ЖУРНАЛИСТИКА ПОД СТРЕС

2024 г. – годишно изследване за свободата на словото в България

АСОЦИАЦИЯ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ЖУРНАЛИСТИ – БЪЛГАРИЯ (АЕЖ-БЪЛГАРИЯ)

СТАТИСТИЧЕСКА ОБРАБОТКА: СОЦИОЛОГИЧЕСКА АГЕНЦИЯ „АЛФА РИСЪРЧ“

АВТОР:

© ИЛИЯ ВЪЛКОВ. ВСИЧКИ ПРАВА ЗАПАЗЕНИ. ИЗСЛЕДВАНЕТО, МЕТОДОЛОГИЯТА, РЕЗУЛТАТИТЕ СА ОБЕКТ НА АВТОРСКО ПРАВО.

ВЪВЕДЕНИЕ

Под непрекъснат стрес, който отключва тревожност, безсъние и промени в настроението, растящ политически натиск и устойчиви атаки с „дела шамари“ – в такава среда работят българските журналисти. Вероятно и заради това позитивните оценки в сектора са плахи и несигурни, макар и да имат оптимистична посока. Така могат да бъдат прочетени данните от редовното годишно проучване на АЕЖ-България за медийната свобода в страната през 2024 г.

В последното изследване, което се провежда на всеки две години, участват 206 души. Мнозинството от тях оценяват свободата на словото в България със „средна“ оценка. Регистрира се плахо нарастване на позитивните усещания „добра“ и „много добра“ и спад в оценките „лоша“ и „много лоша“.

Остават обаче сериозни проблеми за решаване: концентрацията и непрозрачната собственост, сливането на икономически и политически интереси, липсата на синдикална защита и недостатъчната професионална подготовка на журналистите. Мнението, че саморегулацията в сектора е неефективна, скача с близо пет пункта в сравнение с 2022 г.

Таблица 1

КАК ОЦЕНЯВАТЕ СВОБОДАТА НА СЛОВОТО В БЪЛГАРИЯ?

	2011 г.	2013 г.	2015 г.	2017 г.	2020 г.	2022 г.	2024 г.
Много добра	4%	0,59%			3%	3,4%	3,9%
Добра	4%	5,3%	5,6%	4,5%	5,9%	16,2%	18,4%
Средна	36%	28,9%	31.5%	25,3%	32,2%	44%	43,7%
Лоша	**43%**	**65,09%**	**42,0%**	**42,4%**	**37,6%**	**21,1%**	**19,9%**
Много лоша	1%		21,0%	27,8%	21,3%	13,7%	13,1%

Таблица 2

КОИ СПОРЕД ВАС СА ОСНОВНИТЕ ПРОБЛЕМИ ЗА БЪЛГАРСКИТЕ МЕДИИ?

Центрирането на медиите в София, разширяването на „информационните пустини“ и изчезването на регионалната журналистика вече са неотменима част от пейзажа в сектора. Вероятно заради поредицата от сътресения в политическата среда, за първи път натискът, който идва оттам, достига пик – 77,2% от участниците в проучването го посочват като най-често срещан в работата им. Разпространението на клевети срещу журналисти и медии също е във възход. Продължават да бъдат високи и стойностите на автоцензурирането. „Апатия и преумора“, „влияние на политици върху собственици на медии“, „вътрешен натиск“, „дела шамари“ – всичко това е част от професионалния дневен ред на българските журналисти.

За първи път АЕЖ-България прави опит да маркира стреса в работната среда. Отразяването на трагични събития и катастрофи и разказването на истории с жертви и човешко страдание оказват влияние върху психиката на репортерите. Общо 80% от участниците в анкетата посочват, че „често“ и „понякога“ изпитват стрес. Почти всеки втори е претоварен от отразяването на събития всеки ден в седмицата. И внушително мнозинство от 80% смята, че работодателите в медиите трябва да осигурят професионална помощ за справяне със стреса.

МЕТОДОЛОГИЯ

Една от водещите задачи на онлайн анкетата е да даде възможност на работещите професионалисти в медийния сектор – журналисти, медийни експерти, преподаватели по журналистика, да дадат оценка на процесите в него, да очертаят проблемни полета и възможности за решаването им. Тя се попълва доброволно през сайта на АЕЖ-България и специализираната платформа за онлайн проучвания на социологическа агенция „Алфа Рисърч". Анкетата бе отворена по традиция на 3 май 2024 г., когато се отбелязва Международният ден на свободното слово, и затворена на 17 юни.

През 2024 г. се включиха 206 души (през 2017 г. броят на участниците е 200, а през 2020 и 2022 г. – 204). Основната група от респондентите посочват, че работят като журналисти. Сред тях има редактори, заместник главни и главни редактори, продуценти, кореспонденти, собственици на медии. Сред попълнилите анкетата са и медийни експерти, включително университетски преподаватели и представители на регулаторни органи.

Настоящият доклад се изготвя на база на отговорите. Той дава момента картина, без да претендира за изчерпателност или да се възприема като детайлно огледално отражение на медийната действителност в България.

Както и в предходните анкети, в настоящото проучване на АЕЖ-България тематичните полета обхващат водещи въпроси като: какви са условията на работа в медиите, как се вземат решения в редакциите, има ли и какви са инструментите и техниките за оказване на външен и вътрешен натиск. Регистрираме как работи автоцензурата и какво я предизвиква. Наблюдаваме отношенията между власт и медии. Питаме как поредицата от избори през последните години влияе върху медийната среда. Ако в предните две изследвания (2020 и 2022 г.) централни места заемаха ефектите от пандемията, „делата шамари" (SLAPP), дезинформацията и войната в Украйна, то в настоящото правим опит да очертаем проявите на стреса в редакциите: факторите, които го причиняват; събития, които го отключват; психическите и физически травми, които се развиват и оставят следа у журналистите.

Основна част от въпросите са от затворен тип, с предварително зададени отговори. При някои питания се дава и възможност участниците да дават примери и да отговарят по-задълбочено (цитираните в доклада мнения се публикуват без редакторска намеса, а там, където има, е с цел да се опази самоличността на респондента – бел. авт.).

Проучването на АЕЖ-България се провежда на всеки две години от 2011 г. насам. Подобно на останалите и седмата поред анкета е с национален обхват. Медийният сектор продължава да не разполага с официален регистър на практикуващите журналисти. И затова е трудно да се направи точна и коректна социологическа извадка. Ето защо проучването е непредставително за българската професионална журналистическа общност.

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

ДЕМОГРАФСКИ ПРОФИЛ

Участниците в проучването през 2024 г. са разпределени относително поравно във възрастовите групи 31-40 години (25,2%), 41-50 години (26,7%) и 51-60 години (20,4%). Най-младите, на възраст до 30 години, са около 15 на сто, а един от десетима е в групата над 61 години. Поравно са представени жените (50,5%) и мъжете (49,5%). Мнозинството от респондентите са с висше образование магистърска степен (64,6%), близо 20 на сто са бакалаври, а около 9% са със завършен докторат. Почти всеки втори е учил журналистика (45,1%), всеки трети е с образование по ресорната специализация (33%). Журналистиката е отворена професия. Затова тези данни се наблюдават и назад във времето – не е необходимо да имаш образователен ценз, за да работиш в медия.

Запазва се трендът в анкетата да участват респонденти с дългогодишен професионален стаж. Ако през 2022 г. 40,2% посочват, че имат повече от 21 години работа в медиите, то през 2024 г. те са 46,6% (таблица 3). Подобно на резултатите от предишното издание на анкетата, най-малък е делът на колегите, които са с опит по-малко от две години (4,9%), следвани от тези с опит между две и пет години (8,3%). Тук може да се изведе един спекулативен въпрос, чийто отговор ще търсим по-нататък в бъдещето – дали професионалната журналистика не се превръща в застаряваща професия, непривлекателна за младите хора?

Таблица 3

ОТ КОЛКО ГОДИНИ РАБОТИТЕ В СФЕРАТА НА МЕДИИТЕ?

ТРУДОВАТА МИГРАЦИЯ

Честата смяна на работното място се смята за важен индикатор за несигурност в професионалната общност и нестабилност на медийния пазар. Журналистиката е свободна професия, но е трудно да се поддържа нормален жизнен стандарт без постоянни доходи. Мнозинството (близо 59%) работят на трудов договор, почти всеки десети от тях има допълнителни доходи от хонорари, а 17% са на свободна практика и работят на граждански договор. Един от четирима от участниците в проучването през 2024 г. заявява, че няма промяна в доходите си, докато близо 20% са на мнение, че възнагражденията са се понижили. За 40% обаче има известно увеличение в личните им доходи. В сравнение с изследването отпреди две години има по-позитивно усещане за повишаване на възнагражденията в сектора. А ръстът може да е и резултат от инфлационните процеси в страната.

Остава голям делът на журналистите в България, които към момента на проучването са работили в три или повече медии (66,5%) – данните са относително без промяна в последните десет години (таблица 4). Все по-голямо става мнозинството на участниците в проучването, които работят в дигитални медии, като през 2024 г. то вече достига 58,3%.

Таблица 4

А ОТ КОЛКО ВРЕМЕ РАБОТИТЕ В МЕДИЯТА, В КОЯТО СТЕ В МОМЕНТА?

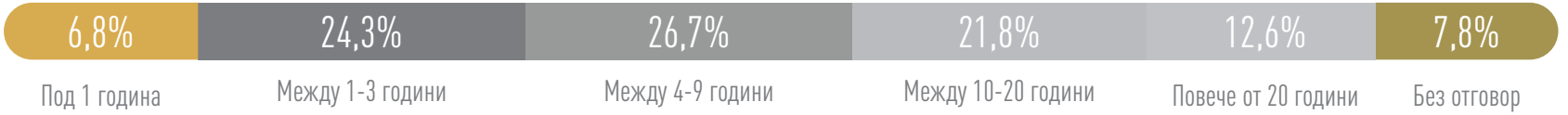
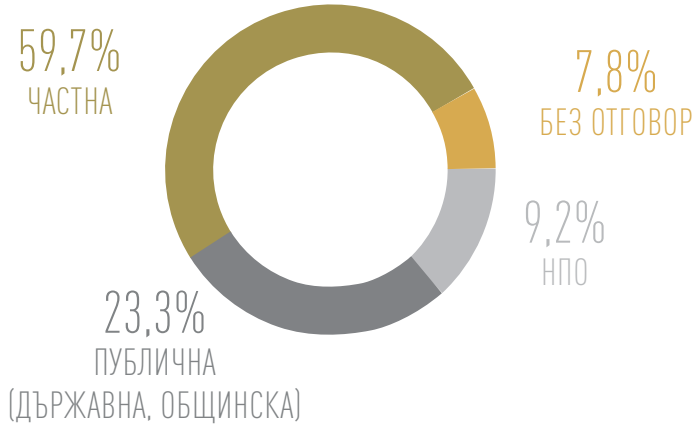


Таблица 5

КАКВА Е СОБСТВЕНОСТТА НА ВАШАТА МЕДИЯ?



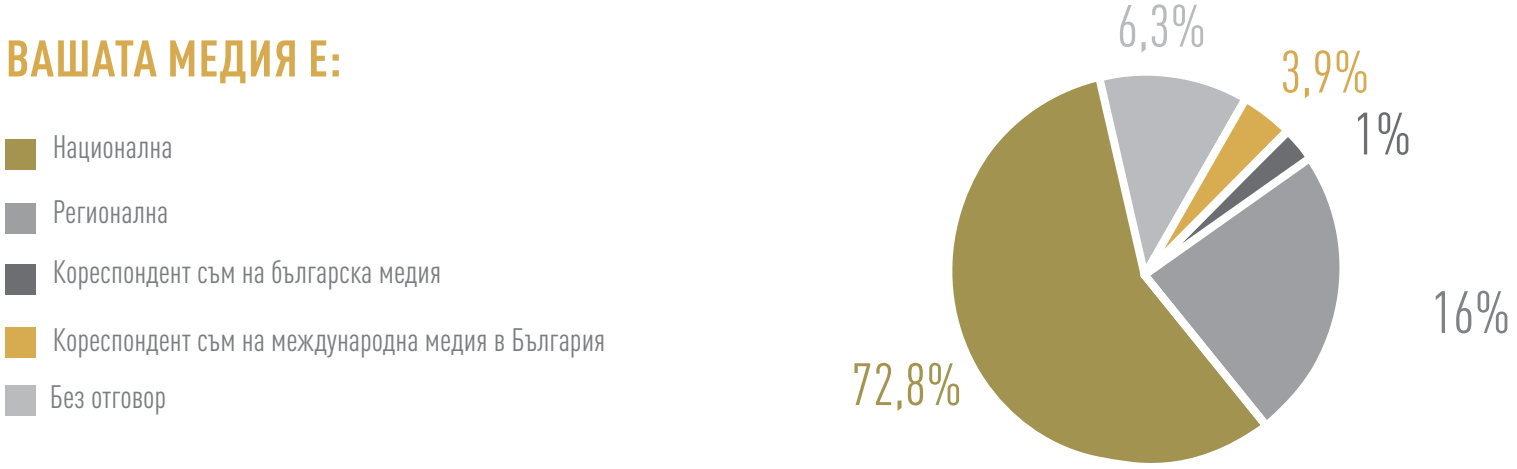
ИНФОРМАЦИОННИТЕ ПУСТИНИ ОТДАВНА СА ТУК И ЩЕ ОСТАНАТ ДЪЛГО

В последното десетилетие регионалните медии в България са изчезващ вид. Страната ни не е изключение от останалите европейски държави, където все повече се говори за информационни пустини – цели региони са лишени от местни издания и медии. И в други изследвания на АЕЖ-България е предупреждавано, че тези процеси оказват влияние върху разнообразието на медийното съдържание, ограничават основни граждански права и възможността да се прави информиран избор, поставят под съмнение базови демократични принципи при вземане на решение в местните общности.

В няколко поредни изследвания, включително и през 2024 г., повече от 70% от участниците посочват, че работят в София. Едва 16% заявяват, че медията им е регионална (таблица 6).

Таблица 6

ВАШАТА МЕДИЯ Е:



Регионалните медии са застрашени от изчезване и заради свиване на рекламния пазар и все по-голяма зависимост от икономически субекти и представители на местните власти. Кметове и общински съвети сключват директни договори за отразяване на своите дейности, като държат то да бъде позитивно. А това подрива обществените функции, които медиите и журналистиката имат пред гражданите. Близо 30 на сто от журналистите в анкетата посочват, че общината плаща на медии от региона да публикуват готови прессъобщения. Това натрупване на отговори почти не се променя през годините от 2017 г. насам и поддържа високи стойности (таблица 7).

Таблица 7

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

КУЛТУРАТА НА НАТИСК

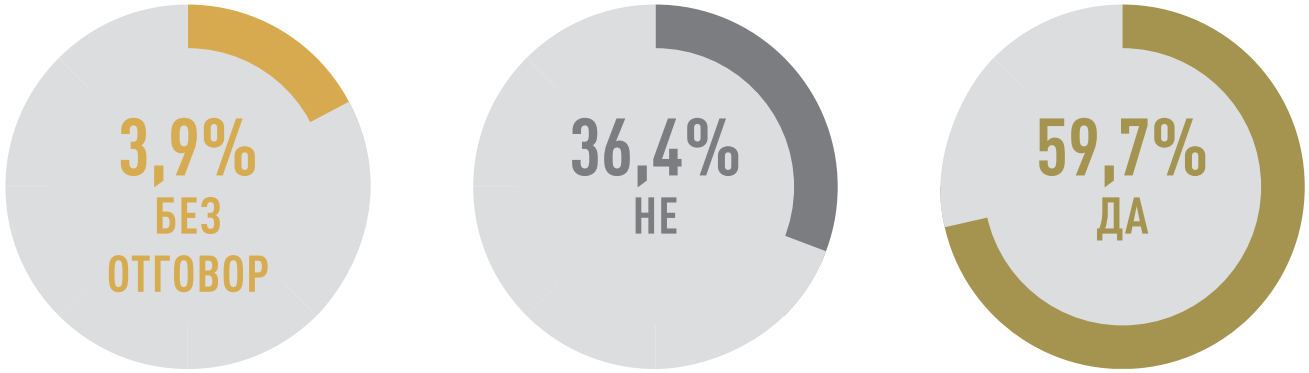
Традиционно изследването на АЕЖ-България се опитва да очертае формите на натиск върху журналистите и журналистическото съдържание, да мери самочувствие и усещания за проблеми и възможности в българската медийна среда, да улови реакциите на участниците в проучването спрямо непрестижни практики като външна и вътрешна намеса в журналистическата работа, да регистрира оценката им за самоограниченията и автоцензурата. Използват се различни индикатори. Те маркират резултати от неправомерния натиск, заплашващи, както сме дефинирали неведнъж, финансовия, морален и физически интегритет на журналиста, неговата независимост да взима самостоятелни и обективни решения. Полезни ориентири са също описанията и примерите, които дават респондентите при отворените въпроси.

Сравнени с проучването отпреди две години, в процентно отношение, през 2024 г. резултатите не показват сериозни динамики. Но прави силно впечатление, че делът на респондентите, които свидетелстват за политически натиск, расте до 77,2% (през 2022 г. е 72,5%). Тежестта на съдебното преследване и разпространението на клевети срещу журналисти и медии също нараства устойчиво.

Около 43% посочват, че лично са били обект на неправомерен натиск. Когато обаче въпросът се изнася към наблюдение спрямо друг колега, т.е. мери се и усещане, и обхват на непрестижна практика, нивата на отчетената принуда растат до близо 60 на сто (таблица 8).

Таблица 8

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



Тези резултати се потвърждават и от отговорите в друга група въпроси, които също оценяват непрестижни практики. Отговорите, че намесата в работата на журналистите в България като част от медийната среда в страната е „по-скоро практика“ и „широко разпространена практика“, концентрират близо 80% (таблица 9). Когато обаче същото явление се пренесе в редакцията, в която работят респондентите, резултатите са различни – там то е „по-скоро рядко“ или „крайно изолирано явление“ (таблица 10).

Таблица 9

СПОРЕД ВАС НАМЕСАТА В РАБОТАТА НА ЖУРНАЛИСТИТЕ И ОПИТИТЕ ДА СЕ ПОВЛИЯЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ТЕХНИТЕ МАТЕРИАЛИ В БЪЛГАРСКАТА МЕДИЙНА СРЕДА КАТО ЦЯЛО Е...

Таблица 10

СПОРЕД ВАС НАМЕСАТА В РАБОТАТА НА ЖУРНАЛИСТИТЕ И ОПИТИТЕ ДА СЕ ПОВЛИЯЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ТЕХНИТЕ МАТЕРИАЛИ ВЪВ ВАШАТА МЕДИЯ Е...

Попитани кои са най-честите форми на ограничение на свободата на словото в България, респондентите почти по равно посочват външния и вътрешния натиск – в самите медии – съответно 64,6% и 62,1%.

Най-честите форми на външен натиск са разпространението на клевети, съдебното преследване и административните принуди – чести данъчни и други институционални проверки на критични медии (таблица 11). Ситуацията остава почти без промяна в сравнение с последните доклади на АЕЖ-България.

Таблица 11

АКО СМЯТАТЕ, ЧЕ ИМА ВЪНШЕН НАТИСК, КАКВА СПОРЕД ВАС Е НАЙ-ЧЕСТО НЕГОВАТА ФОРМА?

За „финансов гладомор откъм реклами“, „директен натиск през собствениците“, „заплахи за отказ на партия за изпращане на гости и даване на коментари пред медията“, „отказ за предоставяне на информация“, „сигнали до Съвета за електронни медии“, „служители от администрациите се опитват да си избират удобни теми, а на неудобните отказват да реагират и отговарят“ споделят участници в анкетата.

През 2024 г. най-честите случаи, при които има вътрешна намеса в работата на журналистите, са сваляне на техни разработки, директна намеса от собственика на медията и влияние на рекламния и търговски отдел в редакционната политика. Резултатите остават почти без промяна в сравнение с анкетата отпреди две години.

Таблица 12

В РАМКИТЕ НА ВАШАТА МЕДИЯ КОИ СПОРЕД ВАС СА ВЪЗМОЖНИТЕ „ВЪТРЕШНИ“ ИЗТОЧНИЦИ НА НАМЕСА И УПРАЖНЯВАНЕ НА НАТИСК ВЪРХУ ЖУРНАЛИСТИТЕ?

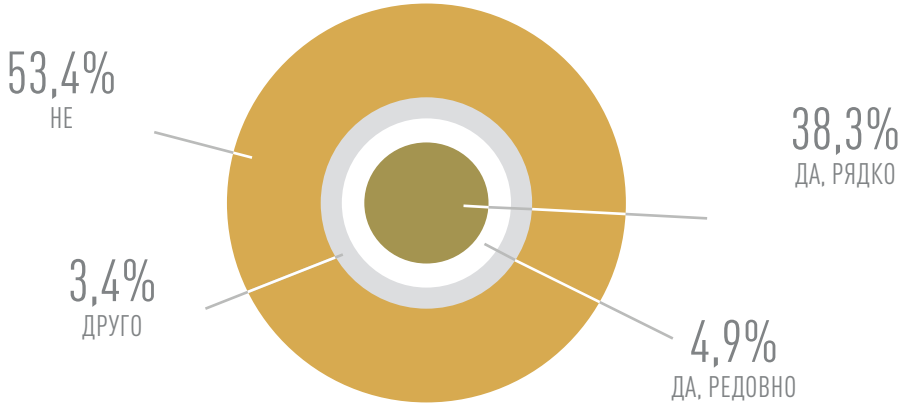
АВТОСТРАХ

Продължават да бъдат високи стойностите на автоцензурирането. „Не е нужен нито вътрешен, нито външен натиск, налага ми се да се самоцензурирам“, посочват 22,3% от участниците в проучването. В сравнение, през 2022 г. отговорите на този въпрос събират 25,5%. Поне веднъж в професионалната практика на 38,3% от участниците в анкетата се е налагало да спират или целенасочено да избягват някоя обществено значима тема (таблица 13).

Тези стойности, които са косвени индикатори за автоцензурата в българската медийна среда, са устойчиво високи и остават относително непроменени в изследванията на АЕЖ-България назад в годините. Същевременно съотношението между журналистите, които се самоограничават, и тези, които не го правят, търпи промени. През 2022 г. например са се самоограничавали „рядко“ 46%, „редовно“ 7,4%, а никога – 39,7%. През 2020 г. отново има превес на отговорите, от които остава впечатлението, че случаите на самоналагане на ограничения доминират. Този тренд обаче се обръща през 2024 г., когато преобладават отговорите на лицата, които не се самоцензурират.

Таблица 13

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



Всеки трети журналист разкрива, че има ограничения в редакцията, в която работи, когато се налага да отразява тема, свързана с рекламодател или друг финансов спомоществовател (таблица 14). Самоограничения се налагат и когато дадена медия иска да привлече рекламодател, с когото все още няма договор (таблица 15). Резултатите от 2024 г. почти нямат промяна в сравнение с данните от последните десетина години в анкетите на АЕЖ-България. В някои медии е и широко разпространено да се публикуват скрити пиар материали. За 13,6% това се случва често в тяхната работа, а за 31,6% е по-скоро изключение (таблица 16).

Таблица 14

ДОПУСКАТ ЛИ СЕ ВЪВ ВАШАТА МЕДИЯ МАТЕРИАЛИ, СЪДЪРЖАЩИ КРИТИКИ СРЕЩУ ДЕЙСТВИТЕЛНИ РЕКЛАМОДАТЕЛИ И ДРУГИ ФИНАНСОВИ СПОМОЩЕСТВОВАТЕЛИ, С КОИТО ИМАТЕ СКЛЮЧЕНИ ДОГОВОРИ?

Таблица 15

ДОПУСКАТ ЛИ СЕ ВЪВ ВАШАТА МЕДИЯ МАТЕРИАЛИ, СЪДЪРЖАЩИ КРИТИКИ СРЕЩУ ДЕЙСТВИТЕЛНИ РЕКЛАМОДАТЕЛИ И ДРУГИ ФИНАНСОВИ СПОМОЩЕСТВОВАТЕЛИ, С КОИТО НЯМАТЕ ДОГОВОРИ, НО БИХТЕ ЖЕЛАЛИ ДА ГИ ПРИВЛЕЧЕТЕ?

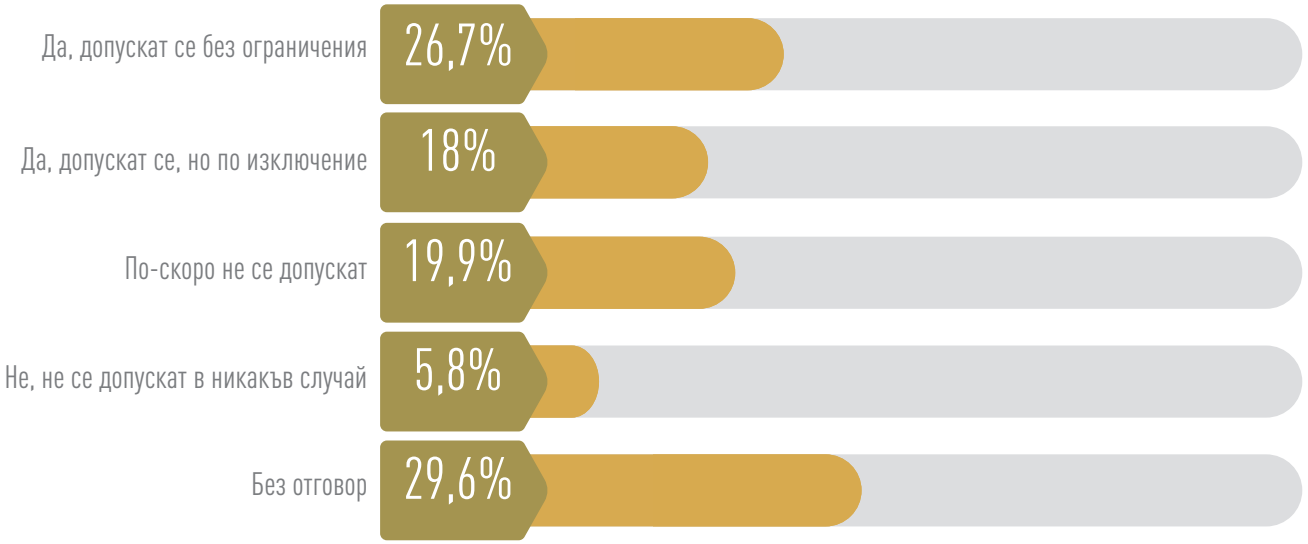
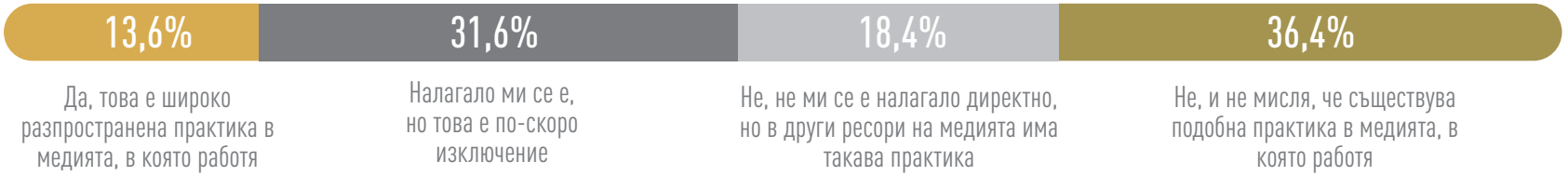


Таблица 16

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



Зависимости от финансиране, политически натиск, липса на професионални стандарти и защита от страната на медията и професионалната общност, посредственост и апатия. Цяла палитра от обобщения предлагат респондентите в опита си кратко да опишат причините за появата на автоцензура в българската медийна среда. В много от отговорите се използва думата „страх" в различни комбинации – от уволнение, от натиск, от евентуални последствия, от публичен натиск и остракиране.

Публикуваме някои от отговорите без редакторска намеса:

„Стандарти на общността" – често журналистът решава да се застрахова по теми, които му се струват неудобни, знаейки какви са позициите/икономическите/политически интереси на собственика. Изключено е на някого да хрумне да разследва голям рекламодател. Съществува и консервативна автоцензура – в повечето случаи това е използването на наложени клишета („голямата"/„големият" за известни артисти; „героичният подвиг" и т.н.) – съществува единствено позволен начин по който може да се говори за определени личности и събития."

„Журналистите не желаят да си създават лични проблеми. Слабата юридическа подготвеност на журналистите, за да могат пълноценно да разработят важна обществена проблематика. Това ги прави несигурни и ги отказва."

„Политическата среда. Зависимост от финансиране."

„Автострах ръководните фактори да не загубят работата си и високата заплата, която е в пъти повече от тази на редовия журналист."

„Автоцензурата спестява време, нерви и усилия, защото съкращава пътя от идеята до връщането/забраната/орязването на съответния текст при цензура."

„Апатията, преумората, липсата на подготовка."

„Бедността, безработицата, политиците, купен вот."

„Българските частни медии са силно зависими от своите рекламодатели. Рекламодателите с големи бюджети разполагат с властта да извиват ръцете на медиите като ги заплашват, че ще прекратят рекламните си договори с тях. Ето защо медиите умишлено избират да не съобщават новини, свързани със своите рекламодатели, които биха могли да ги представят в лоша светлина. Иначе казано: за клиентите (рекламодателите) – или добро, или нищо."

„Влиянието на политици върху собственици на медии."

„Вътрешният натиск, начукването на канчетата от следващото ниво над журналистите, „изтупване" на реноме пред различни общински или държавни структури от страна на главен редактор или близки и толерирани от него."

„Желанието да избегнеш негативни преживявания и емоции, липса на кураж..."

„Журналистите не искат да имат неприятности. С добри адвокати всеки журналистически материал може да бъде обявен за уронващ престижа на някого и той да заведе дела, които се точат с години. Собствениците на медии се пазят от „дела-шамари". Публиката все по-рядко оценява журналистическите разследвания, а те все по-рядко променят системата. устойчивост, страх от конфликти и в най- крайно проявление – загуба на работно място."

„Журналистите са наясно с това кой контролира изданието и какви очаквания има той."

„Запазване на добри отношения с потенциални рекламодатели."

„Заплахата от дела-шамари и спиране на реклама."

„Икономическа зависимост, политически пристрастия (на автор и издание – те обичайно се припокриват по естествен начин), страх от институционална или физическа саморазправа; страх от порицание чрез посредник (политик или негов представител се обажда на редактор/издател)."

„Който плаща той поръчва музиката. В общество, което не иска да плаща за журналистика, журналистите трябва да ядат отнякъде, а тези които дават парите са рекламодатели и политици."

„Липса на смелост при отстояване на позиции. Съзнателно пренебрегване на професионална етика и лично достойнство."

„Липсата на достатъчно средства, добро заплащане, добра конкурентна и качествена среда."

„Липсата на защита от страна на медията към журналиста срещу заплахи, изнудване и най-често уволнение."

„Липсата на избор в оскъдната регионална медийна среда."

„Масова практика е българските журналисти да се осигуряват на минимална работна заплата. При уволнение, каквато най-често е заплахата, обезщетението ще е минимално. За да бъдат журналистите истински свободни е необходимо първо да се спрат финансовите механизми за натиск – като този с осигуровките, и второ – гилдията да се сплоти и да не допуска хора, които нямат нито образованието, нито опита, нито качествата да бъдат устойчиви на натиск и вмешателство."

„Медиите, включително обществените, в голямата си част функционират в пряка зависимост от конкретни вътрешнополитически, външнополитически и икономически интереси. „Журналистиката на достъпа" изисква „успешните" редактори и журналисти да действат като агенти на тези интереси – и в българските условия това се случва по особено вулгарен и открит начин."

„Основната причина за т нар. автоцензура е, когато журналист вземе пари, за да не пише или пък са го заплашили с физическо насилие и той се уплаши. Иначе всяка медия си има своя редакционна политика, която обслужва интересите на собствениците и която не бива да бъде наричана автоцензура. Според мен частните медии изобщо не са длъжни да защитават обществения интерес, защото са чист частен бизнес, призван да носи на собствениците си две „неща" – печалби и влияние. Единственото задължение на частните медии е спазването на седмата божа заповед – не лъжи!"

„Осъзнаването, че голяма част от медиите са свързани и зависими от определени кръгове и че е трудно (или дори невъзможно) да се намери работно място с пълна свобода, а в същото време на човек му е нужна работа, за да се изхранва. Или че въпреки всичко си обича професията и не иска да се отказва от нея и да се преквалифицира, поради което е принуден да се съобразява с неща, с които не е съгласен."
„Предимно страх заради заобиколни забележки, съображения дали няма да се наранят корпоративни интереси, особено като говорим за същите икономически субекти и техни реклами във въпросната медия. Непрестанни промени в редакционната политика и редактиране на текстовете без предупреждение и страх да не сбъркаш в подредбата на новините."

„Предимно страх заради заобиколни забележки, съображения дали няма да се наранят корпоративни интереси, особено като говорим за същите икономически субекти и техни реклами във въпросната медия. Непрестанни промени в редакционната политика и редактиране на текстовете без предупреждение и страх да не сбъркаш в подредбата на новините.“

„При опитните колеги – натиск от управлението; при младите – липса на цялостно разбиране за ролята на медиите и журналистите.“

„Притеснение от това, че засегнатите лица ще поискат лично обяснение на журналиста, че той ще стане обект на негативна кампания, включително и в социалните мрежи. Притеснение от това, че съответната общинска администрация ще отказва информация и сътрудничество на журналиста след критичен материал. Притеснение от това, че ще се спрат средствата по договорите за информационно обслужване – редовна практика в по-малките общини. И не на последно място – инерцията и загубата на мотивация за работа. Сред причините са липсата на конкретен резултат след журналистически материали и ниското заплащане.“

„Цялостната нездравословна медийна среда, липсата на подкрепа от страна на обществото, но най-вече – корумпираната съдебна система. Тя с лекота може да накаже за напълно достоверни факти всеки журналист и/или издател при подаден иск от човек и/или фирма, твърдящ, че разследванията и изнесените факти представляват „непозволено увреждане“ – удобен нов съдебен термин, заменил далеч по-ясното определение „клевета“.“

ПОЛИТИЧЕСКАТА КРИЗА СТИМУЛИРА ПОЛИТИЧЕСКИЯ НАТИСК

В поредицата от седем избора за парламент в рамките на четири години очаквано расте и политическият натиск върху медиите, отчетено според мнението на участниците в анкетата. От 2017 г. насам той няма стойност под 70 на сто и през 2024 г. бележи най-високи регистрирани до момента върхове от 77,2% (таблица 17). Показателно за този резултат са и данните относно другите субекти, които притискат журналистите – при тези отговори през 2024 г. има спадове. Ако през 2022 г. държавните и общински институции са събрали 47,5%, то две години след това отговорът получава 40,8%. При икономическите субекти и рекламодателите отливът също е видим – съответно 52% (2022 г.) срещу 38,8% (2024 г.) и 48% (2022 г.) срещу 43,2% (2024 г.). Криминалните групировки задържат присъствието си сред тези, които тормозят журналистите. Намалява натискът, който идва от агресивни групи на гражданското общество (таблица 17).

Таблица 17

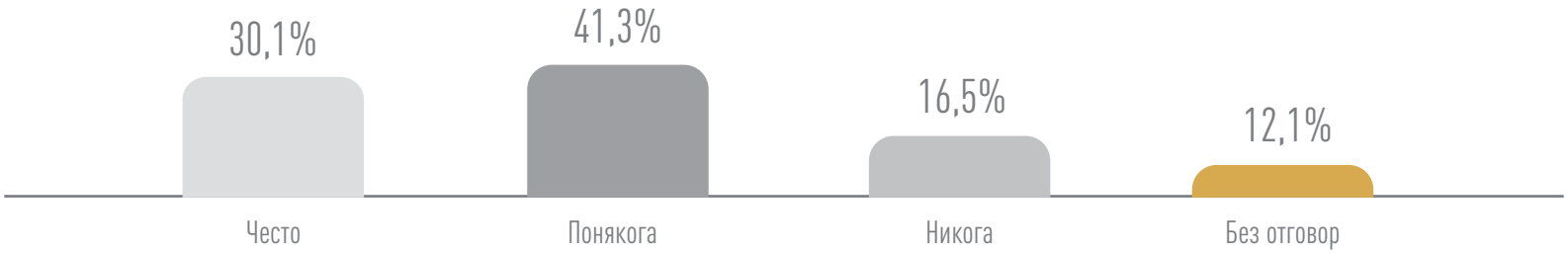
АКО СМЯТАТЕ, ЧЕ ИМА ВЪНШЕН НАТИСК, КАКЪВ Е НАЙ-ЧЕСТО НЕГОВИЯТ ИЗТОЧНИК?

Някои от източниците на принуда, които се изброяват от участници в анкетата, са: „магистрати, директори на държавни фирми“, „мнението на социални прослойки (например, за да не се провокират негативни мнения, медиите цензурират съдържание, свързано с етнически групи, ЛГБТИ и т.н.)“, „натиск от организации на религиозни малцинства“, „пиари“, „политика на самата редакция“...

Представителите на местни и национални институции продължават да упражняват „мека цензура“ – избирателно да канят медии и журналисти на пресконференции, да подбират на кого да дават интервюта, да изключват от официалната листа с имейли критични към тях медии и журналисти, да отказват да предоставят точна и навременна информация, както задължават текстовете на Закона за достъп до обществена информация. Един от трима посочва, че държавните институции отказват да предоставят информация, ако си критичен към тях. Тези данни са притеснително високи и не се променят в последните три изследвания на АЕЖ-България (таблица 18).

Таблица 18

СТАВАЛИ ЛИ СА ПРИЧИНА КРИТИЧНИ ПУБЛИКАЦИИ – ВАШИ ИЛИ НА МЕДИЯТА, ЗА КОЯТО РАБОТИТЕ, ДЪРЖАВНИТЕ ИНСТИТУЦИИ ДА ОТКАЗВАТ ДА ВИ ПРЕДОСТАВЯТ ИНФОРМАЦИЯ ИЛИ ДА СЕ ОТНАСЯТ С ВАС ПО РАЗЛИЧЕН НАЧИН ОТ ЖУРНАЛИСТИ ОТ ИЗДАНИЯ, ПОДКРЕПЯЩИ ВЛАСТТА?



От 2020 г. насам съвкупността на отговорите, които регистрират нелоялна практика в медиите по време на избори, продължава да има видимо присъствие, макар и с лек спад. Ако преди четири години 6,4% от респондентите посочват, че в техните медии редовно допускат подобни практики, а 19,3% отбелязват, че това се случва понякога, то в последното проучване те вече са съответно 4,9% и 12,1% (таблица 19).

Таблица 19

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

По време на избори най-често се нарушават професионалните стандарти, когато платено съдържание се представя за редакционно, разпространява се черен пиар или има непропорционално представяне на партиите в медиите. Всеки от трите отговора генерира около и над 50% в изследвания на АЕЖ-България назад в годините. През 2024 г. практиката да се представя платено съдържание за редакционно се свива с около десет пункта в сравнение с преди четири години (таблица 20).

Таблица 20

КАКВИ СА НАЙ-ЧЕСТО СРЕЩАНИТЕ НЕЛОЯЛНИ ПРАКТИКИ ПО ВРЕМЕ НА ПРЕДИЗБОРНА КАМПАНИЯ В МЕДИИТЕ СПОРЕД ВАС?

Ето какво споделят някои от журналистите, които са били подлагани на натиск и опити за влияние от страна на политически, бизнес и институционални субекти:

„Заради теми, по които съм работила, неведнъж съм получавала заплахи, черен ПР, включително отразяващ се на близките ми. Водили са дела срещу мен. Подавали са фалшиви заблуждаващи жалби. По време на реализация на материали се е стигало и до физическа саморазправа. Това се е случвало и на много от колегите ми."

„Аз лично от години съм жертва на троловете в социалните мрежи. Поради липсата на регулация в тях не мога да предотвратя уронващи престижа и доброто ми име постове и дискусии на личните страници на „колеги" дори от собствената ми медия / П. В. и К. А./. Сигналите до етичната комисия в БНР, където работя, остават без последствия. Зачестява и практиката за искане право на отговор без съдържанието на дадено интервю или предаване да го изисква, но тъй като по закон това право не се отказва, злоупотребата с него е факт."

„Бизнесмени и различни националистически организации са се опитвали да прилагат натиск над мен и колегите ми – първо с позиции, изискващи коригиране на материали, след това с оплаквания и заплахи за съдебни дела, същевременно и с директни заплахи за физическа саморазправа от техни членове/ представители към конкретни журналисти от медията. До сериозни реални стъпки обаче така и не се е стигало."

„Бил съм гонен, заплашван (с физическа саморазправа, незаведени съдебни дела), обиждан, оклеветяван, окарикатуряван и т.н. В друго разследване, обект на което беше огромен рекламодател на медията, представителите на компанията създадоха заден канал, чрез който да си говорят с издателите (които ги отсвириха и разследването излезе). В трети случай изпълнителен директор на най-голямата държавна IT компания ме е привиквал за неофициален „разяснителен" разговор, изпълнен с упреци и намеци, преди да излезе мой материал, свързан с министерството-принципал на компанията. Поканата за разговор беше представена като среща „оф дъ рекърд" с цел информация по конкретен случай. Интересното в случая е, че въпроси към директора или компанията никога не бяха пращани – такива имаше само към министерството. Мои колеги (подчертавам множественото число) са били съдени; обиждани от PR-и на политици и началници на кабинети; заплашвани, че ще спрат спонсорството на събития, организирани от медията; или че няма да участват на събитие, а ще участват на конкурентно; представители на местната власт са поставяли условия да бъдат отразени в даден обем, за да дадат цитати (например – няма да ви отговоря, ако статията не е голяма; или ако има цитати и от други политици). Ако позволите разговорно – всякакъв дребен и не толкова дребен тарикатлък. Добрата новина – медията винаги е заемала страната на журналистите. Лошата – колко време бихте издържали да се жертвате за „обществения интерес", докато сте обиждани, натискани и често зле платени, спрямо други индустрии?"

„Бил съм заплашван със SLAPP дела от политически фигури, които обаче не са били задействани. Осъществяван е телефонен тормоз с предупреждения през адвокати и трети страни. Изпращани са хора, които да ме „респектират" пред редакцията."

„Бил съм свидетел на подмолен натиск, при който ръководството на медията представя себе си като защитник на свободното слово, но в работния процес проявява нескрито негативно отношение по някои теми и не допуска журналисти да ги развиват в дълбочина. При опити на колегите да се противопоставят на това негласно правило, материалите им са коригирани или сваляни, а към тях се проявява по-негативно отношение с цел доброволно да напуснат медията. Отчита се също, че някои журналисти са пристрастни и използват дадената им свобода, пренебрегвайки етичните принципи на професията, с което предизвикват заслужена реакция на неодобрение. Свободата на словото носи и отговорности и съобразяване с определени правила.“

„Била съм свидетел на натиск от икономически и политически характер в различни медии, в които съм работила. В СЕМ съм свидетел на постоянна намеса на политически партии, които упражняват намеса в работата на регулатора чрез представителите излъчени от тях. Клеветите от страна на политически активисти и тролове по адрес на определени членове на СЕМ, както и дискредитирането на журналисти е практика с неотслабващо действие.“

„В последните месеци станах свидетел и обект на засилен натиск във връзка с отразяване и/или коментиране на войната в Газа от представители на държавата Израел, еврейски организации и потребители в социалните мрежи.“

„Да, оказван ми е натиск – вътрешноредакционен да не работя по теми, свързани с важни икономически казуси в общината, в която живея или питания към местната администрация – общинска, особено преди последните местни избори, когато се смени кмета.“

„Да, редовно търпя натиск, поради това, че правя журналистически разследвания, особено за тези, които са свързани с обществените поръчки. Прилага се и черен ПР към мен, постоянно, от страна на зависими от управляващите „журналисти“, които се оказаха назначени за ПР-и към партийни лица, общински предприятия и самата община.“

„Журналисти от медията, в която работя, са били открито заплашвани от високопоставени служители на държавни институции, срещу медията и отделни журналисти са завеждани дела от страна на депутати от управляваща към момента партия, както и от държавни служители, имало е натиск от представители на влиятелни организации да не се отразяват определени теми.“

„Заплахи, позвънявания по телефон. Като метод за сплашване се пращат проверки от НАП. Правят се зулуми – чупят или палят автомобили, витрини на магазини, грабежи. Най-често срещаният похват е пълно информационно затъмнение и забрана дадена медия да влиза в парламент, президентство или друга институция, както и при задаване на въпрос – питащият да не получава отговор.“

„Имаше натиск над мен от богат бизнесмен, който искаше сваляне на статия от мой сайт, свързана с арест на неговия зет в Индия. Информация потвърдена от Външно министерство, че зет му е с обвинение за клониране и източване на дебитни карти.“

„Като дългогодишен политически репортер, изключително често съм се сблъсквала с натиск от страна на политически партии. По-късно – като главен редактор това продължи. С годините формите на натиск се изменяха. От директни обаждания от страна на политици или пиари, които държаха сметка защо, какво и как е или не е отразено, настояване нещо да бъде премахнато, добавено или променено, премина към нова тактика – политиците спряха да изпращат свои представители, когато не са доволни от медията. С което, на практика, ограничават задължението ни да представяме всички гледни точки. Като репортер многократно моите бивши шефове са поставяни под натиска да не бъда изпращана на събития на дадени политически лица, които не са били доволни от моите въпроси към тях. Като главен редактор пък просто бях принудена да се оттегля, след като дадени политически субекти не бяха доволни от редакционната политика на медията, която управлявах, която категорично беше абсолютно независима. За кратко."

„На колега от друга медия в предизборна кампания му се налага да сваля дописки, които сами по себе си не са нещо кой знае какво, само защото партията плаща за реклама и иска съдържанието в статията да е едно към едно с прессъобщението, дори когато то не се води платена публикация."

„Натиск от страна на министерство заради публикуван материал, хвърлящ неприятна светлина върху работата му. Оплаквания до редакторския екип и главния редактор от работата ми, тъй като министерството беше и рекламодател. Случвало се е многократно с различни институции - АПИ, министерство на туризма, КРС... ПР-и на политически партии са опитвали да ограничават въпросите, които мога да задавам на политиците. След като отказах отмениха интервюто в последния момент. Обаждания до преки ръководители и главни редактори с цел натиск след като събеседник не хареса зададените му въпроси."

„Непрекъснато ми се налага да приемам готови ПР материали, които не мога дори да редактирам, защото „клиентът“ ще се разсърди и няма да плати. Медиите са много зависими от своите рекламодатели и затова се правят непрекъснато компромиси със съдържанието и нивото на материалите. Приемат се нискокачествени текстове, чиято цел е хвалебствие и налагане на определен образ или дейност. Често пъти и измиване на образ или дейност. Изключително силна е икономическата зависимост на медиите. Как да пишеш срещу хазарта, когато някоя от онлайн платформите за залагания те спонсорира?!“

ПОД СТРЕС

Добрата журналистиката е отговорна пред обществото професия. Работи се без нормирано време, често пъти почти всеки ден през седмицата. Отвсякъде и във всеки час на денонощието. Натискът да бъдеш първи, да информираш навреме, да привлечеш вниманието на публиката и да го задържиш, е норма. Затова и натовареността и психологическото напрежение могат да бъдат прекомерно високи. Журналистите са хора и също страдат.

Отразяването на трагични инциденти, катастрофи, извънредни събития с жертви, човешко страдание оказват влияние и върху психиката на репортерите, които разказват за тях. И които могат да бъдат подложени на професионален стрес, предизвикан от социални и човешки травми.

Българските журналисти приемат сериозна доза стрес всеки ден, работният им режим е претоварен. Наблюдават се натрупвания, характерни за емоционалното, физическо и психическо изтощение на „прегарянето“ („бърнаут“). Това показват резултатите от маркерите за стрес на работното място, които АЕЖ-България за първи път включва в изследването за медийната среда в страната.

Общо 80% от участниците в анкетата посочват, че изпитват стрес „често“ и „понякога“ в работата (таблица 21). Най-голяма доза стрес поемат журналистите в националните медии. Прави впечатление, че той се натрупва хронично с годините, в които се упражнява професията. Най-големи групирания от отговори има сред колеги, които работят повече от 11 години в медиите.

Почти всеки втори от респондентите се усеща претоварен от отразяването на събития и теми всеки ден и по всяко време. За 18,4% отношенията с колегите и работният климат в редакцията също са фактор, който влияе върху стреса. А за 15,5% са историите, които отразяват: трагични инциденти, катастрофи, криминални случаи, бедствия и аварии, войни, терористични атаки (таблица 22). От тези събития най-голяма тежест имат проявената жестокост към деца, възрастни и други беззащитни хора (31,6%), войни и тероризъм (30,6%), домашно насилие (25,7%), следвани от криминални истории (19,9%) и катастрофи (15%) (таблица 23).

Таблица 21

ИЗПИТВАТЕ ЛИ СТРЕС ОТ РАБОТАТА СИ?

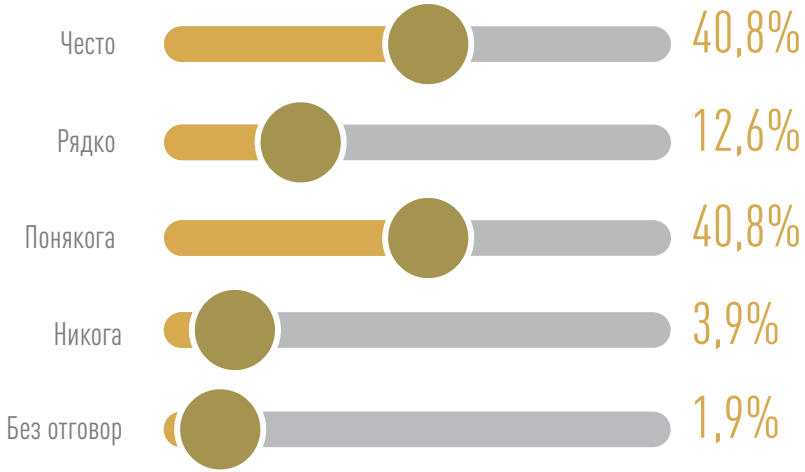


Таблица 22

КОИ СА НАЙ-ЧЕСТИТЕ ФАКТОРИ ЗА СТРЕС ВЪВ ВАШАТА РАБОТА?

Таблица 23

КОИ СЪБИТИЯ, КОИТО БИХА ПРИЧИНИЛИ СТРЕС У ВАС, НАЙ-ЧЕСТО ВИ СЕ НАЛАГА ДА ОТРАЗЯВАТЕ?

„Всеки ден" и „редовно" подобни събития отразяват над 36% от анкетираните, а около 15% посочват, че избягват такива истории (таблица 24). Натрупванията от предизвиканото емоционално, физическо и психическо изтощение имат своите видими прояви. Тревожност (39,3%), промени в настроението (23,3%), лесна раздразнителност (18%) и безсъние (15,5%) са с най-високи стойности сред стресовите показатели, които посочват респондентите в изследването (таблица 25). Вероятно затова и не е учудващо, че внушително мнозинство от над 80% е на мнение, че ръководството в медиите трябва да осигурява на работещите в редакцията журналисти професионална помощ за справяне със стреса (таблица 26).

Таблица 24

КОЛКО ЧЕСТО ВИ СЕ НАЛАГА ДА ОТРАЗЯВАТЕ НЯКОИ ОТ ГОРЕИЗБРОЕНИТЕ СЪБИТИЯ?

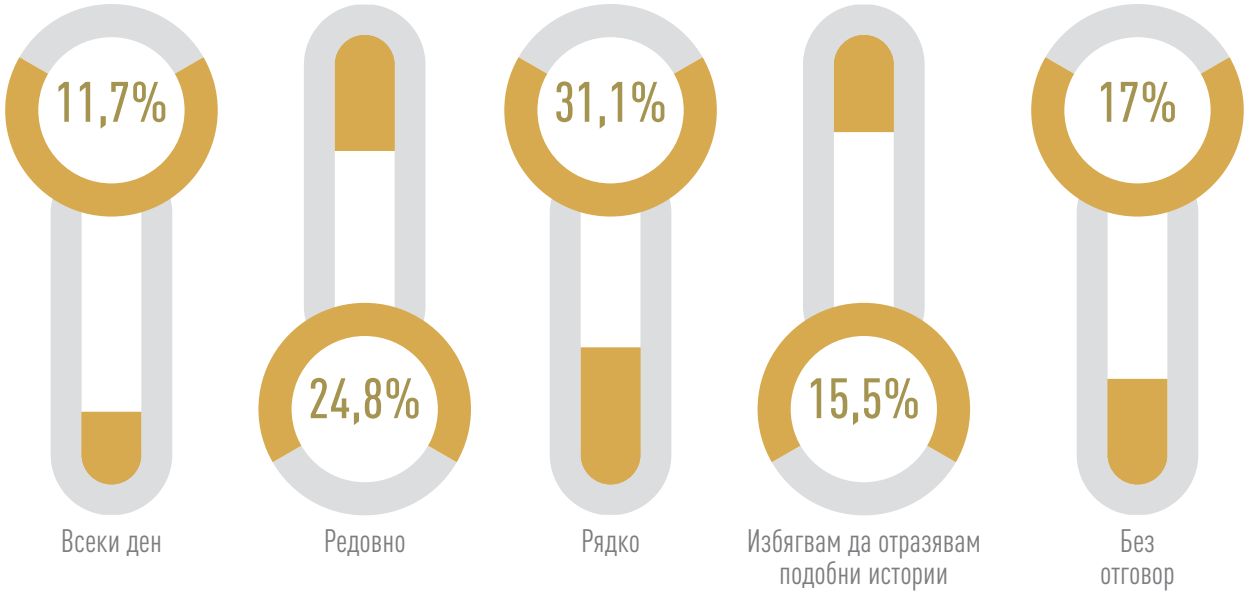
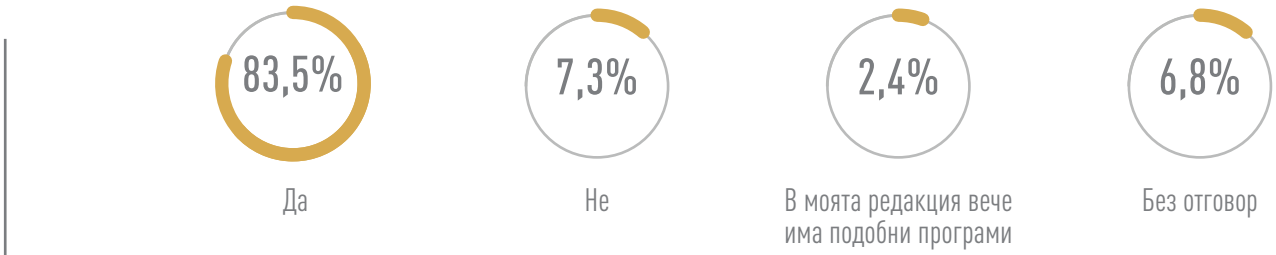


Таблица 25

КОГАТО ОТРАЗЯВАТЕ НЯКОИ ОТ ТЕЗИ СЪБИТИЯ, КАКВО НАЙ-ЧЕСТО ИЗПИТВАТЕ?

Таблица 26

ТРЯБВА ЛИ МЕДИИТЕ ДА ОСИГУРЯВАТ НА ЖУРНАЛИСТИТЕ ПРОФЕСИОНАЛНА ПОМОЩ ЗА СПРАВЯНЕ СЪС СТРЕСА НА РАБОТНОТО МЯСТО?



„ДЕЛАТА ШАМАРИ“ – СТРАХ ОТ НЕИЗВЕСТНОТО

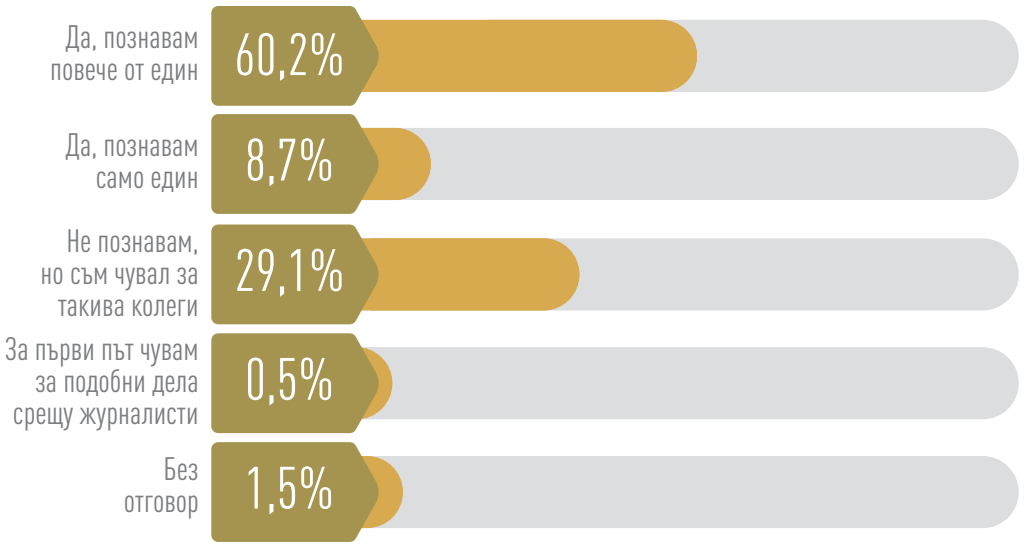
Поредицата от съдебни дела срещу медии и журналисти в последните години предизвикаха обществен и институционален дебат за това дали трябва да се предприемат законодателни мерки за защита на свободата на изразяване и правото на достъп до информация. „Делата шамари“ (от англ. SLAPP – Strategic lawsuits against public participation) са бавни и продължителни. Използват се различни инструменти за натиск – административен тормоз, блокиране на сметки, което довежда до финансови затруднения. Това предизвиква сериозен стрес в редакциите и преобръща професионалните приоритети и обществени задачи на засегнатата медийна организация. В края на 2023 г. Европейският парламент прие политическо споразумение за „делата шамари“. Прилагането му в страните от Европейския съюз все още не гарантира защитата на медиите от подобни форми на натиск. От май 2024 г. е в сила европейска директива, която прави опит да защити медии, журналисти и представители на гражданския сектор от неоснователни искове и съдебни производства още в ранния им етап.

Близо 17% от участниците в анкетата през 2024 г. посочват, че срещу тях е било водено дело за сплашване. От тях един от трима работи в регионална медия, а по-голямата част (около 65%) в национална.

Внушително групиране на отговори се наблюдава, когато се мери усещане и оценка за средата – всеки втори посочва, че познава повече от един колега, който е бил обект на съдебно преследване заради работата си. С близо десет пункта расте този отговор в сравнение с проучването отпреди две години и достига 60,2% (таблица 27).

Таблица 27

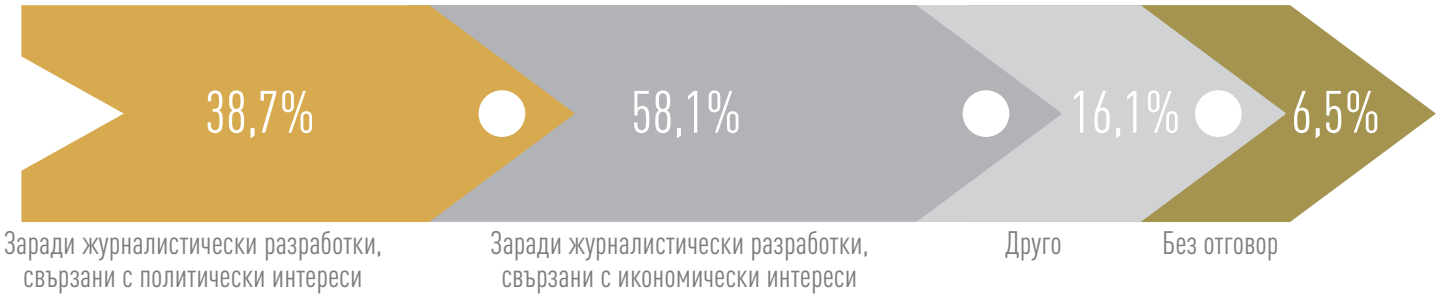
ПОЗНАВАТЕ ЛИ КОЛЕГА, СРЕЩУ КОГОТО Е ВОДЕНО СПЛАШВАЩО ДЕЛО?



„Делата шамари“ по-често се водят заради журналистически разработки, свързани с икономически интереси, посочват мнозинството от респондентите, които са подложени на подобен тип натиск (таблица 28). Разкриване на „корупция в здравеопазването“ и данни от годишни декларации за доходи и имоти на публични лица, „изобличаване на престъпни действия“ и изразяване на „обществена позиция“ са сред причините за водене на дела срещу някои от участниците в анкетата.

Таблица 28

АКО Е ИМАЛО ОПИТИ ЗА СЪДЕБНО СПЛАШВАНЕ, КАКВА БЕ ПРИЧИНАТА?



Най-често исковете са граждански и са до 10 хил. лева. Увредената репутация е най-сериозният проблем, пред който се изправят съдените журналисти, посочват 29% от анкетираните. Ако през 2022 г. 23,5% посочват, че са затруднени в намирането на правна помощ, то две години след това този отговор се свива под 10 на сто (таблица 29).

Таблица 29

КАКВИ ЗАТРУДНЕНИЯ СРЕЩНАХТЕ ПО ВРЕМЕ НА ДЕЛОТО?

Ето какви препятствия срещат по време на „делата шамари“ някои от участниците в анкетата:

„Ангажиране на време и внимание, огромно напрежение, невъзможност да се занимавам с преките си задачи.“

„Бавене на всяка стъпка от делото.“

„Пилеене на време, енергия и нерви.“

„Притеснения от финансово естество.“

„Стрес, страх от неизвестното.“

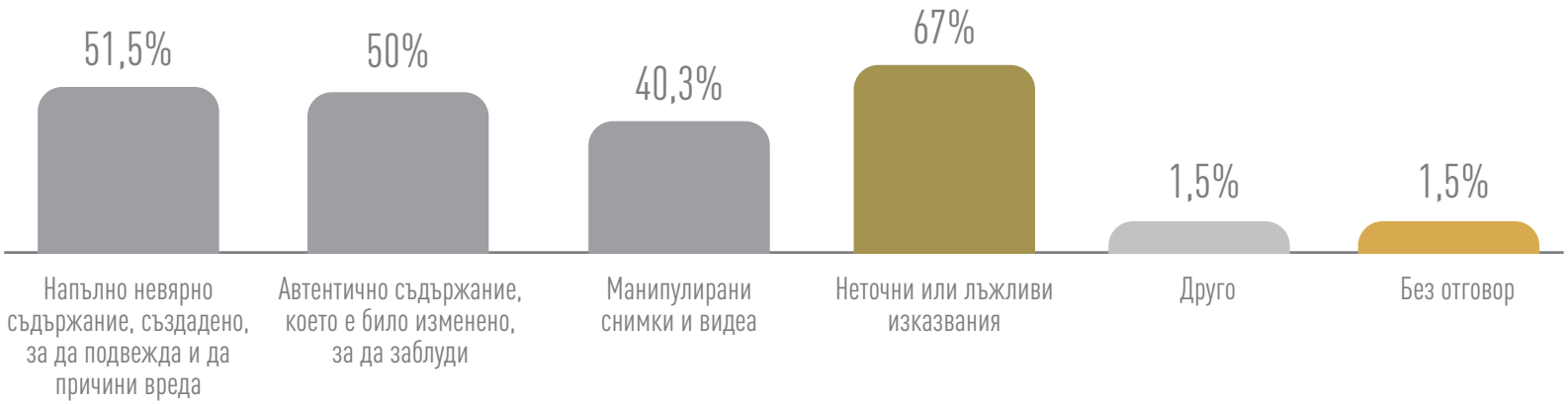
Регистрира се и позитивна тенденция в изхода от делата срещу медии и журналисти. Ако преди две години 50% от респондентите посочват, че исковете са завършвали срещу ищеца, то през 2024 г. този отговор вече достига 67%. Остава обаче висок процентът на делата, които продължават и все още не са приключили – за това свидетелстват 25,8% от участниците в проучването.

ИЗКРИВЕНИ ФАКТИ, ДВИЖЕНИЕ ОКОЛО ИСТИНАТА

Дезинформацията е тук и ще остане дълго. Във втори пореден доклад АЕЖ-България маркира ефектите от този феномен. През 2022 г. подвеждащата и невярна информация бяха най-често посочвани сред водещите случаи на дезинформация, с които се сблъскват респондентите. През 2024 г. на първо място са изведени неточните и лъжливи изказвания (67%), а всеки втори вижда и умишлени действия в създаването на манипулирано съдържание (таблица 30).

Таблица 30

КОИ СА НАЙ-ЧЕСТИТЕ СЛУЧАИ НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯ, КОИТО СТЕ СРЕЩАЛИ НАПОСЛЕДЪК?



Хибридната война между Русия и Украйна, войната в Газа, изказвания на политици, манипулативна информация от общини и държавни институции, кампанията около въвеждане на еврото и приемането на България в Шенген – някои от участниците в анкетата споделят множество примери за дезинформация.

„Безкрайни са, най-често по следните теми: войната в Украйна, Зелената сделка, миграция, ЛГБТИ."

„България ще изпраща войници на фронта в Украйна; Не можем да оцелеем без „Газпром"; ЕС упражнява диктат върху националните правителства; Истанбулската конвенция съдържа защита на „трети пол" / промотира ЛГБТ; Мигрантите са заплаха за българското общество."

„В моята практика дезинформацията най-често е движение около истината. Изкривено представяне на факти с цел атрактивност или насаждане на език на омразата. Примерите биха се разбрали само в детайли и чрез сравнителен анализ."

„Всичко, което се пише за войната в Украйна от проамериканските медии. Всичко, което се пишеше за Сирия от същите медии. Всичко, което се пише за управляващата в САЩ демократическа партия в същите медии."

„Държавата фалира, България изпраща войски в Украйна."

„Изказване, че една идея е дошла от сегашната власт, което не е така. Пари спечелени от сегашната власт за проекти свързани с подобряването на инфраструктурата, което всъщност е успех на предишната власт. Изказването, че има пари за ремонти, които всъщност ги няма. Ремонта започва, но не се завършва."

„Изказвания на политици, които са представяни като позиция, без да бъдат проверявани или поставяни в контекст.“

„Има цели сайтове за дезинформация. Най-лошото е, че политици, експерти и лекари дори излизат и говорят лъжи, който лесно се установяват след проверка.“

„Манипулирани снимки от войната в Украйна, въглищните централи, манипулирани снимки от войната в Близкия изток, дезинформация за приемането на еврото в Хърватия и голямата инфлация, твърдения, че в Украйна са убивани българи, забраняван е българският език, неверни твърдения на Русия за Втората световна война и много други.“

„Най-често политически изявени фигури представят личните си мнения за факти, използвайки платформите на медиите без да срещат съпротива от редакциите. Подобни случаи бяха изгонените журналисти от пресконференции на ПП „Възраждане“ и коалиция „ППДБ“, когато и двете формации не предоставиха достъп на журналисти, които смятат за „неудобни“. Все по-често забелязвам и абдикацията на колеги от извършването на реална работа. Подобен пример срещнах в репортаж на bTV, в който репортерка демонстрираше тестово познанията на ChatGPT за актуалната политическа обстановка у нас, но вместо да използва платената версия бе заложила на свободната, чиято база данни не се попълва от 2022 г. насам. Защитниците и критиците на еврозоната също често използват дезинформационни методи, за да докажат тезите си. И едните и другите не водят реална информационна кампания, а вадят факти от контекста, за да доказват тезите си. Дезинформацията най-често се среща в тясно специализирани области, като здравеопазване, енергетика, икономика. Дава се платформа за изява на хора със съмнителна квалификация, за да формират общественото мнение. Около COVID-19 пандемията, войните в Украйна и Ивицата Газа и учестеният цикъл избори се вижда най-ясно, че има експерти по „всичкознание“.“

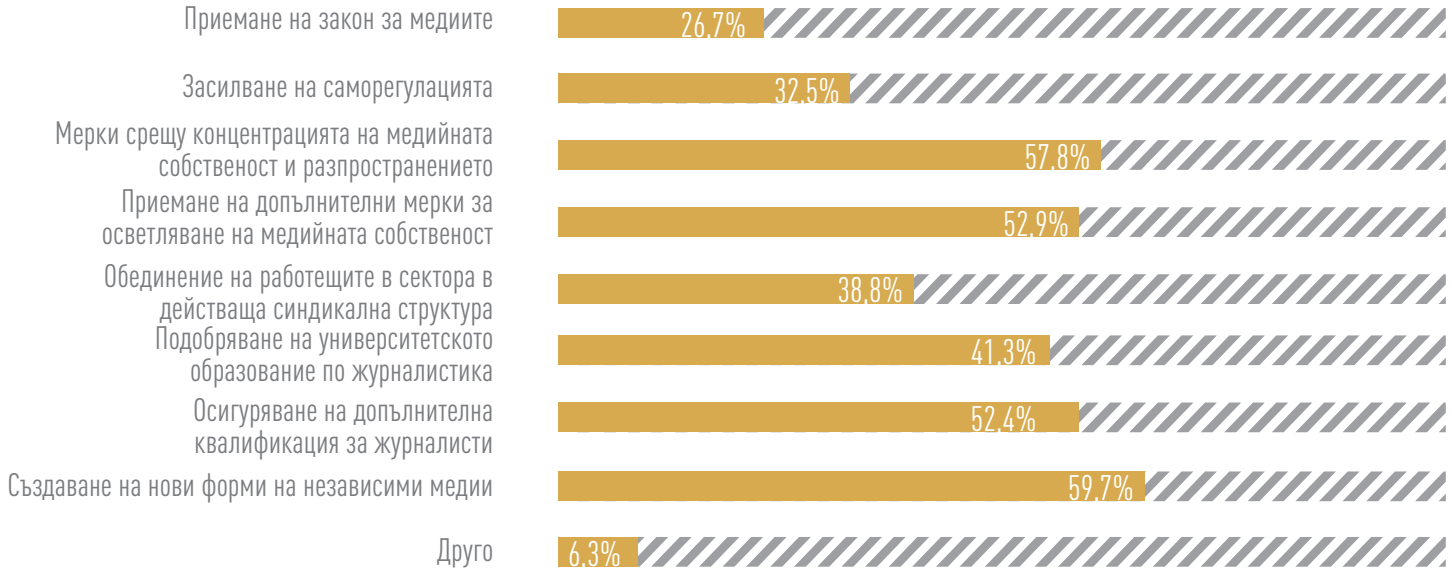
„Пропагандни тези, лансирани от радиоводещ не директно, а чрез специално подбрани гости, на които безкритично се позволява да говорят откровени лъжи. Когато радиослушател се намеси, за да възрази, водещият – сега кандидат за евродепутат – му отговори, че източниците на информация на слушателя не били така надеждни, както на гостът в предаването.“

РЕШЕНИЯ И ВЪЗМОЖНОСТИ

В последното десетилетие се предприемат редица мерки за осветяване на собствеността и финансирането на медийния пазар в България. Те обаче не довеждат до ефективни резултати, нито подобряват медийния плурализъм, нито достъпа до информация, не променят и медийния пазар. С малки разлики през годините остават без промяна нагласите за нов медиен закон, укрепване на саморегулацията, развиване на синдикалната дейност в сектора, засилване на усилията в осветляване на медийния бизнес – устойчиви във времето проблеми, които все още търсят решение (таблица 31).

Таблица 31

А СЕГА ИСКАМЕ ДА РАЗБЕРЕМ МНЕНИЕТО ВИ ЗА НАЙ-ВАЖНИТЕ МЕРКИ, КОИТО МОГАТ ДА СЕ ПРЕДПРИЕМАТ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА МЕДИЙНАТА СРЕДА В БЪЛГАРИЯ



Под тътена на националистическата реторика у някои политически формации в „борбата“ им с „чуждите агенти“ участник в анкетата настоява „да се забрани финансирането от чуждестранни фондации или правителства, да се заложи държавно субсидиране срещу изпълнение на етични стандарти и отговорна журналистика“. Друг иска „изключване на влиянието на НПО сектора върху медиите и журналистиката“.

„Повече свобода (а не повече „fact-checking“)“, предлага трети. И продължава: „...създаване и силно подкрепа за регионалните и за специализираните медии. Там човек намира каквото му трябва и лесно може да различи фалшивата от истинската новина.“

Някои от участниците в анкетата фокусират вниманието върху финансирането на медиите – да има фонд, който да осигурява средства на проектен принцип, или да се работи върху „навици обществото да плаща макар и символично, за информацията, която получава“. За „закриване на СЕМ в този формат“ и забрана на медийни собственици да имат друг бизнес, гласят коментари. А в края глас обобщава: „Създаване на нетърпимост към пощенските кутии в журналистиката“...

Анкетата се реализира с финансовата подкрепа на Фондация „Америка за България" и Фондация за свободата „Фридрих Науман" Цялата отговорност за съдържанието на анкетата, обработването и представянето на резултатите е на АЕЖ-България и по никакъв начин не може да се приема, че отразява гледната точка на финансиращата организация.