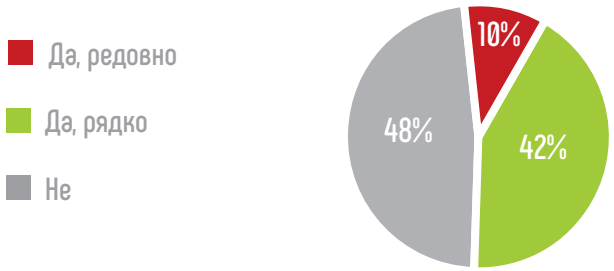
В случай на оказан натиск мнозинството от анкетираните (44.9%) биха потърсили съдействие първо от редакцията, в която работят, правна помощ (39.4%), а други биха потърсили подкрепа от местна (23.7%) или международна организация (22.7%). Не са малко и отговорите, които обобщават състоянието на безпомощност при сблъсъка с подобни случаи. Близо 14% от анкетираните смятат, че „няма кой да им помогне".

Възможността за допълнителни отговори събира различни мнения и дори героични заявки. Журналист пише: „Горепосочените отговори са далеч от реалността. Нищо не може да се направи, защото всичко е свързано в кръгове и всеки зависи от всеки, нарушиш ли тази зависимост, задължително понасяш загуби и санкции по един или друг начин". Друг анкетиран допълва, че „когато натискът се осъществява пред главния редактор, единственият начин е човек да се съобрази, или да рискува работното си място". Среща се и примирението: „Просто бих се оттеглил, за да защитя принципите си, тъй като в България НЯМА кой да ми помогне". А негов колега журналист завършва: „Ще им тегля една майна".

АВТОЦЕНЗУРАТА – ПОД ЗНАМЕНАТЕЛЯ НА СТРАХА

Графика 11

ИМАЛО ЛИ Е СЛУЧАИ ВЪВ ВАШАТА ПРАКТИКА САМИ ДА СПИРАТЕ СВОЯ ПУБЛИКАЦИЯ/РЕПОРТАЖ ИЛИ ДА ОТБЯГВАТЕ ЕДНА ИЛИ ДРУГА ОБЩЕСТВЕНО ВАЖНА ТЕМА?



Самоограниченията на журналиста се превръщат в задължение за тези, които искат да имат работа. Заключението е под формата на мнение, изразено в анкетата. Отговорите на въпроса за автоцензурирането остават почти непроменени в сравнение с анкетата от 2015 г. (виж Графика 11). Разбирането за автоцензура приема различни образи и притеснения за финансови санкции от страна на рекламодатели, политическо мъмрене, но и все по-голям е знаменателят на „страха". „Страх от навлизане в конфликтни ситуации. Страх от финансови наказания. Страх от изгубване на работата", обобщава журналист.

Някои споделят личен пример:

„Веднъж сам спрях свой материал заради заплаха от колега, който направо ме предупреди от името на един човек да не смея да пиша нещо."
„Икономически и политически зависимости. Когато съм работил за политическа медия, самоцензурата беше обичайна практика – просто всички знаеха, че ще останат без работа, ще бъдат глобени и унижени от шефа, ако допуснат материал, който вреди на собствените му икономически интереси."

А други журналисти обвързват автоцензурата с деградацията в професията и липсата на солидарност в гилдията:

„Разбирането на собствениците и ръководителите за неограничен контрол над медиите и служителите им. Деградацията на стандартите в професията, изкуственият негативен отбор на отсяване на образованите и поощряване на конформистите, тежкият провинциализъм и социално разслоение, глобалната тенденция на унищожаване на гражданското общество, превръщането му във феодално и оттам – липсата на платежоспособно търсене на качествена журналистика. Отгоре – корпоративен и политически успех в тоталното превръщане на новините в пропаганда."

„Основно липсата на солидарност в гилдията. Хората не очакват да бъдат подкрепени от колегите си. Все по-ширещата се посредственост във всички сфери и промотирането от страна на медиите именно на тази посредственост, а в много случаи и на откровени прояви на глупост".

Продължава с устрем натискът върху регионалните журналисти. Този натиск се развива в

притеснителни форми на автоцензура.

„Регионалните медии зависят изцяло от рекламодателите и договорите за информационно обслужване, които сключват с политически партии, община, икономически субекти. В противен случай медията няма да оцелее, колкото и професионално и атрактивно да отразява събитията. Затова журналистите са принудени да си налагат автоцензура, да бъдат доста ‚меки" и да правят „завои". При разследване или остра и проблемна публикация, когато някой бива настъпен по мазола, зад гърба на регионалния журналист не стои никой. Той сам трябва да си пази гърба, здравето, семейството... Причините, за които говорите, са брънки от дълъг гердан."

„В регионалните медии конкретно, причините са основно икономически. Някои колеги си налагат цензура, за да получат възнаграждението си или реклама."

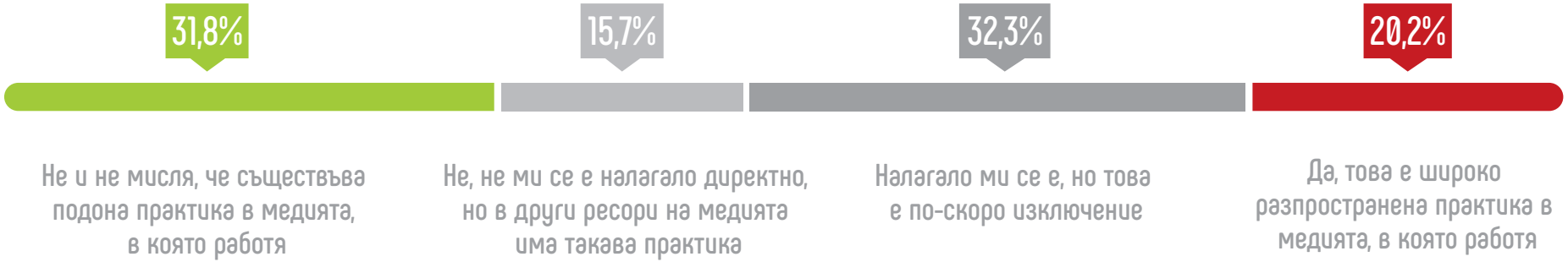
„В регионалните медии основното финансиране идва по линия на местната власт и по-едрия бизнес, който в една или друга степен е обвързан с местната власт. Освен това бизнесът влияе и в други сфери на обществения живот. По тази причина, медиите, ако искат да запазят финансирането си, трябва да бъдат внимателни в подбора на темите. Има и друго. Конкуренцията е особено голяма. Днес всеки може да създаде нещо онлайн, да го нарече медия, да го популяризира в социалните мрежи. В по-голямата си част хората не търсят качество на материалите, които четат, гледат или слушат. Това прави т.нар. онлайн медии „вървежни". Те претендират за рекламен пазар и често успяват, да вземат по-голяма част от него заради ниските цени, които предлагат. Готови са да обслужват интересите и на различните власти срещу „някой лев". Така изпиват малкото ресурс, възможен да достигне до онези, които не искат да се автоцензурират."

ЗАВИСИМОСТИ – „МЕЖДУ РЕДОВЕТЕ“

Сянката на финансирането на медийните редакции чрез тайни договорки и необявени отношения продължава в тенденция с растеж. Едва 26.8% от анкетираните категорично заявяват възможността в тяхната медия да се публикуват критики към рекламодатели и финансови спомоществователи. Финансирането на медии от общини за разпространение на готови съобщения е феномен без промяна (Графика 13). С почти непроменени граници спрямо 2015 г., но с негативна промяна, са и отговорите на журналисти, които посочват, че по време на избори тяхната медия не допуска нелоялни практики. Ако преди две години този отговор събираше 76%, то сега натруването достига 72% (виж Графика 14). Според получените отговори се наблюдава увеличение на разпространението на „черен пиар“ по време на избори – 55.1% (през 2015 г. този отговор събираше 49%) (виж Графика 15).

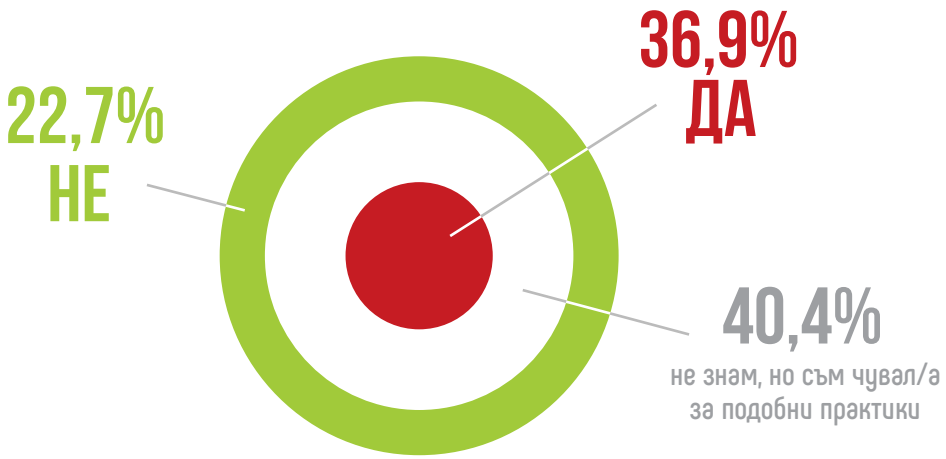
Графика 12

НАЛАГАЛО ЛИ ВИ СЕ Е ДА УЧАСТВАТЕ В РАЗПРОСТРАНЯВАНЕТО НА СКРИТИ PR МАТЕРИАЛИ ?



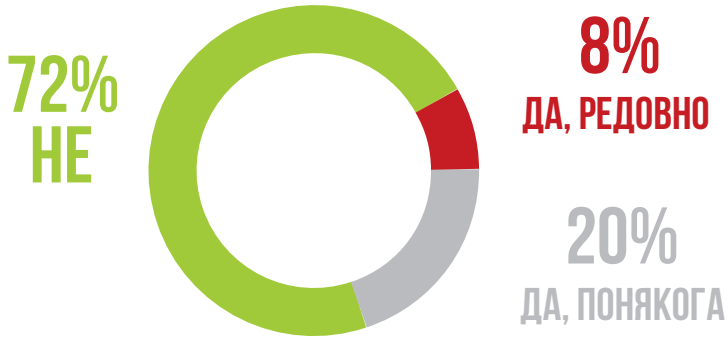
Графика 13

ПЛАЩА ЛИ ОБЩИНАТА НА МЕДИИ ОТ ВАШИЯ РЕГИОН ЗА ПУБЛИКУВАНЕ НА ГОТОВИ ПРЕССЪОБЩЕНИЯ?



Графика 14

СМЯТАТЕ ЛИ, ЧЕ ВАШАТА МЕДИЯ ДОПУСКА НЕЛОЯЛНИ ПРАКТИКИ ПО ВРЕМЕ НА ПРЕДИЗБОРНА КАМПАНИЯ?



Графика 15

КАКВИ СА НАЙ-ЧЕСТО СРЕЩАНИТЕ НЕЛОЯЛНИ ПРАКТИКИ ПО ВРЕМЕ НА ПРЕДИЗОБРОНА КАМПАНИЯ В МЕДИИТЕ:

ПРОБЛЕМИ И ВЪЗМОЖНОСТИ – САМООЦЕНКА ЗА МЕДИЙНАТА СРЕДА

Отношението към монополизирането на медийната среда и непрозрачната собственост са две проблемни линии, чиито решения продължават да се търсят (виж Графика 16). И през 2015 г., и през 2017 г. анкетираните журналисти открояват двете проблемни сфери сред най-важните за преодоляване.

Всеки втори смята, че създаването на нови форми на независими медии е алтернатива на сегашната проблемна медийна среда. Особено внимание се обръща и на ниската образователна и практическа подготовка на журналистите. Дори проблемът за саморегулацията, който беше подкрепен преди две години от всеки втори анкетиран, през 2017 г. е изпреварен от осигуряването на допълнителна квалификация за журналистите (48.5%) и подобряване на журналистическото образование (36.9%). Расте подкрепата за създаване на синдикална организация, която да защитава журналистическия труд (40.9%).

Журналист обръща и по-специално внимание на солидарността в гилдията с обобщението: „При липсата на действен профсъюз на журналистите, при силната фрагментация на гилдията – всяка коза - за свой крак, всяка външна помощ е от полза. Въпреки че ако сами не си помогнем, вероятно никой не би могъл да ни помогне. Промяната трябва да започне от начина на мислене."

Графика 16

НАЙ-ВАЖНИТЕ МЕРКИ, КОИТО МОГАТ ДА СЕ ПРЕДПРИЕМАТ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА МЕДИЙНАТА СРЕДА В БЪЛГАРИЯ

Допълнителните коментари по въпроса описват и други проблемни области и възможности. Журналист предлага „стимулиране на почтения бизнес" и търсене на варианти „читателите да участват във финансирането на независимите медии". Друг призовава за всеобщо призната и работеща етична комисия и „създаване на нормативна база за известна регулация и контрол на съдържанието на онлайн медиите".

„Защита на авторски права, защита на права на публичност, изисквания към гиганти като Facebook и Google (други страни го правят), пълна отмяна на държавното финансиране чрез Комуникационната стратегия за еврофондовете и много други", предлага следващо решение анкетиран журналист. А негов колега настоява за „повишаване на качеството на медийното съдържание" и по-високи критерии „за избор и назначаване на журналисти в широкоформатни медии".