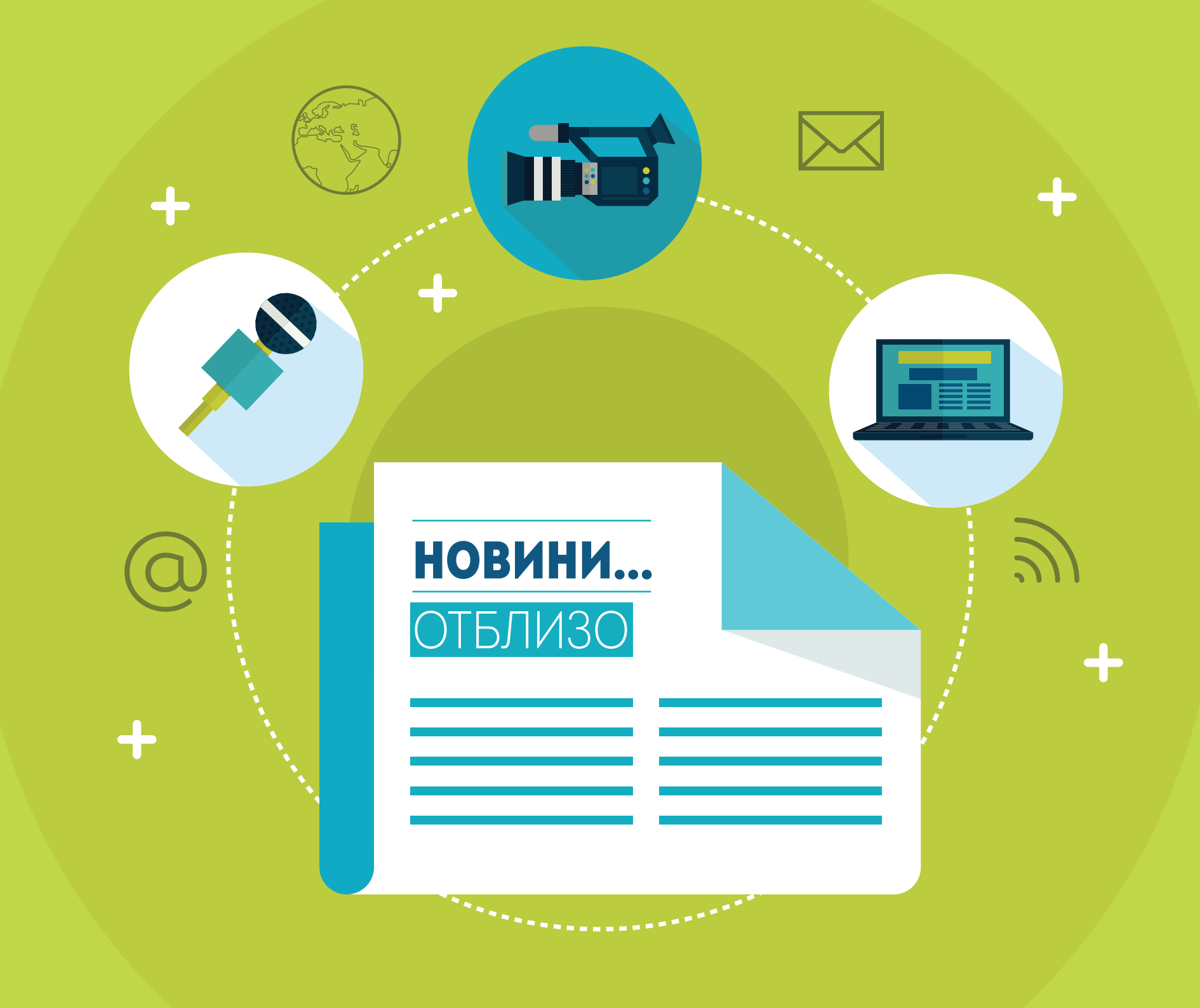

НОВИНИ...
ОТБЛИЗО

ВЯРА АНГЕЛОВА

ЖАНА ПОПОВА

МАРИЯ НЕЙКОВА

СЪДЪРЖАНИЕ

Увод	4
Обобщени данни	9
Общи изводи	30
Препоръки	32
Казуси	36
Приложение	49

Едва ли ще прозвучи като нечуван камбанен звън твърдението, че има нещо гниещо в медийната ни среда. Професионалните стандарти „дремят" в чекмеджето на журналистическото бюро, усещането за свобода все повече намалява, рекламните отдели активно определят медийния дневен ред. Произвеждаме медийни герои като завод за консерви. Съчувстваме в разпространението на истории без автор и източник - оставаме бездиханни в прегръдката на сенчести разказвачи и пропагандатори. И в същото време стоим по-близо до властта, отколкото до публиката.

Използваме думите за „патерица" - шок, ужас, трагедия. Категоричните обобщения ни помагат илюзорно да преодолеем логиката на „случващото се". Живеем в един целофан от истории, които търсят своя връх (пик), за да се превърнат в преживени истерии. В телевизора трябва да има скандал, в речевата интонация - разтърсващо температурно обобщение. Ако няма „БОМБА" или „ИЗВЪНРЕДНО" в заглавието, то тогава трябва да завършва с поне три „!!!".

Медиите се превърнахме в подгряващи, бавни, често ексклузивни „реотани" за емоции, без да се замисляме, че човешкото сърце не може да работи постоянно на свръхобороти. Задъхваме зрителя от бързооборотни драми без финал - началото е страховито, стряскащо и страхуващо, следва поетапно развитие с безчовечно жертвено животоописание... но без финал. Финалът се излива в усещане за беззаконност. Живеем от една епидермална драматургия до друга. Търсим дори и конформистки морални заклинания, за да обясним за себе си и пред себе си това, което виждаме, без да оставим време за осмисляне. Търсим да ни гледат, но дали ни чуват?

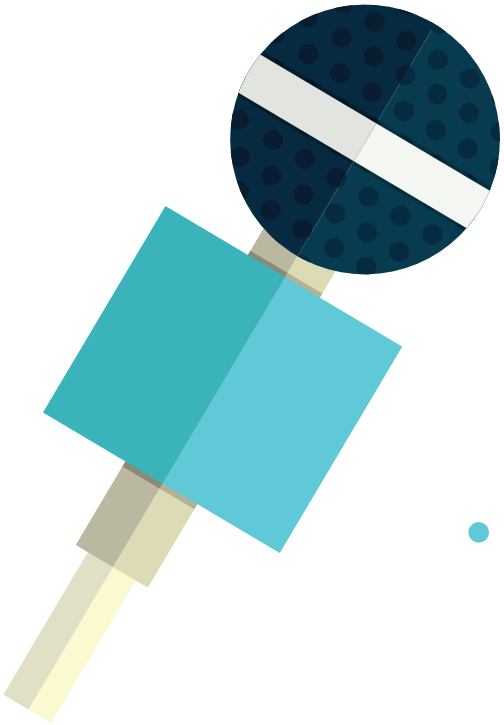
Провокирани от тези социални прорези, Асоциацията на европейските журналисти инициира проучване върху драматизацията на медийното съдържание, тематичното разнообразие и използването на източници в работата на три телевизии и пет информационни сайта. Проблемни линии са анализирани и сравнени според професионалните стандарти в Етичния кодекс на българските медии. Моментната картина на изследването попада във времеви отрязък от три месеца и обхваща 3556 журналистически публикации - новини, репортажи и информационни съобщения. Благодарим на екипа на Мария Нейкова, Жана Попова и Вяра Ангелова, които са и автори на изследването „Новини... отблизо".

За разлика от тенденциите в медийната среда, изводите в доклада предлагат свободни валенции за осмисляне на проблемите в съвременната журналистика. И затова могат да служат за трамплин към достигане на решения. Стигнахме до състояние, в което температурният речник на днешния медиен език ни служи за вакса - още по-леко да се плъзгаме по наклонената крива. Крива, която има начало, насищане и епохален пад... до своя „скандален" край.

Илия Вълков, Асоциация на европейските журналисти

Настоящото изследване прави моментна снимка на журналистически почерци в най-посещаваните медийни сайтове на български език и трите най-популярни телевизии в страната. Целта е да се установи кои са най-често допусканите етични нарушения в журналистическите материали, преобладаващо новини. Основните дирения са свързани с установяването по кои теми най-често се използват журналистически похвати за повишаване на сензационността на материалите и пренебрегване на професионалните стандарти. Изследователите се ръководят от философията на „Етичния кодекс на българските медии", който отразява общите принципи на журналистическата работа. Изследователите приемат, че те са общовалидни за практикуващите журналистическата професия, независимо че част от изследваните медии може да не са страна по него. За методологията на изследването виж в приложението.

От авторите



УВОД

Медийната свобода е в упадък на глобално равнище вече повече от едно десетилетие. Това е уловено и се проследява от редица световни класации. Ние обаче няма да се позовем в този доклад на неблагоприятните за България резултати, показвани през последните години от организации като „Фрийдъм хаус" или „Репортери без граници". Самият начин на съобщаване на тези резултати от българските медии – без контекстуализация, без обясняване на процеса на достигане до крайното подреждане, е контрапродуктивен и произведе логично съпротивата на някои анализатори.

1989 година остави в бившето пространство на социалистическите държави редица вакууми, включително вакуум в теориите за медиите, който бързо беше запълнен с възприемането като собствени на развиващите се от 20-те години на XX век западни, може би най-вече англо-американски и френски теории за медиите и журналистиката. Теоретичният и изследователският вакуум от собствени оригинални разработки за нашата реалност поне в България все още е далече от запълване.

Този дефицит обаче е трудно да се припише само на т.нар. нови демокрации. Старите демокрации с утвърдени медийни научни школи и съществен професионален опит на световната сцена видяха на свой ред възможност за себе си. Ако едните „заемаха" вече създаденото знание и се опитваха да го интериоризират, другите го предлагаха като база за възможни решения. Така може да си припомним как под

ръководството на Би Би Си беше имплантиран в българската среда настоящият Етичен кодекс на българските медии[1]. И това стана може би възможно, преди обществото като цяло (в т.ч. медиите и журналистите) да беше узряло за потребността от създаване на собствени правила за функциониране, включително за саморегулация на медиите, твърде скоро след разчупването на силно доминираната от идеологията на социализма обществена среда. Иначе е трудно да си обясним защо повече от 20 години говорим и се борим за едно и също нещо.

Недостатък на анализирането на медиите и журналистиката е силно нормативното говорене за тях – какво трябва да бъде състоянието им подменя внимателното вглеждане в какво е то и може ли и как да се подобри. Възгледът на авторите на този доклад категорично отхвърля назидаването и соченето на медии и журналисти като главните и единствените виновници за ситуацията днес. Ние се опитваме да търсим възможните отговори на въпроса: Защо медиите днес са такива, каквито са?

Влиянието на държавата върху българските медии може да бъде усетено по много линии. Може да бъде видяно в неяснотата кое е позволено и кое не в срещата на главния прокурор Сотир Цацаров със Сашо Дончев в кабинета на Георги Гергов в ЦУМ, откъдето се роди и „ЦУМгейт“. Може да се види в неяснотата за обществото кои са борещите се „специални интереси“ във властта. Не на последно място, може да се почувства през речта на политиците[2]. И това са само някои от линиите, начертани през трите месеца на изследването.

[1] Кодексът е разработен в рамките на проект на програма ФАР, изпълняван от консорциум, ръководен от БиБиСиУърлдСървис Тръст (BBC World Service Trust). Приет е в края на октомври 2004 г. – б.а.

[2] Както това е показано в доклада на Института за социална интеграция „Езикът на омразата – проблем №1 на бежанците в България”, достъпен на адрес: http://www.isibg.org/files/custom/Ezik%20Na%20Omrazata%20May%202017.pdf.

Българската обществена сцена силно се политизира и в нея се появиха множество разделения, да вземем само разделенията толерантност – национализъм, либерално – консервативно, русофили – американофили, про-ЕС – анти-ЕС, елит – обикновени граждани, подкрепа за бежанците – заклеймяването им като терористи. Тези разделения си имат и своите говорители. Същевременно, когато слушаме политиците да говорят за „националния“ или „обществения“ интерес, гадаем какво точно имат предвид, опитваме се да открием чий „клиентелистки“ интерес маскират с тези думи. Голяма част от съвременните български политици сякаш не си дават сметка, че с поведението и говоренето си трябва да задават пример за българските граждани.

През последните години сме свидетели на сериозно противопоставяне между две големи медийни групировки, да ги назовем по имената на собствениците (или смятаните за собственици): Иво Прокопиев и Делян Пеевски. Влияние, което не се изучава, но и фактически е много трудно да се изучи. Противопоставяне, в което медиите все повече се инструментализират като продължения на политическата, икономическата и съдебната власт в България. То трови средата и води до втвърдяване на привържениците и противниците на всяка от страните, това е състояние, което не може да произведе конструктивна дискусия по реално съществуващите проблеми. В подобни условия обаче няма как, или е изключително трудно, да се изпълни декларираната основна цел, записана в кратичкия преамбюл на „Етичния кодекс на българските медии“: „да уважаваме правото на обществото да получава и разпространява достоверна информация, за да могат гражданите да играят активна роля в условията на прозрачна демокрация“[3].

[3] Етичен кодекс на българските медии. Достъпен на адрес: http://mediaethics-bg.org

През същия тримесечен период на дневен ред отново застана въпросът за журналистическата солидарност. Случаят с напускането на Нова телевизия от Васил Иванов, доколкото е изяснен в публичното пространство, сякаш по-скоро подсказва за обвързването на отделни журналисти и/или медии в мрежи от икономически интереси, за връзки с партии и политици на местно и по-високо равнище. Журналистическото, включително журналистическата солидарност, а и етическото се загубиха в този „медиен скандал“.

Непрозрачната медийна собственост често се извежда като един от сериозните проблеми/дефицити на средата. Трудно е да се проследят политико-икономическите връзки на собствениците, а оттам и отражението им върху свободата на словото. Темата е изключително актуална и във връзка с медийната война с т.нар. фалшиви новини. Различни кампании съветват потребителите на информация от интернет сайтове да бъдат особено бдителни за качеството на новините, които използват, и дори да „проверяват източниците и достоверността на информацията, която четат“[4]. Очевидно е обаче, че въпросът все още не стои на дневен ред пред аудиторията, предвид факта, че в челните места по популярност сред потребителите се подреждат сайтове без необходимия реквизит.

Смесването на множество фактори, които влияят върху етичното поведение на журналистите не само в България, е анализирано и в чужбина. В едно актуално проучване, проведено в Полша, се отбелязва: „В контекста на заплахите за надеждността на съвременната журналистика две теми доминират: политическата и технологичната. Не политиците или машините събират материалите и пишат статиите. Големите събития не се появяват всеки ден и не засягат рутинната работа на журналиста. Опитът, натрупан през многото години работа с медиите, ни позволява да допуснем, че журналистът по-често, отколкото

[4] Виж повече на адрес: http://www.mediapool.bg/mediapool-zapochna-kampani-ya-za-izoblichavane-nafalshivite-novini-chrez-sobstvenite-im-pohvati-news260815.html

се смята обичайно, е изправен пред етични дилеми, а решенията, които той/тя взема накрая, са засегнати от редица фактори като изискванията на медийните корпорации, за които ключовият критерий за оценка на журналиста [...] е извънредният характер на събитието и количеството материали, подадени заради изискванията на обстановката, завършващи с изискванията на самия журналист“[5].

Някаква реална промяна би могла да дойде именно от съединяването на резултатите от подобни анкети с журналисти с резултатите от настоящото и подобни изследвания. Така проблемите ще може да бъдат оглеждани едновременно отвън и отвътре и ще може да се правят препоръки и да се предприемат действия, които са във властта на самите журналисти, на техните изисквания към собствената им работа – повишаването на техния професионализъм.

[5] WIECZOREK, Paweł, withMarcelinaSzumerasco-author. EthicalDilemmasintheWorkof a ContemporaryJournalistandTheirInfluenceontheForm, Contentand Quality ofthe Media Message. 2012, TheValueof Media –fromChallengestoOpportunities], WydawnictwoBiblos, Krakyw, p. 206.

ОБОБЩЕНИ ДАННИ

В доклада се анализират 3556[6] текста от осем медии за период от три месеца. Обобщените данни разкриват някои интересни тенденции. Изследователският екип взема предвид ограниченията на данните – както на изследваните медии, така и на текстовете до първите пет новини. Но преди да представим данните, е необходимо да се спрем на някои събития, които несъмнено са повлияли върху крайните резултати. Това са събития, които по някакъв начин са станали обект на значително по-голямо отразяване. Сред тях на първо място поставяме предсрочните парламентарни избори на 26 март 2017 г. Макар че изборният ден е в края на втория месец от наблюдението, темата за предсрочните избори е представена в почти петстотин текста. В периода може да бъдат откроени още събития, които е вероятно да са довели до създаването на повече текстове: случаят с бившия посланик на България в САЩ Елена Поптодорова; престъпления, завършили със смърт; терористични нападения в чужбина – в Стокхолм, край Лувъра в Париж, в метрото в Санкт Петербург, в Лондон; празници – Великден, и годишнини.

[6] По технически причини – моментно прекъсване на достъпа до интернет, четири текста не са регистрирани – б.а.

Тъй като са изследвани два различни типа медии, бяха приложени и два различни подхода за измерване на големината/продължителността на текстовете. При трите телевизии преобладават материалите с продължителност от 41 секунди до 2 минути – 448. Следват ги материалите с големина между 2 и 3 минути – 351, над 3 минути – 319, и тези до 40 секунди –214.

Разпределението на продължителността за трите телевизии е следното:

	ФЕВРУАРИ				МАРТ				АПРИЛ			
	до 40 сек.	41 сек. до 2 мин.	2 до 3 мин.	над 3 мин.	до 40 сек.	41 сек. до 2 мин.	2 до 3 мин.	над 3 мин.	до 40 сек.	41 сек. до 2 мин.	2 до 3 мин.	над 3 мин.
БНТ	15	57	39	29	28	57	38	32	22	51	38	39
Би Ти Ви	11	33	58	38	26	59	34	36	23	59	33	35
НОВА ТВ	21	42	32	43	33	55	39	27	35	35	40	40
ОБЩО	47	132	129	110	87	171	111	95	80	145	111	114

Би могло да се твърди, че телевизиите имат установен подход към големината на новините, които предлагат на аудиторията. Доколкото е добре известно, че кратките новини не дават възможност нито за контекстуализиране, нито за по-обстойно обговаряне на дадено събитие, нито да се посочи защо то е от значение за аудиторията, е важно да се погледне към това, кои теми в какви размери попадат сред водещите пет новини.

Преди това да представим йерархията на големините (в брой думи) на текстовете при наблюдаваните сайтове: водят текстовете с големина от 101 до 200 думи – 668 текста, следват 553 текста от 201 до 300 думи, 301-400 думи имат 336 текста, до 100 думи са 222 текста, между 401 и 500 думи – 197, между 501 и 600 – 91, между 601 и 700 думи – 51, с големина над 1000 думи са 41 текста, 28 текста попадат в големината 701-800 думи, 24 в 801-900 думи и накрая са 11 текста между 901 и 1000 думи.

Разпределението на големините на текстовете по сайтове е следното (показани са само първите – водещите, четири резултата за всеки сайт):

	ФЕВРУАРИ				МАРТ				АПРИЛ			
	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.
БЛИЦ	39 (201-300)	35 (101-200)	24 (301-400)	По 10 (до 100 и 401-500)	52 (101-200)	34 (201-300)	21 (301-400)	12 (401-500)	56 (101-200)	36 (201-300)	19 (301-400)	11 (401-500)
БРАДВА	59 (101-200)	36 (201-300)	24 (до 100)	11 (301-400)	62 (101-200)	39 (201-300)	23 (до 100)	17 (301-400)	60 (101-200)	40 (201-300)	20 (до 100)	19 (301-400)
ВЕСТИ	40 (201-300)	34 (101-200)	22 (301-400)	19 (401-500)	41 (201-300)	33 (401-500)	31 (301-400)	27 (101-200)	37 (301-400)	34 (201-300)	20 (101-200)	16 (401-500)
ДНЕС	50 (201-300)	34 (301-400)	22 (401-500)	13 (101-200)	42 (201-300)	32 (301-400)	31 (101-200)	21 (401-500)	48 (201-300)	34 (101-200)	31 (301-400)	16 (401-500)
ПЛОВДИВ 24	61 (101-200)	34 (до 100)	23 (201-300)	13 (301-400)	62 (101-200)	39 (до 100)	23 (201-300)	13 (301-400)	62 (101-200)	38 (до 100)	28 (201-300)	12 (301-400)

От горната таблица се вижда, че сайтовете разработват текстове също с постоянна големина и относително постоянно разпределение между няколко преобладаващи големини. Водещата позиция през трите месеца на текстове с малкия размер от 101 до 200 думи за два от сайтовете (Брадва и Пловдив24) подсказва, че, от една страна, тези текстове по-скоро не предлагат контекстуализация, извеждане на връзки – исторически, политически, социални и др., за съобщаваното събитие, а от друга – и за по-ограничените вероятно възможности на подготвящите ги – като брой журналисти, финанси, техника и т.н.

Как се подреждат темите, които привличат вниманието на медиите през наблюдаваните три месеца? Не е изненада, че предсрочните парламентарни избори оглавяват подреждането с 498 от всички регистрирани текстове (малко над 14% от изследвания масив). След тях с 435 текста се нарежда „вътрешна политика“. Третата позиция се заема от показателя „престъпления“ – 411 текста, следват „бедствия и инциденти” – 404 текста, „икономика“ – 254, „социални проблеми и конфликти“ – 161.

В това подреждане правят впечатление високите стойности на третия и четвъртия показател, а ако ги обединим, те биха застанали начело. В наблюдавания тримесечен период попада смъртта след ритник на ученичка в началния курс на обучение в столично училище, както и обвинението на 19-годишен младеж за убийството в Борисовата градина на друго момче.

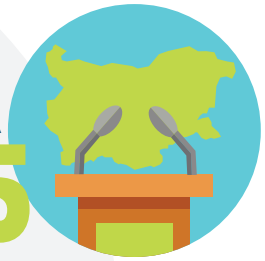
ТЕМИ ВЪВ ФОКУСА НА МЕДИЙНОТО ВНИМАНИЕ

498
ТЕКСТА

ПРЕДСРОЧНИ ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ

161
ТЕКСТА

СОЦИАЛНИ ПРОБЛЕМИ И КОНФЛИКТИ



435
ТЕКСТА

ВЪТРЕШНА ПОЛИТИКА

254
ТЕКСТА

ИКОНОМИКА

411
ТЕКСТА

ПРЕСТЪПЛЕНИЯ

404
ТЕКСТА

БЕДСТВИЯ И ИНЦИДЕНТИ

Въпросът обаче е не само в наличието на доста отрицателни събития около нас, а в много по-голяма степен в това, как ни се съобщава за тях. Именно в периода на настоящото изследване се появи този коментар:

„Другите, които насаждат чувството за нещастие и обреченост, са медиите. Или поне онези от тях, които се стараят да следват вкусовете и предпочитанията на „Българина“, за да си вдигат рейтинга. Те като някакви трупогризци се радват на всяко престъпление, всяка катастрофа, всяко природно бедствие, даже на всеки битов скандал, в който жена удря мъжа си с тигана по главата. Разтреперани от вълнение и превъзбуда репортерки предават от мястото на събитието, клюкарстват с комшийките на засегнатите и анкетират минувачи по улици и по площади с въпроса: „Кой е виновен, кой носи отговорност?“, дори и когато става дума за януарски снеговалеж. А анкетираните, с кръгли от прилив на гражданска съвест очи, отговарят: „Виновни сме всички ние, обществото!“. Такива „новини“ и „журналистически материали“ заемат голямата част от информационните емисии и от тях често не остава време да ни съобщят какво става в парламента, Министерския съвет, да не говорим пък за международната политическа сцена“[7].

Седмата позиция е за „селебритис“ (известните по някакъв начин хора) – 151 текста, следва „външна политика“ – 145, „екология“ – 66, и на десета позиция е „международен спор[8]“ – 55 текста. Останалите 15 позиции се разпределят в 40 и под 40 текста.

[7] Митът за окаяното положение на „Българина“. 25.03.2017. Достъпен на: http://sul-la.bg/2017/03/25/3698.html

[8] Състояние на международните отношения, характеризиращо се с противоречие на интереси, което не е ескалирало до насилствена фаза – б.а.

• ДРУГИ ВОДЕЩИ ТЕМАТИЧНИ ПОЛЕТА •

Най-голям обаче е броят на текстовете, чиито теми не са попаднали в някои от подпоказателите. Те са 582, или 16.4% от целия масив. Ето какви натрупвания може да се изведат тук. От посочения брой текстове около 170 са посветени на спорт, най-вече на футбола. Още две тематични полета се обособяват с по-големи натрупвания: здраве/здравеопазване, включително епидемии, трансплантации, протести и назначения в сферата – 44 текста, и свързани с медиите текстове – 30. Медиите проявяват интерес към самите себе си, като в този конкретен период публикациите са свързани най-вече с напускането на Васил Иванов от Нова телевизия.

Медиите в хода на своето развитие са се научили как да привличат вниманието на аудиторията, как да й подсказват какво те смятат за важно и сред начините за това е отделянето на по-голямо място/време на теми, оценявани от медиите като важни, по-честото и последователно информиране за важните теми, а някои от тях – и като поставят бомбастични заглавия. Ето каква е преценката на наблюдаваните медии за важните за обществото теми.

През февруари **при БНТ** водещите теми са „избори“ – 28, следвани от „престъпления“ – 26, на трето място с еднакъв брой новини – по 19 – се нареждат „вътрешна политика“ и „бедствия и инциденти“. Темите, попаднали в „друго“, са колкото за изборите – 28. През март подреждането е следното: „избори“ – 41, „външна политика“ – 16, „престъпления“ – 15, „тероризъм“ – 12 (същият брой текстове попада и в „друго”), по 11 текста за „международен спор“ и „бедствия и инциденти”. Март е месецът на предсрочните парламентарни избори в България и водещото място на показателя през този и предходния месец не е изненадващо. През април разпределението се променя: води „вътрешна политика“ – 25, следвана от „социални проблеми и конфликти“ – 19, „тероризъм“ – 15, „икономика“ – 12. Показателят „друго“ заема петата позиция с 11 текста[9].

Сред водещите пет новини на БНТ, освен „избори“, съществено внимание през трите месеца получават темите „вътрешна политика“, „престъпления“, „бедствия и инциденти“ и „тероризъм“.

При Би Ти Ви през февруари води показателят „престъпления“ – 40 новини, следвани от „избори“ – 27, „бедствия и инциденти“ – 18, и „вътрешна политика“ – 17 новини. При тази телевизия „друго“ реално заема третата позиция през месеца. През март подреждането и тук се води от „избори“ – 53 текста, след това е показателят „престъпления“ – 47, третото място се поделя от „социални проблеми и конфликти“ и „бедствия и инциденти“ – по 10 текста. Показателят „друго“ е с под десет текста. През април повече теми са привлекли значително

[9] Подреждането на темите при всички медии взема предвид онези, по които има 10 или повече публикации – б.а.

внимание. Води „престъпления“ – 27. Следват „тероризъм“ – 18, „икономика“ – 17, „бедствия и инциденти“ – 13, с по 11 текста са „вътрешна политика“ и „екология“, „избори“ – 10. Предсрочните парламентарни избори в България бързо отшумяват в новините, като под въпрос е какво в Би Ти Ви влагат в понятието „новина“.

През трите месеца сред петте първи новини изпъква темата „престъпления“, която през първия и последния месец води, а през март е на втора позиция. Може да се разсъждава каква е целта на подобен катастрофичен медиен дневен ред и доколко той може да бъде компенсиран от рубриката „Добрата новина“. Показателят „избори“ логично води през март, а е на втора позиция през предходния месец. „Бедствия и инциденти“ присъства и през трите месеца на предни места.

При Нова телевизия през февруари води показателят „вътрешна политика“ – 25. С по една новина разлика следват „бедствия и инциденти“ – 23, „икономика“ – 22, и „престъпления“ – 21. В показателя „друго“ попадат 12 новини. През март и при Нова телевизия подреждането на темите се оглавява от „избори“ – 43. След това е „престъпления“ – 34, с по един материал разлика следват „бедствия и инциденти“ – 17, и „социални проблеми и конфликти“ – 16. В „друго“ този път има по-малко от десет новини. През април темите, които са привлекли съществено внимание, са повече. Води показателят „престъпления“ – 24 текста. „Вътрешна политика“ е на второ място с 21 текста. Следват „тероризъм“ – 15, „екология“ – 12, с по 11 текста са „икономика“ и „бедствия и инциденти“. „Друго“ е фактически на трета позиция с 19 текста.

През всеки от трите месеца в Нова телевизия сред темите, по които има 10 и повече материали, се нареждат „престъпления“ и „бедствия и инциденти“. Показателят „избори“ влиза в „челото“, дори го води,

само през март – изборния месец в България. Другите две теми с по-значително присъствие през два от трите месеца са „вътрешна политика“ и „икономика“.

При Блиц през февруари води показателят „избори“ – 35 текста. Следват „селебритис“ – 21, „престъпления“ – 18, и „вътрешна политика“ – 11. Реално втората позиция заема показателят „друго“ с 32 текста. През март води „избори“ с 36 текста. След „избори“ се нареждат „селебритис“ – 24, и „вътрешна политика“ – 11. При включване на „друго“, показателят оглавява подреждането с 47 текста. През април води „вътрешна политика“ с 38 текста, следват „селебритис“ – 20, „бедствия и инциденти“ – 11, и „престъпления“ – 10. Показателят „друго“ отново би оглавил подреждането с попадналите в него 41 текста, ако бъде включен в общото подреждане.

Показателят „избори“ е пръв през февруари и март. Какво обаче се крие в текстовете, посветени на темата, е друг въпрос. В тях не се обсъждат предизборни програми и платформи, възможностите на партийни листи и кандидати.

В тези текстове преобладава огънят срещу една партийна формация – „Да, България!“, срещу нейните представители и други свързани с нея лица. Покрай нея последователно са атакувани представители на съдебната власт и на медиите. Темата „селебритис“ неизменно е на втора позиция и през трите месеца. Това ясно показва, че клюкарското, жълтото изобщо не е чуждо на сайта. Показателят „вътрешна политика“ събира доста текстове и през трите месеца, като се изкачва до началото на подреждането през април. Другата тема, която намира място сред натрупването от 10 и повече текстове през февруари и април, е „престъпления“.

При Брадва през февруари на първо място излиза показателят „бедствия/инциденти“ с 34 текста. Следват „престъпления“ – 27, „вътрешна политика“ – 18, „икономика“ – 11, и „външна политика“ – 5. Ако включим показателя „друго“, той би заел трета позиция с 21 текста. През март повече теми са привлекли съществено внимание от страна на медията и това оформя следното подреждане: „бедствия и инциденти“ – 33, „престъпления“ – 24, „вътрешна политика“ – 23, „избори“ – 19 (показателят се появява в челото само през този месец), „селебритис“ – 14, и „икономика“ – 11. През април броят на по-съществено отразените теми отново се свива. Води „бедствия и инциденти“ – 47, следват „вътрешна политика“ – 27, „селебритис“ – 17, и „престъпления“ – 10 (същият брой публикации попада и в „друго“).

И през трите месеца най-много текстове са посветени на темата „бедствия“. Също през трите месеца съществено внимание от страна на медията привлича темата „престъпления“, която е на втора позиция през февруари и март. Третата тема, която привлича вниманието на Брадва и през трите месеца, е „вътрешна политика“. Следващо изследване, което обхваща значително по-голямо количество от произвежданите всекидневно новини, би могло да потвърди (или да отхвърли) дали тези данни подсказват за оформяне на почерк – например това, че през февруари и март йерархията на първите три най-големи групи новини е идентична: „бедствия/инциденти“, „престъпления“, „вътрешна политика“.

При Вести през февруари води показателят „избори“ с 26 текста. Следват „бедствия и инциденти“ – 23 текста, „външна политика“ – 15, и „престъпления“ – 11. „Друго“ реално се нанества на втора позиция с 25 текста. През март води „избори“ с 34 текста, следван от „вътрешна политика“,

• ВОДЕЩИ ТЕМИ ТЕЛЕВИЗИИ И ОНЛАЙН МЕДИИ •
(СПОРЕД ТЕМАТИЧНИ НАТРУПВАНИЯ И ПРОДЪЛЖИТЕЛНОСТ, БРОЙ МАТЕРИАЛИ)

ТЕЛЕВИЗИИ

САЙТОВЕ

„бедствия и инциденти“ – 22, „икономика“ – 21, и „престъпления“ – 14. През април „вътрешна политика“ е начело с 51 текста, следвана с по 16 текста от „икономика“ и „бедствия и инциденти“ и „тероризъм“ – 12. Ако включим „друго“ – 13 текста, този показател ще измести „тероризъм“.

При Днес през февруари „избори“ води с 37 текста. Следват „социални проблеми и конфликти“ – 21, и „вътрешна политика“ – 11. „Друго“ има равен брой текстове с показателя на второ място. През март води показателят „избори“. Следват го „външна политика“ – 21 текста, с по 14 текста следват „вътрешна политика“ и „социални проблеми и конфликти“, а „икономика“ е на четвърта позиция с 11 текста. При включване показателят „друго” заема втората позиция с 25 текста. През април подреждането се води от „вътрешна политика“ – 38 текста, с по 11 текста следват „външна политика“ и „икономика“, а „бедствия и инциденти“ остават на трето място с 10 текста. „Друго“ събира 19 текста и би заел второ място.

При Пловдив 24 през февруари води показателят „престъпления“ – 18 текста, следван от „бедствия и инциденти“ – 13. „Друго“ включва 72 текста. Вероятно е тази съществена отлика от останалите медии да се дължи на регионалния характер на сайта. В този подпоказател натрупване от повече от една-две публикации има само по една тема – над половината текстове са за спорт, а от тях най-много са посветени на футбола – 26. През март води показателят „икономика“ с 35 текста (ако не се включва „друго“, където се натрупват 46). През този месец делът на публикациите с тема футбол е още по-голям – те са 32. След това на значителна дистанция се подреждат „вътрешна политика“ – 15, „бедствия и инциденти“ – 14, и „парламентарни избори“ – 12. През април, ако не включваме „друго“ – 54 текста, съществени натрупвания има само по две теми: „бедствия и инциденти“ – 34, и „икономика“ – 24. Пловдив24 отново отделя голямо внимание на

футбола (33 текста от подпоказателя „друго“ и през третия месец), особено на пловдивските отбори, което ни кара да мислим дали медията има някакви отношения с футболен клуб например.

Общото разпределение на големините на текстовете спрямо темите показва също по-скоро утвърдени подходи на медиите. При телевизиите при показателя „избори“ най-големият брой – 80 материала, попадат във втората продължителност – от 41 секунди до 2 минути, следвани от следващите две големини със съответно 66 и 58 материала. Това подреждане е индикатор за значението, което трите наблюдавани телевизии придават на темата.

Втората тема, при която има най-големи натрупвания в конкретни продължителности при телевизиите, е „бедствия и инциденти”. Най-големият брой материали – 42 – са с продължителност от 41 секунди до 2 минути, като ги следват 32 материала с продължителност над 3 минути, а на трето място са 29 материала до 40 секунди. Това е резултат, върху който си струва да се помисли повече, да бъдат направени последващи изследвания, с още по-фин инструментариум. Защо това е важно? Защото е вероятно, ако през този период нямаше предсрочни парламентарни избори, това да се окаже водещата тема. „Бедствия и инциденти“ е тема, която предизвиква висок емоционален отклик, чийто психологически ефект върху аудиторията е предмет на анализ от други науки.

Няма друга тема (освен „друго“), при която при телевизиите да има натрупване от десет или повече материала в някоя от продължителностите.

При сайтовете разнообразието е по-голямо. Темите, при които по брой думи има най-голямо натрупване на публикации, са: „бедствия и инциденти“ – 131 текста от 101 до 200 думи, 67 до 100 думи и 50 от 201 до 300; „вътрешна политика“ – 77 текста от 201 до 300 думи, 60 от 101 до 200, 50 от 301 до 400 и 45 от 401 до 500; „избори“ – 66 текста от 201 до 300 думи, 55 от 302 до 400 и 47 от 101 до 200; „икономика“ – 63 текста от 101 до 200 думи, 42 и 26 текста съответно в следващите две големини; „престъпления“ – 62 от 101 до 200, 47 от 201 до 300, 20 от 301 до 400; „селебритис“ – 49 от 101 до 200, 33 от 201 до 300. Други две теми със значителни натрупвания в дадена големина са: „външна политика“ – 30 текста от 201 до 300 думи, и „социални проблеми и конфликти“ – 29 текста в същата големина.

> ОБЩАТА КАТАСТРОФИЧНА ОРИЕНТАЦИЯ ОБАЧЕ НЕ ТРЯБВА ДА НИ КАРА ДА ПРИПИСВАМЕ СИТУАЦИЯТА ЕДИНСТВЕНО И САМО НА МЕДИИТЕ. ДА, РАЗБИРА СЕ, МЕДИИТЕ МОГАТ ДА УДЕБЕЛЯВАТ НЯКАКВИ АСПЕКТИ НА СЪБИТИЯТА, ДА ДРАМАТИЗИРАТ, ДА ПРЕВРЪЩАТ ПО-ОБИКНОВЕНИ СЪБИТИЯ В СЕНЗАЦИОННИ, МОЖЕ ДА ПРОЯВЯВАТ НЕПРОФЕСИОНАЛИЗЪМ, НО ТОВА НЕ БИВА ДА НИ ВОДИ КЪМ ПРЕНЕБРЕГВАНЕ НА РЕАЛНИЯ ОБЩЕСТВЕН ДНЕВЕН РЕД. СПОРЕД ЕДНО ОТ НАЙ-НОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ ЗА НАГЛАСИТЕ НА БЪЛГАРИТЕ[10] 61% ОТ АНКЕТИРАНИТЕ СЕ СТРАХУВАТ, ЧЕ МОГАТ ДА СТАНАТ ЖЕРТВА НА НЯКАКЪВ ВИД ПРЕСТЪПЛЕНИЕ. ПРИ ХОРАТА, КОИТО ЖИВЕЯТ В СЕЛА, ТОЗИ ПРОЦЕНТ Е 66%. ПРОЦЕНТЪТ НА ОТГОВОРИЛИТЕ „НЕ СЕ СТРАХУВАМ” Е ОТ 29% В СЕЛАТА, ПРЕЗ ПО 30% ЗА СТОЛИЦАТА И ОБЛАСТЕН ГРАД, ДО 33% В МАЛЪК ГРАД. ОТ АНКЕТИРАНИТЕ 25% СЕ ОПРЕДЕЛЯТ КАТО ПРИНАДЛЕЖАЩИ КЪМ ХОРАТА, КОИТО ЖИВЕЯТ С ГОЛЕМИ ЛИШЕНИЯ, А 56% – КЪМ ХОРАТА, КОИТО ЖИВЕЯТ С ИЗВЕСТНИ ЛИШЕНИЯ. МОЖЕ БИ МЕДИИТЕ, СЪС СВОИТЕ СРЕДСТВА КОГА ПО-УДАЧНО, КОГА НЕ ТОЛКОВА, УДРЯТ КАМБАНАТА, ЧИЙТО ЗВУК ТРЯБВА ДА ПРИВЛЕЧЕ ВНИМАНИЕТО НА УПРАВЛЯВАЩИТЕ?

[10] Тук са цитирани данни от третата част на проучването на изследователски център „Тренд“, направено по поръчка на в. „24 часа“. Изследването е реализирано между 2 и 9 февруари 2017 г. сред 1002 пълнолетни български граждани. Проведено е „лице в лице“ и е представително за пълнолетното население на страната. Достъпно на: https://rctrend.bg/project/.

В „друга тема“ води спортът с близо 170 публикации, сред които безспорен лидер – с над 105 текста – е футболът. Втора тема, която е заела място сред първите пет новини на медиите, е здраве, здравеопазване, включително с епидемията от морбили, протестите в здравеопазването – около 45 текста. Медиите (медийната среда в България, фалшиви новини, цензура, напускането на Васил Иванов) са тема в повече от 20 публикации. Темата „референдум“, която има два фокуса – организираният по идея на Слави Трифонов референдум и референдумът в Турция – е попаднала в десет публикации. Почти същото внимание сред първите пет новини на изследваните медии е привлякла темата за метеорологичното време. За отбелязване е, че темата за бежанците, по-широко за миграцията, е отразена само в шест публикации, намерили място сред водещите пет новини.

На информационно равнище медиите се ръководят от случващите се събития, ориентирани са събитийно и не е изненада, че най-големият брой от текстовете – 1592, са посветени на събитие, което е в ход. На второ място се нареждат новини, свързани с текущ инцидент – 777. Това не е изненадващо, ако съпоставим този резултат с общия брой на престъпленията с предизвиканите от хората катастрофи и с природните бедствия. Третата позиция е за текстове, повод за които не е нито събитие, нито инцидент – 529.

Малка част от текстовете са ориентирани към аудиторията като ясно заявена потребителска информация – 159. Малко над 230 текста съдържат като второстепенна цел предоставянето на такава информация. Останалите повече от 3100 текста изобщо нямат такова предназначение.

Достоверността на информацията, която е свързвана и с доверието на аудиторията към медиите, може да бъде проследена през авторството. С посочен автор – репортер или кореспондент – са 1205 от всички регистрирани текстове. В показателя „авторство на медията“ попадат 1191 текста. Висок и сравним с тези стойности обаче е резултатът „няма автор“ – 1112 текста.

посочен автор

авторство на медията

няма автор

Подпоказателят „авторство на медията“ изисква допълнително поясняване. Преобладаващата практика на Днес например е в началото на текста да се изписва име на човек от редакцията и да се помества негова малка портретна снимка, а под същия текст пише: По публикацията работи: същото име. Макар да сме приели този подход като попадащ в подпоказателя „авторство на медията“, практиката поставя редица въпроси, свързани с начина на достигане до информацията или със степента на редакторска намеса във взети от други места готови материали, включително от чуждестранни медии.

СРЕД ИЗПОЛЗВАНИТЕ ИЗТОЧНИЦИ ПОДРЕЖДАНЕТО ВОДИ ПОДПОКАЗАТЕЛЯТ „ДРУГА МЕДИЯ“ – 968 ПЪТИ, СЛЕДВАН ОТ „НОВИНАРСКА/И АГЕНЦИЯ/И“ – 400. „БЕЗ ИЗТОЧНИК“ СА 300 ПУБЛИКАЦИИ.

Информационните агенции продължават да имат съществено място в създаването на информационните потоци на различни равнища. Подреждането на агенциите като източници на информация безапелационно се оглавява от БТА с повече от 150 позовавания. Следват Фокус – 88, БГНЕС – 65, ПИК – над 30, Ройтерс и ТАСС с по 40, Агенция Франс прес – малко над 30, Асошиейтед прес – 30, РИА Новости – 11, и Дойче прес агентур (ДПА) – 11 позовавания. Към тази йерархия може да се погледне по различни начини. Ако например обединим резултатите за позоваванията на двете руски държавни информационни агенции – ТАСС и РИА Новости[11], и прибавим към тях резултатите за Интерфакс и Юрейша дейли (EurAsiaDaily), с почти 60-те позовавания групата им се нарежда на четвърто място, изместваики ПИК на пето. Това е единствената група агенции с произход от една държава, която намира място сред българските информационни агенции. Сред чуждестранните агенции тази група води, което няма как да не насочва към значението ѝ за формирането

[11] Част от медийната група „Русия днес” (Россия сегодня) – б.а.

на потока от чуждестранни новини в изследваните български медии. Което обаче не е предмет на настоящото изследване и изисква друг изследователски подход и метод.

ПРЕДСТАВЯНЕТО НА ХАРАКТЕРА НА ИЗТОЧНИКА НА ИНФОРМАЦИЯ ПОСТАВЯ НАЧЕЛО „ИЗКАЗВАНЕ/СТАНОВИЩЕ НА ОВЛАСТЕНО ЛИЦЕ/ПРЕДСТАВИТЕЛ...“ – 1353 ПЪТИ. Това ясно подсказва, че управляващите, властите създават голямо количество „вербални събития“ със своите изказвания, или „реални събития“ със своите действия. Медиите не могат да „избягат“ от подобна информация, защото съществена част от функциите им е да запознават своята аудитория – избирателите, с думите и делата на онези, на които именно избирателите са делегирали с гласовете си на избори правото да управляват от тяхно име.

НА ВТОРА ПОЗИЦИЯ СЕ НАРЕЖДА „ПУБЛИКАЦИЯ“ – 957 ПЪТИ. МЕДИИТЕ „ЗАЕМАТ“ ИНФОРМАЦИЯ НЕ САМО ОТ ЧУЖДЕСТРАННИ ИЗТОЧНИЦИ ОБАЧЕ, НО И ПОМЕЖДУ СИ. Без особено задълбочаване това е най-видимо при онези от тях, които са част от една медийна група. „Свидетелски разказ/и“ са регистрирани 731 пъти, а някакъв писмен доклад, анализ, социологическо проучване – 226 пъти. В подпоказателя „друго“ има регистрирани 800 случая.

Кои са „главните действащи лица“ в регистрираните публикации? „Неорганизирани хора“ е подпоказателят с най-голямо натрупване – 1097 случая. Частично обяснение за този резултат може да намерим, като го съпоставим с предните позиции на показателите „престъпления“ и „бедствия и инциденти“ при показателя „тема“.

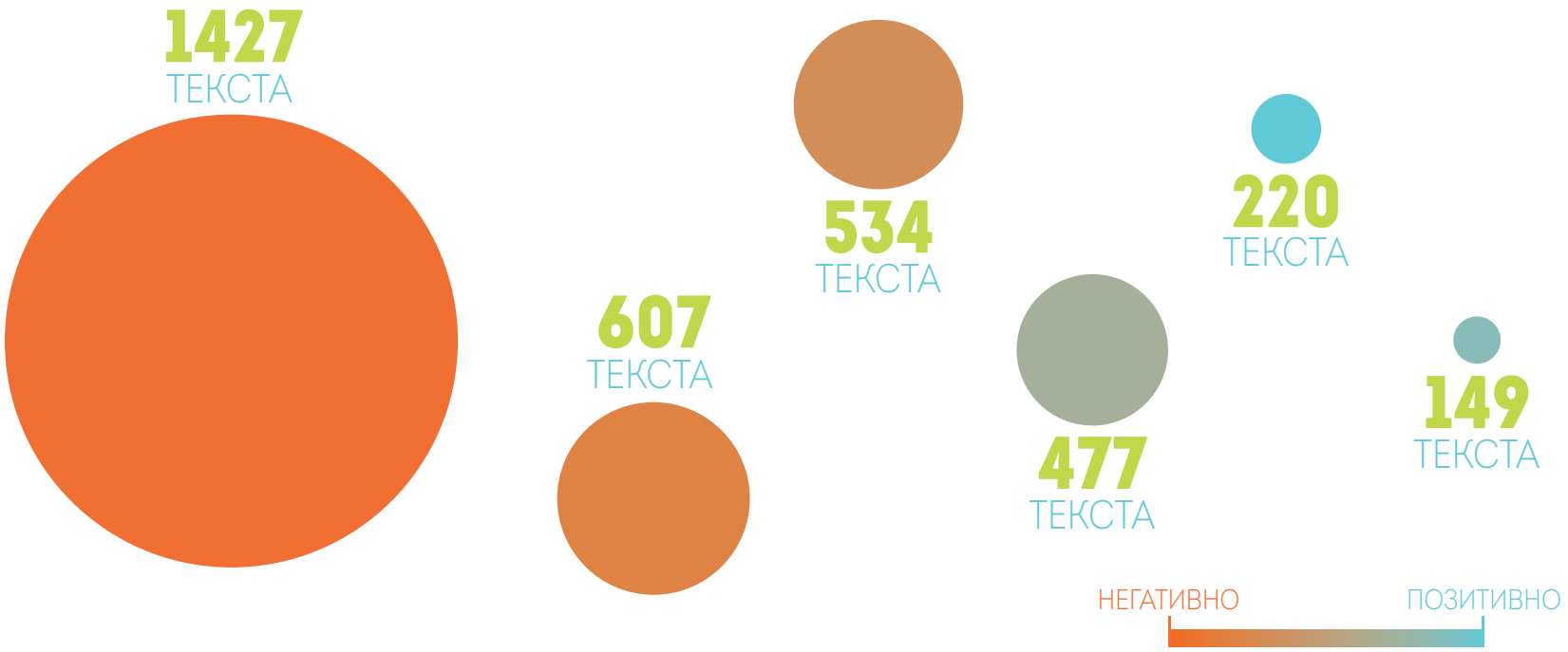
Втората позиция се заема от „изпълнителна власт“ – 544. Това кореспондира с първото място на „изпълнителна власт“ при определяне на характера на източника.

На трета позиция, най-вероятно заради изборите през март, е подпоказателят „партии, групи, изразяващи други политически интереси“ – 510.
По-нататък разпределението на съществени натрупвания е както следва: „групи, изразяващи други интереси (неполитически)“ – 396, „държавен ръководител“ – 227, „неодушевени“ – 218, „съдебна власт“ – 144, „законодателна власт“ – 62. Ако включим подпоказателя „друго“, той би изместил „държавен ръководител“ от петото място.

Огромният брой събития, станали повод за публикации, са в показателя „място на събитието“ България – 2783, а 659 – чужбина. Кои държави се появяват на медийния радар? Турция оглавява подреждането – с 88 случая. Това не е изненадващо, като вземем предвид подготовката за референдума в нашата южна съседка. На второ място с еднакъв резултат (по 66 пъти) са Русия и САЩ. На трето място е Франция (54), на четвърто – Великобритания (48), на пето – Германия (43), а на шесто е Белгия (35). Следва Швеция (24), която с едно място изпреварва Сирия (23). След това се подреждат Полша (17), Италия и Унгария с равен брой (по 16), следвани от Холандия, Румъния и Македония също с равен брой (по 14), Гърция (12) и в края Сърбия (11).

Когато се прави опит да се измери конфликтността в публикациите, преобладава позицията „отсъствие на конфликт“ – в 1588 от регистрираните единици. „Значително равнище на конфликт“ е маркирано в 1313 публикации, а някаква степен на конфликт – „до известна степен“ – в 635.

Същността на конфликта е било трудно да се определи в 1189 случая. Спрямо конкретните цели за нас по-интересно е доближаването на позицията „изкуствен конфликт“ (798 пъти) до позицията „реален конфликт“ (995).



„Съдържание с висока степен на човешки интерес“ е установено в 1341 от регистрираните текстове, а със средна степен – в 810. Общо това са близо 66% от всички изследвани текстове. Под „човешки интерес“ екипът разбира това, че в текста се използва пример с човек или се слага „човешко лице“ на (спорен) въпрос или проблем; че се навлиза в личния или интимния живот на актьора (в смисъла на главното действащо лице в материала); че се използват прилагателни или лични портретувания, които предизвикват чувства на симпатия, съпричастност, обида и др. Текстовете с незначително съдържание на „човешки интерес“ (266) и тези, в които изобщо няма „човешки интерес“ (856), заедно са малко над 31%[12], повече от двойно по-малко.

Резултатите от критерия „негативно/позитивно“ образуват следното подреждане: води „очевидно отрицателна/неблагоприятна лоша новина“ – 1427 текста; неутралните материали, в които не може да се идентифицира позитивно или негативно, са 607; на трето място са текстовете, в които информацията е по-скоро отрицателна и неблагоприятна, отколкото обратното – 534; след това са текстовете, в които има балансирана смесица от отрицателно и положително – 477; следват подпоказателят „очевидно положителна/благоприятна добра новина“ – 220 текста, и „по-скоро положително и благоприятно, отколкото обратното“ – 149.

[12] Резултатът се допълва до 100% от текстове, към които този показател не може да се отнесе – б.а.

ПРЕОБЛАДАВАНЕТО НА ПУБЛИКАЦИИ В „ОТРИЦАТЕЛНАТА, НЕБЛАГОПРИЯТНАТА“ ТОНАЛНОСТ Е ПО-СКОРО КОМБИНАЦИЯ ОТ РЕАЛНО ЛОШИ НОВИНИ И ДОПЪЛНИТЕЛНОТО ВНАСЯНЕ НА НЕГАТИВНИ КОНОТАЦИИ ОТ АВТОРИТЕ ИМ. ТОВА ПОСТАВЯ ВЪПРОСА – ЦЕЛЕНАСОЧЕНОТО, ПРЕДНАМЕРЕНОТО ТЪРСЕНЕ НА „ДОБРАТА НОВИНА“ ДАЛИ Е ЧАСТ ОТ ЕСТЕСТВЕНОТО ФОРМИРАНЕ НА ИНФОРМАЦИОННИЯ ПОТОК НА МЕДИИТЕ, А АКО СЕ ВЪЗПРИЕМЕ КАТО ЧАСТ ОТ НОВИНАРСКАТА СТРАТЕГИЯ НА ДАДЕНА МЕДИЯ, ДАЛИ НЕ ВОДИ ДО ИЗКРИВЯВАНЕ НА СЪЩИЯ ТОЗИ ПОТОК.

Показателят „сензационност“ е предназначен да се добере до качеството на новинарския материал, което може да се определи като „спиращо дъха“. Дали това е събитие/отношение, представено като нещо толкова разтърсващо/нарушаващо спокойствието/забележително, че всеки ще му обърне внимание, или е в категорията на скучното? Показателят е определян по-скоро в контекста на това как материалът е разказан от журналиста, отколкото по същество. С други думи, дали материалът е преувеличение, дали е структуриран по сензационен начин или не, какъв вид прилагателни са използвани.

С висока сензационност са характеризирани 1675 от регистрираните текстове, с ниска – 1077, а с умерена сензационност – 762.

ОБЩИ ИЗВОДИ

1.

Упадъкът на медийната свобода не е уникален български феномен. Той се наблюдава на световно равнище. Виновници за него са не само журналистите, но и цялостната икономическа, социална и политическа среда. Зловредни икономическо-политически взаимозависимости на всякакви нива трасират пътя за възможен и реализиращ се натиск върху медиите от страна на властимащите, включително по законодателен път.

2.

Незрялата политическа класа създава неблагоприятна среда за работата на журналистите. Политиците маскират частните си интереси, говорейки за „обществен интерес“, и често си служат с враждебна реч и агресия. Попаднал в медиите, езикът им се превръща в обществено приемлива фразеология, която разрушава добрия тон и общата културна основа.

3.

Противопоставянето на медиите през последните години (смятаните за собственост на Пеевски срещу тези на Прокопиев) инструментализира медиите като продължения на политическата, икономическата и съдебната власт. То води до депрофесионализиране на журналистическата гилдия, автоцензура и общо отслабване на ролята на професионалните стандарти.

4.

Йерархията на темите в изследваните медии често е оглавявана от теми като престъпления, бедствия и инциденти. Така медиите налагат своеобразен катастрофичен дневен ред, който предизвиква висок емоционален отклик у аудиторията и упражнява силен психологически ефект върху нея.

5.

Утвърдена практика в сайтовете, а и в телевизиите, е опаковането на материалите чрез сензационни заглавия. Често сензационността в заглавието създава липсващата сензация в самия материал. Като цяло заглавията, особено на част от сайтовете, подсилват „липсващото” в текста – скандалното, извънредното, шокиращото.

6.

Чрез различни техники (сред тях компилация и необозначени заемки) изследваните сайтове често мултиплицират един и същи текст. Така на практика се развенчава успешно работещият мит, че разнообразието на медиите в интернет е голямо, а авторството – многобройно.

7.

Регистрира се все по-увереното утвърждаване на социалната мрежа Фейсбук като източник на информация за медиите. Не на последно място причината е в значителното и последователно използване на социалната мрежа от овластени да управляват личности (например премиерът Бойко Борисов), от партийни лидери (Корнелия Нинова). Това води до трансформацията на Фейсбук в нова публичност, по-скоро корпоративно-политическа. Ефектът на тази промяна ще става все по-видим през следващите години.

8.

Често медиите отразяват социалните и политическите конфликти чрез редуващи се изказвания, които не влизат в пряк дебат. Липсата на достатъчно дискусии профанизира професията, като превръща журналистите в обикновени регистратори на събития и до поддържане на претенцията на формалния плурализъм.

9.

Случаите с „Шоуто на Слави“ и Васил Иванов в Би Ти Ви и Нова тв показаха, че медиите нямат изработени вътрешни правилници, които да гарантират независима редакционна политика, както и начините, по които тя да бъде прилагана. Не е ясен регламентът кога медията, която носи отговорност за излъчваното съдържание, може да се намесва в съдържанието на външна продукция; нито как са регламентирани отношенията с авторите във вътрешните продукции. Вътрешните правилници, дори и да съществуват, не са стигнали до авторите в медиите.

ПРЕПОРЪКИ

КЪМ МЕДИИТЕ

Прозрачността на собствеността на медиите е особена ценност. Има начини независимостта на журналистите да бъде уважавана и ценена от собствениците на медии, без да бъдат ощетени техните фирмени интереси. Политическата и икономическата независимост на собствениците на медии е в полза на качеството на журналистиката. Може да се работи на различни равнища за регламентиране и изсветляване на собствеността на медиите.

Чувствителността в обществото към официалната цензура е висока и това е благоприятно за развитието на самите медии. Но чувствителността към автоцензурата е все по-голям проблем. Ниските заплати на журналистите в една немалка част от изданията, продължителният работен ден, неуредените трудови взаимоотношения, липсата на създадени условия да разработват собствени идеи как да отразяват събитията, липсата на каквато и да е дискусия за качеството на труда на журналистите, липсата на обучения и специализации създават благоприятни условия за превръщането на авторите в копиращи механици на текста в сайтове, които имат определена идентичност, без да имат посочени автори и собственици.

Заемането на ясна позиция на медиите в защита на гражданите и отразяването на политиката именно през интересите на гражданите, а не на партиите, са повече от необходими. Това е етап, който медиите все още не са постигнали. Стъпките към него са плахи и неуверени. Медиите предпочитат да спазват формалния плурализъм на гледните точки, чрез който се отразява всичко и няма превес на нищо. Еднакво отразени обаче понякога означава еднакво подценени. Опошляването на политическия процес води до демотивиране и деморализиране на гражданското общество, от което в бъдеще никой няма да има полза. Създаването на ясни редакционни политики в този смисъл ще е от полза за обществения интерес.

Собствениците на медии могат да изработят механизми, чрез които да запознават обществото с опитите да бъде извършвана намеса в работата им. Професионалните съюзи на издателите и на медиите у нас реагират само когато самите те искат да оказват влияние или когато има монополист сред тях. Тези съюзи се превръщат в съюзи на мълчанието, които не произвеждат политики за промени в журналистическото съдържание, за гарантиране на професионализма в медиите. Необходимо е да се направят стъпки към еманципирането на собствениците на медии от опитите за намеса, както и към това професионалните съюзи в медийната сфера да заемат адекватното си място.

Медиите следва да работят върху увеличаване на подписаните материали за сметка на анонимните публикации. Така ще има възможност да се проследи отговорността на медията, която тя поема пред аудиторията.

КЪМ ИНСТИТУЦИОНАЛНО АНГАЖИРАНИТЕ ГОВОРИТЕЛИ В ОБЩЕСТВОТО

Досега има нисък праг на отговорност за думите, а и за действията на политическите лица, представители на институции, обществени организации. Журналистите са длъжни да отразяват нередностите в това говорене, оставяйки на публиките си да преценяват и да избират. Но това създава условия за спекулации, а дори и за античовешко отношение и античовешко говорене. Законовата уредба гарантира защитата на личността от клевета, обида и лъжа. Но с действията или бездействието си хората, които са главни действащи лица в публичното говорене, създават модели на поведение, които журналистите не могат да коригират, въпреки че ги натоварваме с функцията на четвърта власт. Журналистите не могат да бъдат превъзпитатели на хора, които са поели отговорността да бъдат публични личности.

В ситуация на криза в говоренето за определен проблем е необходимо говорещите да имат осъзната представа до каква паника и притеснение може да доведе тяхно изказване. Случаят с „какофонията“ от изявления за уран във водата в Хасково показа, че е нужно не журналистите да бъдат оставяни да преценяват кой казва истината и кой лъже, а институциите да носят отговорност за информираността на обществото.

КЪМ ПУБЛИКАТА

Качеството на медийното съдържание може да стане по-добро, ако публиката има висока медийна грамотност и знае потребителските си права. Това включва правото да получава достоверна и навременна информация; правото да получава достойна трибуна на своите възгледи; правото да изисква неприкосновеност на личния си живот; правото да откаже видео и/или фотозаснемане; правото на отговор в случай на неточно или невярно съобщение; правото да откаже медийно участие и пр.

Аудиторията би могла да бъде от полза за регулацията и саморегулацията на медиите, като избира качественото медийно съдържание.

Отговорността към медийното съдържание се носи от цялото общество. Гражданските организации могат да участват в предлагането на личности, които да защитават обществения интерес както в Съвета за електронни медии, така и в специализираната Комисия по журналистическа етика.

Публиката все по-често става съавтор на медиите чрез т.нар. гражданска журналистика. Тя обаче трябва да носи същите етични отговорности, както и професионалната журналистика. Не бива читателските сигнали/писма/видео и пр. да се превръщат в платформа за разпространяване на обидна, агресивна или клеветническа информация. Така информацията има източник, но остава непроверена.

КЪМ ЖУРНАЛИСТИТЕ

Когато журналистите осъждат дадено съдържание в интернет, не бива да го показват и разпространяват.

Журналистите следва да подобряват културата си на говорене, както и на писмено изразяване, включително да са по-взискателни към подбора на думи и използването на думите според тяхното значение.

Журналистите е добре да се въздържат от пряко заемане на чужди текстове от интернет. Създаването на авторски текстове с добро качество на говоренето и писменото изразяване е знак за уважение към аудиторията.

Журналистите следва да подхождат внимателно към случаите на отразяване на престъпления и да вземат предвид презумпцията за невиновност. Особено следва да се въздържат от произнасянето на публични присъди, преди да има произнесени от съда присъди.

КАЗУСИ

Случаят с инцидента в тунел „Ечемишка“

По своя характер събитието не съдържа първоначален конфликт. При преминаването през тунел „Ечемишка“ върху една от колите внезапно пада част от конструкцията за осветлението в тунела и отнема живота на една жена. На 5 февруари 2017 г. на място загива 64-годишната Елена Горанова, а брат ѝ, който шофира, се отървава само с наранявания и оцелява по чудо.

За разлика от наблюдаваните интернет издания, в телевизиите името на жертвата се споменава само в първите дни, след това назоваването на жертвата става загиналата жена или загиналата 64-годишна жена.

Контекстът на новината за събитието: новината за случилото се нещастие и загубата на човешки живот се случва на фона на серия от новини, идващи от служебното правителство за ревизия на политиката на отделни министерства от кабинета „Борисов“ за допуснати нарушения, главно с обществени поръчки и спазването на изискванията по европейски проекти. Агенция „Пътна инфраструктура“ (АПИ) не е сред посочените нарушители. Като водещи излизат министерствата на отбраната, земеделието и горите, образованието, поискани или получени са няколко оставки в различни фондове и агенции, но не е посочена АПИ.

Кой говори?

Служебният министър на регионалното развитие и служебният премиер разпореждат спешно затваряне на тунела и проверка на състоянието на големите тунели в страната. Прокуратурата също се

самосезира. До края на изследвания период тя излиза с данни, че в над 40 тунела са открити нередности и има нужда от ремонт. (Новина, която поставя въпроса дали прокуратурата е институцията, която трябва да извършва тази проверка, или трябва да търси отговорност.)

Прави впечатление, че само Би Ти Ви прави интервю с брата на жертвата, който също е преживял шока от инцидента, освен шока от загубата на близкия човек. Интервюто е рамкирано като ексклузивно и понеже мъжът заявява, че няма да съди държавата, интервюиращият журналист подчертава тази липса на желание да се влиза в конфликт с държавата като безнадеждност, като липса на смисъл да се бори с държавата.

Втората група говорещи при случая в тунел „Ечемишка“ са експертите. Ден след инцидента БНТ представя документи, показващи нередности и заплаха от повреди в съоръжението още през 2005 г., цитирани са експертите, без да ги назовават в репортажа.

Би Ти Ви и БНТ откриват инженерите, конструирали тунела, намерен е един от работниците, които са монтирали осветлението, показани са и архивни кадри от тържественото откриване на тунела през 1985 г. От другата страна, без да са поставени в пряк конфликт, са интервюираните „сегашни“ специалисти – хората, които са отговаряли за поддръжката на тунела, които са проверявали и ремонтирали осветлението, както и експерти от университети и научни институти, които работят по мегапроекти по света. Между техните мнения обаче няма конфликт. Всички са единодушни, че колкото и добре да е построено едно съоръжение, то има нужда от ремонт, поддръжка, от средства за обновяване, от технологично време, в което целият тунел да бъде затворен, за да

протече ремонтът. Записани са и мнения на сегашни експерти, които обясняват, че затварянето на двете тръби на тунела ще предизвика неодобрението на преминаващите оттам, тъй като това е главна свързваща пътна артерия.

Конфликтът обаче все пак възниква в отразяването на случая и той е свързан с обвинението на бившия (през февруари) министър на благоустройството Лиляна Павлова, че има фирма, която е спечелила обществена поръчка за ремонт на осветлението. Търгът е спечелен по време на управлението на Сергей Станишев и Тройната коалиция, фирмата е получила милиони левове за ремонтни дейности, които никога не е започнала. Телевизиите излъчват интервюта с представител на фирмата, като цитират политици, които свързват фирмата с ДПС. Представителят на фирмата обяснява, че ремонтът не е извършен, защото държавата не е осигурила достъп до тунела. Така внезапно случаят със смъртта на една жена в тунел „Ечемишка“ изобрази един невидим за обществото остър конфликт между държава и частна фирма, чието разрешаване минава през съдебна инстанция. Разрешаването на конфликта е отнело повече от седем години, изходът остава неясен, тъй като съдът изисква фирмата да върне получените средства, но е видим единствено резултатът – неремонтиран тунел.

Сякаш вместо конфликт, телевизиите изобразиха неписано съглашателство, че е в реда на нещата ремонтът в един тунел да бъде отлаган, да бъдат чакани проверки, съдебни процедури, които изискват време. Изобразиха и още една ситуация – че държавата реагира с действия след инцидент, който взима човешки живот. Тунелът е затворен за няколко седмици, работата по подмяната на осветлението е извършена в изключително кратък срок, без обществена поръчка и без обяснения откъде са намерени в бюджета пари за спешен ремонт

на осветлението. Това създава още по-голямо усещане за тревожност и за страх: да разбереш от новините, че само една седмица е била достатъчна за предотвратяването на случилото се! Зрителите виждат, че само след една седмица работа ремонтът е извършен. Това „знание“, че част от събитията може да бъдат предотвратени, присъства при отразяването на няколко инцидента през изследвания период.

„Живите връзки“ като драматизация на събитието

Избрахме случая с тунел „Ечемишка“, защото е внезапно случил се инцидент, извънредно събитие по своя характер. Извънредните събития изискват „живи връзки“, в това телевизиите не се различават като разбиране. И все пак трябва да уточним, че между трите наблюдавани телевизии БНТ най-рядко използва „живи връзки“ през изследвания период. Брадва и Блиц изискват от четящия да е „на живо“ и да следи как пред очите му ще бъде показано поредното събитие.

Анализът на кадрите в репортажите от тунела „Ечемишка“ показва, че всички телевизии изпращат репортерите си пред затворения тунел, оттам репортерите обявяват репортажи от агенции и кабинети в София, записани от техни колеги, но „автентичността на случващото се“ е затворена в изразите „виждате зад мен“, „виждате километрични опашки“, „виждате ремонтните дейности“.

По подобен начин изглеждат и новините за решението дали да има машинно гласуване по време на изборите в изследвания период. Репортери застават пред табелата на ЦИК в случая с машинното гласуване или пред табела на АПИ в случая с инцидента в тунела. Тази

„табелна журналистика“ в „жива връзка“ гарантира съобщаването на „последна информация“.

Можем да обобщим, сумирайки резултатите от телевизионните репортажи, че другото най-често място на събитието, от което предават репортери и водещи, е... студиото. „Последната информация“ се съобщава „на живо“ от съседната видеостена, използвайки набор от еднообразни холограмни образи, графики и надписи.

Четвъртият извод: Начинът, по който частните телевизии, използват „живите връзки“, цели драматизиране на разказа за събитията. Имитира се извънредност, дори когато няма различна информация от предходна емисия новини или не съществува причина журналистите да реагират като при извънредно събитие.

Един от изводите, който налага анализът на речника на журналистите по време на събитието, е настойчивото измисляне на живо пред зрителите на език, с който журналистите сякаш търсят спасение от същността на случилото се. Появяват се определения като: пострадалата кола, пострадалия автомобил, злополучната кола, злополучната тръба (така по Би Ти Ви наричат тунела). Всъщност пострадали са хора, злополука е сполетяла хора, но журналистите се опитват да пренесат определенията върху неодушевени съществителни, защото навярно приемането на трагичното събитие от самите журналисти не е никак лесно. Същото смесване се наблюдава и при назоваванията при още един тип събития, които са непосилни за всекиго за отразяване – терористичните атаки, каквито има през изследвания период.

Избори в България, референдум в Турция

Подготовката и произвеждането на изборите в България се организират от служебно правителство, назначено от президента на републиката. То управлява страната в периода 25 януари – 3 май 2017г. Част от решенията на кабинета се отразяват върху политическите дебати по време на кампанията (като например смяната на областните управители) и също попадат във фокуса на изследването.

По време на кампанията още един сюжет с много разклонения въздейства съществено върху общата политическа и етична рамка на медийното действие. Те също са взети предвид.

На 7 март 2017 г. Съветът за електронни медии изпраща сигнал за произнасяне по компетентност от Централната избирателна комисия във връзка с проведен мониторинг и установяване, че в предизборен клип на партия ДОСТ може да бъде разпознат посланикът на Република Турция в България – Сюлейман Гьокче. Въз основа на проверка ЦИК постановява спирането на излъчването на клипа във всички доставчици на медийни услуги (включително и интернет базирани), както и съставянето на акт за нарушение на представители на партия (решение 4430-НС на ЦИК от 8.03.2017 г.).

На 3 и 6 март на срещи на министъра на труда и социалните грижи на Турция Мехмет Мюеззиноглу с организации на българските изселници в Турция той призовава българските граждани да гласуват за ДОСТ.

Във връзка с тези събития на 7 март в Министерството на външните работи се провежда среща с посланика на Турция у нас. „На нея заместник-министър Мирчев е поставил остро въпроса за нарушения,

свързани с условията за провеждане на българските парламентарни избори на територията на Република Турция, които противоречат както на българското законодателство, така и на турските изисквания [...] Обещанията за материални стимули при гласуване и откритите призиви за подкрепа на една определена политическа партия разглеждаме като директна намеса във вътрешните работи на България и считаме за напълно неприемливи“, се казва в съобщение на МВнР (http://www.mfa.bg/bg/events/6/1/5347/index.html).

Министър-председателят Огнян Герджиков също признава за съществуващо напрежение между двете страни и изразява надежда за поддържането на добросъседските отношения.

На 17 март Министерството на външните работи на България публикува официална позиция, в която информира, че българският посланик в Република Турция Надежда Нейнски е извикана на консултации в МВнР, „за да докладва за обстановката в Турция и във връзка с подготовката на предстоящите избори“. Съобщението завършва с позицията на МВнР, че „България ще продължи да поддържа конструктивен диалог със съседна Турция, като счита за недопустимо каквото и да е външно влияние върху изборния процес за български парламент“ (http://www.mfa.bg/bg/events/6/1/5369/index.html).

Като политическа реакция на разпознатата намеса във вътрешните работи на страната коалиция „Обединени патриоти“ организира блокада на държавната граница с Турция. Основната цел на мероприятието е да се затворят всички ГКПП и да се спре „вносът“ на избиратели на Местан“ (http://www.vmro.bg/патриотите-зоват-българи-към-турската-граница/). От своя страна Лютви Местан публикува

отворено писмо, в което призовава властите да съдействат за деблокиране на границата, за да могат българските граждани да упражнят конституционното си право.

Не без значение върху цялостното отразяване на картината от българските медии е и фактът, че докато тече предизборната кампания в България, Турция провежда кампания по повод референдум (състоял се на 16 април 2017 г.) за смяна на характера на управлението и превръщането на Турция в президентска република. Около този референдум противоречията в отношенията на Турция с други държави-членки на Европейския съюз се изострят. Германия, Холандия, Австрия и други държави забраняват митинги на своя територия, в които участват турски министри. Това предизвиква остри реплики от турска страна.

Този сложносъставен сюжет отваря възможността медиите да се окажат заложници в национална и наднационална етническа политическа реторика. Те не просто предават очевидно конфликтните политически послания, но и създават собствени (чрез думи, картини и звук), които могат да задълбочат вече съществуващи противоречия. На поведението на медиите в този аспект ще се спрем малко по-нататък.

На 21 февруари 2017 г. Централната избирателна комисия (ЦИК) и Съветът за електронни медии (СЕМ) подписват споразумение за специализирано наблюдение на медийното съдържание в 41 програми (радиостанции и телевизии, в това число обществени и търговски; национални и регионални). Целта на мониторинга е да проследи дали медиите спазват Изборния кодекс и Закона за радио и телевизия. В хода на предизборната кампания СЕМ публикува четири междинни доклада, а по-късно и финален доклад, достъпен на сайта на Съвета.

Сред общите изводи на доклада прави впечатление заключението, което кореспондира с настоящото изследване, че „журналистите спазват професионалните стандарти в условията на предизборната кампания“ (http://cem.bg/controlbg/998).

Образът на тероризма

Точно извънредните събития ни показват, че натоварваме с прекалено големи очаквания журналистите да бъдат готови да отразяват събития, при които има жертви, но все още не разполагат с достатъчна, изчерпателна и точна информация, за да намират най-точния език. А дали има точен език? Дали има изобретен език, с който да предпазваме зрителското съзнание от ужаса на трагичните събития, случващи се със и около нас? Донякъде това наше очакване, че журналистите са способни да изразяват видяното, идва заради създадената представа, че журналистите имат нужната формула как да приемат извънредните събития. Представа, изградена от онези от тях, които разказват с подробности как са се разиграли терористичните атаки, как е извършено убийство, което даже опитните криминалисти, видели много убийства, описват като извършено по особено жесток начин и т.н.

Всъщност анализът на начина, по който в трите телевизии отразяват терористични атаки и извънредни събития като катастрофи и бедствия, показва една повтаряща се тенденция на драматизиране на събитието – повтарянето на едни и същи кадри, съдържащи насилие и показващи суров материал от мястото на събитието.

При терористичните нападения в Лондон, в Стокхолм, в Санкт Петербург и трите телевизии използват една и съща матрица – кадри

на забавен каданс от мястото на събитието, или стопкадри с наранени хора, носилки, полиция, музика, която предава драматизма на събитието; следват кореспондентски включвания или обзор на новините от агенции (БНТ).

Пратениците на Би Ти Ви и Нова телевизия в Санкт Петербург, както и кореспондентът на БНТ в Лондон, създават представата, че журналистите могат да понесат виждането на всякаква форма на насилие. Начинът им на разказване на събитията създава представата, че имат изработен език, чрез който да преодолеят психическия стрес от видяното.

Всъщност анализът показва, че те също изобретяват свой език и той е „различен“ не защото имат различен поглед или различна нагласа към извънредните събития, а по друга причина – те не са преки свидетели на мястото на събитието. Техният език е отстранен, защото самите те са отстранени от случващото се, въпреки че предават от „мястото на събитието“. В Лондон, веднага след терористичната атака, е изпратен специален пратеник – репортер от София. Но в първия ден предава кореспондентът на БНТ. Той конструира разказа си главно от изявления на политически фигури и официалните власти, главно от видяното на екрана, а не от мястото на събитието.

По същия начин в емисията на Нова телевизия на 4 април най-напред е включен генералният консул на България в Санкт Петербург, почти като репортер пред входа на метростанцията, в която е взривено устройството. Той съобщава, че са предотвратени седем опита за атентат, че щом не е спряно метрото, това означава, че службите за сигурност са овладели положението и мерките за сигурност са повишени. Градът е с особени мерки за сигурност, използва като израз

той. Следва репортаж от Централна гара в София, където е получен сигнал за изоставен съмнителен багаж. В репортажа се казва, че радикалният ислям се промъква и у нас, сепаратизмът все повече добива сила; а сякаш за да докаже, че наистина навсякъде може да стане, на Централна гара има сигнал за изоставен багаж. След тази подредба: ислям-сепаратизъм-сигнал за изоставен багаж на Централна гара точно сега, Нова телевизия включва директно от Санкт Петербург специалния си пратеник. Тя обаче е на летището и оприличава мерките за сигурност като в ситуация на бойна готовност. Но от кореспонденцията й разбираме, че е там, защото току-що пристига. А след това повтаря информацията, която вече сме чули от главния консул – само че повишените мерки за сигурност са назовани драконовски мерки за сигурност, а особеният режим в града – бойна готовност. Всички специални пратеници в Санкт Петербург използват кадрите от атентата в метрото, разпространени в първия ден от терористичния акт.

Схемата на отразяване е една и съща и от Лондон, Париж, Стокхолм – след драматизираните кадри в 20-секундните клипове следва кореспондентско включване или обобщение на информацията от международник; след това включване на посланик или консул в държавата, който да съобщи, че до момента няма предоставени от властите данни за българи сред жертвите; следват изявленията на властите в държавата, а след това реакциите на европейските лидери. При терористичните нападения в Лондон и Санкт Петербург има и портрети на част от жертвите и, разбира се, информация за първи данни и профили на извършителите.

Всеки от тези видеообекти, свързани с терористични атаки, в рамките на една емисия е „покрит“ с кадри, запазили виковете, истерията,

ужаса и шокиращата реакция на хората в метрото, на пешеходната пътека, по моста. Повторенията им в рамките на една емисия като „покритие“, защото няма други кадри, създава усещането за безспирно изживяване на ужаса отново и отново. Въпреки че говорещите се сменят, въпреки че водещият, репортерът, кореспондентът, международният редактор, експертът се редуват като гласове, кадрите остават без промяна и водещите новини показват случването на едно и също повтарящо се насилие, което журналистите продуцират пак, и пак, и пак пред зрителите.

Още един, пети извод може да бъде направен – частните телевизии използват кадри от международни събития, на които нямат кореспондент, но почти никога не се посочва кой е източникът на кадрите. Така визуалното ни знание за света идва без позоваване на източник в една част от новините. Това е особено показателно за кореспонденциите на репортера на Нова телевизия от САЩ за заплахата от нападение, което готви КНДР. Той предава, застанал пред „мястото на събитието“, което е небостъргачи някъде в САЩ. В тази кореспондентска поза обявява кадри от парада в Северна Корея, а цитира думите на високопоставен дипломат пред АП. Високопоставеният дипломат не е назован с името си, показано е неговото лице от видео, което остава неясно какво е. Новината е озаглавена „Война на думи или нещо повече“.

Това е още едно внушение, новините създават представата, че това, за което разказват журналистите, може да се случи на всекиго от нас. И още нещо – че всеки може да направи запис на събитие, което може да попадне в новинарската емисия, независимо кой е авторът.

Обобщените резултати от изследването показват, че дори издания като

Блиц и Брадва често не разпространяват слухове, но разпространяват информация, която представлява позиция в конфликтна ситуация, разпространяват информация с източник, но и с добавени интерпретации.

ПРИЛОЖЕНИЕ

МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Период

Периодът на изследването обхваща времето от 01.02.2017 до 30.04.2017 г. В рамките на тримесечния период попада предизборната кампания за 44-тото Народно събрание на Република България, както и провеждането на изборите.

Подбор и описание на изследваните медии

Подборът на изследваните медии е извършен чрез два подхода:

1. Социологически данни за най-гледаните национални телевизионни програми. Прегледани са резултати от проучвания на Маркет Линкс, 2017 г.; NielsenAdmoshpere, 2017 г.; Garb, 2016 г. Въз основа на тези данни в изследването влизат:

Българската национална телевизия – БНТ 1
БНТ е обществен доставчик на медийни услуги.
БиТи Ви е търговски доставчик на медийни услуги.
Това е първата частна национална телевизия в България.
Нова телевизия е търговски доставчик на медийни услуги.
Тя е частна национална телевизия в България и първа частна телевизия в София. Трите телевизии подлежат на регулация от Съвета за електронни медии, който следи за спазването на Закона за радиото и телевизията. В него са заложени основни права и задължения на доставчиците на медийни услуги, сред които свободата на мнение,

а също задължението изработеният редакционен статут за всяка медия да съдържа мерки за „защита на свободата и персоналната отговорност на журналистическия труд“ (чл. 11, ал. 6, т. 2). Доставчиците са задължени да следят за „недопускане на предавания, внушаващи нетърпимост между гражданите; недопускане на предавания, които противоречат на добрите нрави, особено ако съдържат порнография, възхваляват или оневиняват жестокост или насилие или подбуждат към ненавист въз основа на расов, полов, религиозен или национален признак“ (чл. 10, ал. 1, т. 5 и 6), а също и „да не допускат създаване или предоставяне за разпространение на предавания [...], внушаващи национална, политическа, етническа, религиозна и расова нетърпимост, възхваляващи или оневиняващи жестокост или насилие, или на предавания, които са неблагоприятни или създават опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата“ (чл. 17, ал. 2).
И трите телевизии са подписали „Етичния кодекс на българските медии“ и подлежат на саморегулацията, която той предполага чрез Комисията за журналистическа етика към фондация „Национален съвет за журналистическа етика“ с председател Мехти Меликов.

2. Селекция на най-посещаваните сайтове на онлайн медии, базирана на данните на световния брояч Alexa.com (собственост на „Amazon“) към 15 януари 2017 г. При подбора изследователите се ръководят от следните критерии:

- Журналистически характер на сайта – включва журналистически материали, без значение дали са дело на професионални журналисти и/или любители;

- Заявка на сайта, че се занимава с журналистическо съдържание – определя се като медия, без значение дали има целия реквизит, необходим за това, като например упоменат редакционен състав, ясна собственост и/или адрес за контакти;

- Избраният сайт да не е портал, социална мрежа, сайт за видеосподеляне, сайт за пазаруване и/или търсачка, в които журналистическо съдържание може да бъде открито, но е само допълнение, а не е основна характеристика.

Въз основа на тези критерии за изследване са подбрани следните сайтове. Тук ги представяме по азбучен ред, с кратко описание, направено от самите сайтове:

Блиц (blitz.bg) – „информационна агенция“. На сайта има публикувани „Мисия и ценности“, които отразяват визията за журналистическата професия.
Няма публикуван състав на редакционния екип (http://corporate.blitz.bg/?page=aboutus).

Брадва (bradva.bg) – „независима онлайн медия за новини, анализи и коментари“.
Няма публикуван състав на редакционния екип (http://bradva.bg/bg/content/за-нас).

Вести (vesti.bg) – „популярен информационен сайт“. Определя се като източник на надеждна и достоверна информация. Продукт на компанията „Нетинфо“ – част от Нова Броудкастинг Груп. Няма публикуван състав на редакционния екип (http://www.netinfocompany.bg/portfolio/vestibg-237).

Днес (dnes.bg) – „новинарски сайт“. Заявява поддържането на авторски рубрики. Част от компанията Инвестор.бг (Investor.bg). В компанията, както може да се види от лентата над главата на сайта, влизат: Инвестор, Днес, Блумбъргтв.бг, Българиа ОН ЕЪР, Гол, Тялото, Аз.жената, Пулс, Тийнпроблем, Аутомедия, Имоти.пет, Работа, Аз-детето, Блог, Старт и Снимка. Има публикуван редакционен екип (http://www.dnes.bg/contacts.php)

Пловдив24 (plovdiv24.com) – „най-старият пловдивски новинарски сайт“. Заявява, че в него може „да се намери само сериозна и вярна информация“. Няма публикуван състав на редакционния екип (http://www.plovdiv24.bg/reklama/contact.html).

Изследван масив

Изследваният масив обхваща 3556 единици. Броят на регистрираните единици за трите телевизии е 1334, а за сайтовете – 2222. Масивът представлява надеждна база за проучването на конкретни явления и процеси в изследваните медии и формулирането на обосновани изводи и препоръки.

Избор и описание на изследователската методология

За целите на проекта изследователите изготвиха специална регистрационна карта, чрез която да се направи анализ на съдържанието (контент анализ) на всички регистрирани 3556 текста. В картата се отразяват следните търсения:

- Степен на сензационност на заглавията и текстовете. Употреба на ключови думи за привличане на зрителското/читателското внимание. В списъка на ключови думи влизат: ексклузивно, извънредно, скандал, драма, трагедия, шок, сензация, ужас, брутално и др., заедно с производните на тези думи.
- Наличие на потребителска информация. Проследява се дали целта на материала е да даде конкретни съвети на читателя/зрителя, които да му помогнат в дадена ситуация, при някакво събитие, или да направи избор.
- Степен на конфликтност в материала. Изследва се до каква степен журналистическият материал отразява дадена тема като конфликтна чрез определения, епитети, интерпретации, които създават

впечатленията за пресиленост и субективност при представянето. Данните се съпоставят с регистрирането на конфликтността на самата разглеждана тема, която не зависи от журналистическия почерк.

- Авторство на материала. Изследва се колко и какъв тип материали са с посочен автор, колко са подписаните като редакционни материали, какъв е процентът на неподписаните материали. Дава се възможност да се проследи отговорността на медията, която тя поема пред аудиторията.
- Използвани източници. Изследват се източниците на информация във всеки материал. Проучва се процентът на „заемки“ от други медии/сайтове, новинарски агенции и др., като се проследяват и най-често използваните медии като източник на информация. Изследва се също и използването на официални източници на информация – пресконференции, прессъобщения и пр. Особен интерес представляват „свидетелските разкази“ като източник на информация.
- Големина на материала/продължителност. Изследва се големината на материала – брой думи за сайтовете, и продължителността в секунди и минути за телевизията, като се търси дали може да се направи корелация между големината на материала и други параметри на изследването.
- Главни действащи лица в материала. Изследва се до каква степен материалите се занимават с официални лица – представители на различните власти и/или институции в държавата и какъв е процентът на отразявани теми, в които главни действащи лица са неовластени лица или групи.
- Място на събитието. Изследва се съотношението между събитията, които се развиват в страната и чужбина (конкретно по държави). Възможно е събитието да се развива в чужбина, но главно действащо лице да е български гражданин.
- Тема на материала. Изследва се кои теми преобладават в наблюдавания масив. Това дава възможност да се открият не просто

предпочитаните теми, но и онези, които остават бегло или изцяло незасегнати от журналистическите материали.
- Визуализация. Изследва се снимковият и/или видеоматериал, който онагледява текстовете. Проучва се характерът на визуализацията, преди всичко от гледна точка на спазването на човешките права, привнасяне на допълнителна сензационност в материала и пр.

Подборът на анализираните текстове се подчинява на следните критерии:

1. Избор на време

- За изследване на телевизиите са избрани централните емисии новини в 19.00 часа (за Би Ти Ви и Нова телевизия) и 20.00 часа (за БНТ). Изследователите намират, че тези емисии отразяват най-важното случило се през деня според самите медии.
- За да се постигне максимално успоредяване на данните, за изследваните сайтове също е избран часът 19.00. Изследователите намират, че към този час сайтовете също структурират най-важното от случилото се през деня и насочват към него вниманието на читателите.

2. Избор на текстове

От всяка медия са регистрирани водещите пет новини. За телевизиите това са първите пет новини от емисията. За сайтовете това са петте новини, графично отделени от всяка медия под името на сайта и/или в рубриката новини, намиращи се на сайта в 19.00 часа. Важно е да отбележим, че част от тези новини са публикувани по-рано през деня, но остават като важни за медията и към 19.00 часа.
Този избор може да изглежда на пръв поглед ограничен, но той

равнопоставя осемте медии по брой разглеждани материали, от една страна, а от друга – представя действително каймака на медийния дневен ред и предоставя възможности за съпоставки между медиите.

Изследователите

В разработването на методологията, събирането и анализирането на данните участваха: проф. д-р Мария Нейкова, преподавател по международна журналистика в Софийския университет, доц. д-р Жана Попова, преподавател по телевизионна журналистика в Софийския университет, и доц. д-р Вяра Ангелова, преподавател по радиожурналистика в Софийския университет.

AMERICA FOR
BULGARIA
FOUNDATION