

ЖУРНАЛИСТИКА БЕЗ НАТИСК?

ОНЛАЙН АНКЕТА ЗА СВОБОДАТА НА СЛОВОТО. УЧАСТВАЙ ДО 20 ЮЛИ!



Нови форма на натиск: слухове и клевети срещу журналистите

(2015 г. - годишно изследване за свободата на словото в България)

Асоциация на европейските журналисти – България (АЕЖ-България)

Фондация „Америка за България“

Статистическа обработка - социологическа агенция „Алфа рисърч“

д-р Илия Вълков

WWW.AEJ-BULGARIA.ORG



ЖУРНАЛИСТИКА БЕЗ НАТИСК?

ОНЛАЙН АНКЕТА ЗА СВОБОДАТА НА СЛОВОТО. УЧАСТВАЙ ДО 20 ЈУЛИ!



„Културата на натиска“ в медиите става все по-широко разпространена. Рекламните отдели се намесват „ударно“ в редакционната политика, а икономическите интереси изместват политическото присъствие в определянето на редакционното съдържание. Самоцензурирането на журналисти се превръща в защитна практика срещу тази тенденция на намеса и влияние. В същото време расте усещането, че работещите журналисти са все по-ниско квалифицирани. Автоцензурата тържествува благодарение на различни форми на заплахи - от физическа саморазправа до загуба на работа и намаляващи доходи. Създават се устойчиви тенденции за контрол и ограничаване на плурализма.

Това показва годишното проучване на Асоциацията на европейските журналисти – България (АЕЖ) за свободата на словото през 2015 г. Изложените страхове са с продължително разрастване още от 2011 г., когато АЕЖ направи първото си подобно изследване. В проучването от 2013 г. например „неправомерният натиск“ също е основен фрагмент в проблемния възел за свободата на словото.

Оценките върху свободата на словото продължават да се колебаят между доминиращи разбирания за „задоволителна“ (31,5%) и „лоша“ (42%). В сравнение с 2013 г., когато АЕЖ-България прави подобно допитване сред журналисти - 52% от анкетираните оценяват свободата на словото в България като „лоша“, а 40% - „задоволителна“. Т.е. независимо от негативни тенденции - като засилваща се автоцензура и концентрации на собственост в медийната среда, парадоксално през 2015 г. се наблюдава относително подобрение в разбиранията за свобода на словото.

WWW.AEJ-BULGARIA.ORG



AMERICA FOR BULGARIA
FOUNDATION
Фондация Америка за България

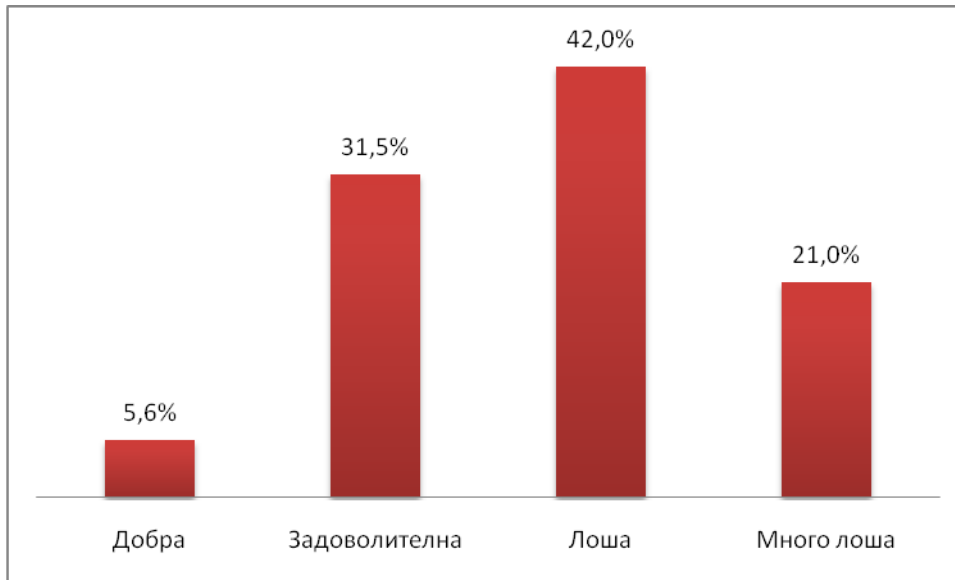


ЖУРНАЛИСТИКА БЕЗ НАТИСК?

ОНЛАЙН АНКЕТА ЗА СВОБОДАТА НА СЛОВОТО. УЧАСТВАЙ ДО 20 ЈУЛИ!



Фиг. 1 Как оценявате по петобалната система свободата на словото в България?



Едновременно с това честите случаи на неяснота в собствеността, монополът и контролирането на разпространението, продължават да се смятат за сериозни проблеми на медийната среда в България. И независимо от законодателните мерки от последните години за осветляване на собствеността и противодействие на медийната концентрация чрез промените в Закона за задължителното депозиране на печатни и други произведения, както и проверки на Комисията за защита на конкуренцията, журналистите не вярват убедено в резултатите от тези действия.

Методология

Проучването от 2015 г. е с национален обхват. Не е представително. В него са участвали 143-ма журналисти. Анкетата беше отворена на **19 юни** и затворена на **30 юли** (с удължаване на срока за участие с 10 дни). Отговорите на въпросите се попълваха **единствено онлайн** - през сайта на АЕЖ-България. Въпросите са насочени към оценка на медийната среда в България, независимост и условията на работа, проблемни области като вътрешен и външен за медиите натиск, автоцензура, условия на труд. Сред целите

WWW.AEJ-BULGARIA.ORG



AMERICA FOR BULGARIA
FOUNDATION
Фондация Америка за България



ЖУРНАЛИСТИКА БЕЗ НАТИСК?

ОНЛАЙН АНКЕТА ЗА СВОБОДАТА НА СЛОВОТО. УЧАСТВАЙ ДО 20 ЈУЛИ!



на изследването са да бъде рамкирано състоянието на медийната среда, нивата на свобода на словото в България, самооценката, която правят журналистите за своята работа.

Анонимността на участниците е напълно гарантирана. Изричното желание имената им да се виждат в попълнената анкета се смята за индикатор за автоцензура. Прави впечатление, че както и през 2013 г., основната част от анкетираните са избрали да споделят своята самоличност с изследователския екип на АЕЖ. Едва 22-ма от 143-ма попълнили са предпочели да останат напълно анонимни. Информацията от проучването се използва в обобщен вид за всички участници. По време на провеждане на допитването беше осигурена защита от евентуални онлайн атаки и опити за манипулации.

Демографски профил на анкетираните в изследването

Доминират отговорилите на възраст 26-33 г., 34-41 г. Позицията на „репортер“ (18,9% са заявили това) се изпълнява по-малко в сравнение с длъжности като: „ресорен редактор“ (39,9%) и „главен редактор“ (15,4%)¹. Сред участниците в допитването силно доминират жени (61,5% са отговорили на въпросите).

Редакционна миграция

Журналистите са високообразовани (повече от половината имат защитена магистърска теза). Близо 60% обаче нямат журналистическо образование. Всеки трети от респондентите е работил повече от 10 години в медии, но се наблюдава **голяма редакционна мобилност** – честа смяна на работното място. Редовна практика е смяната на три и повече работни места за период от 10 години. Това може да се дължи на

1

Анкетата е проведена онлайн и е възможно това да е оказало влияние върху медийния профил на респондентите – да доминират журналисти от онлайн издания.



ЖУРНАЛИСТИКА БЕЗ НАТИСК?

ОНЛАЙН АНКЕТА ЗА СВОБОДАТА НА СЛОВОТО. УЧАСТВАЙ ДО 20 ЈУЛИ!



заплащането, което според повече от половината анкетирани се понижава през последните години. Едва 9,1% виждат увеличаване на доходите на работещите в медиите.

Фиг 2: В рамките на вашия професионален опит, как според вас се промениха нивата на заплащане на труда на журналистите в България през последните 2 години?



Централизация на медийната среда

Според проучването на АЕЖ от 2015 г. сериозна е разликата в обхвата на медиите – три пъти по-малко са журналистите, които са заявили, че работят в регионални медии. Тенденцията е към **централизация на медийната среда в София** – близо 2/3 от анкетираниите са посочили, че работят в столицата.

Освен анкетата с национален обхват, изследователският екип на АЕЖ-България разпространи и специално подготвено допитване с регионален фокус до предварително избрани 50 журналисти от цялата страна. Приложен можете да откриете анализ на

WWW.AEJ-BULGARIA.ORG



AMERICA FOR BULGARIA
FOUNDATION
Фондация Америка за България



ЖУРНАЛИСТИКА БЕЗ НАТИСК?



ОНЛАЙН АНКЕТА ЗА СВОБОДАТА НА СЛОВОТО. УЧАСТВАЙ ДО 20 ЮЛИ!

резултатите на базата на отговорите на 31 от тях и неформална среща с част от анкетираните.

Натиск и влияние.

Новите властелини на медийно съдържание: бизнес и рекламодатели

Отговорите с „да“ и „не“ за неправомерен натиск върху работата на журналистите се разделят почти по равно, когато става въпрос за личния опит на анкетираните. Все пак, надделяват тези, които посочват, че лично са ставали обект на натиск в работата си – 53.8%, в сравнение с 46.2%, които отричат да са имали подобен опит. Наблюдава се близо 8% увеличение на респондентите, признаващи за неправомерна намеса в журналистическата си работа спрямо 2015 г., когато по-малката част от анкетираните, 46.15%, заявиха, че са се сблъскали с подобно явление.

На въпроса, дали са били свидетели на подобен натиск към колега журналист — двама от трима (72%) заявяват положителен отговор. Почти 90% от отговорите посочват, че намесата в журналистическото съдържание в българската медийна среда е „по-скоро практика“ и е „широко разпространена“.

WWW.AEJ-BULGARIA.ORG



AMERICA FOR BULGARIA
FOUNDATION
Фондация Америка за България

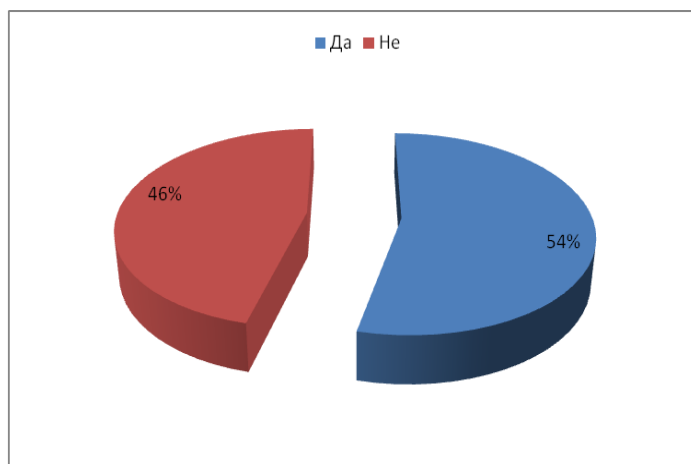


ЖУРНАЛИСТИКА БЕЗ НАТИСК?

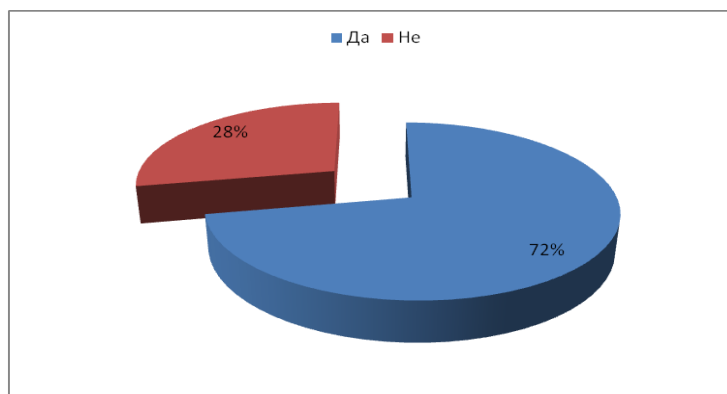
ОНЛАЙН АНКЕТА ЗА СВОБОДАТА НА СЛОВОТО. УЧАСТВАЙ ДО 20 ЈУЛИ!



Фиг 3: Били ли сте, вие лично, обект на неправомерен натиск заради съдържанието на материалите ви?



Фиг. 4. Били ли сте свидетел на неправомерен натиск в върху ваш колега журналист заради съдържанието на работата му/й?



Вътрешният и външният натиск са разпространени по равно, заявяват в отговорите си анкетираните. Всеки **трети казва, че му се случва и да се самоцензурира**. Автоцензурата намира все по-широко разпространение и се приема като защита от налагане на вътрешноредакционни санкции – мърене, глоби и намаляване на заплатата.



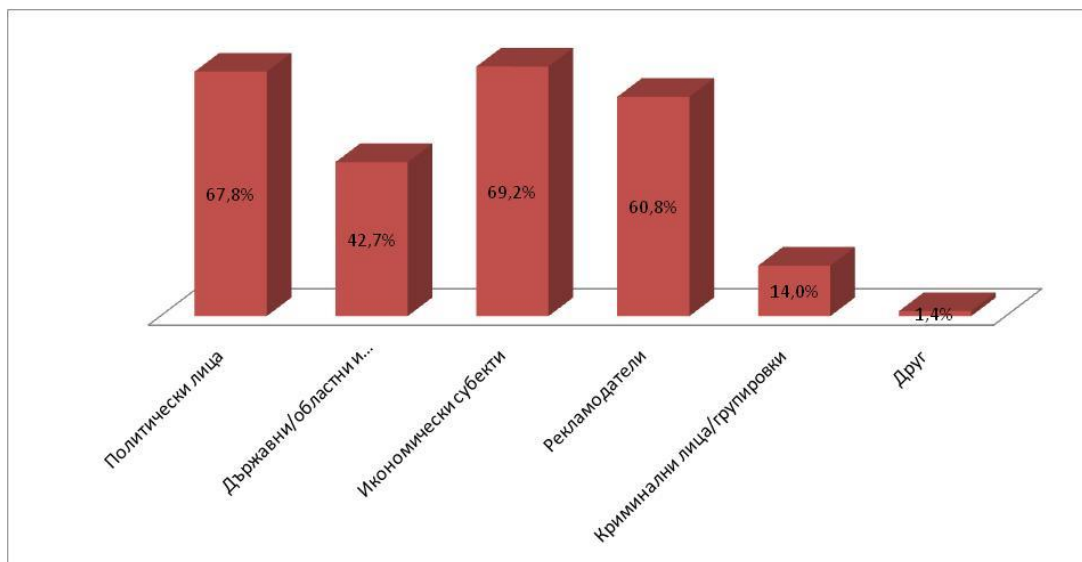
ЖУРНАЛИСТИКА БЕЗ НАТИСК?

ОНЛАЙН АНКЕТА ЗА СВОБОДАТА НА СЛОВОТО. УЧАСТВАЙ ДО 20 ЈУЛИ!



Прави силно впечатление, че **икономическият натиск върху редакционното съдържание измества традиционните представи за политици и собственици**, които влияят върху взимане на решения в медиите. Икономически субекти (69,2%) и рекламодатели (60,8%) са новите властелини на медийно съдържание – техният натиск доминира в отговорите на журналистите.

Фиг.5 Ако смятате, че има външен натиск, какъв е най-често неговият източник:



*Възможен повече от 1 отговор

Предвид финансирането на медиите от европейски проекти и използването им като „рупори на властта“, продължава и сериозното влияние на политически лица (67%) и държавни и общински институции (42,7%). Анкетираните уточняват, че „политическите лица, често представляват държавата, но и икономическите субекти и работодателите“. Намеса в редакционното съдържание имат дори и „други собственици на медии“, което затвърждава впечатления за тематично еднообразие и шпалир от медии, удобни на властовото политическо и икономическо статукво.

WWW.AEJ-BULGARIA.ORG



AMERICA FOR BULGARIA
FOUNDATION
Фондация Америка за България

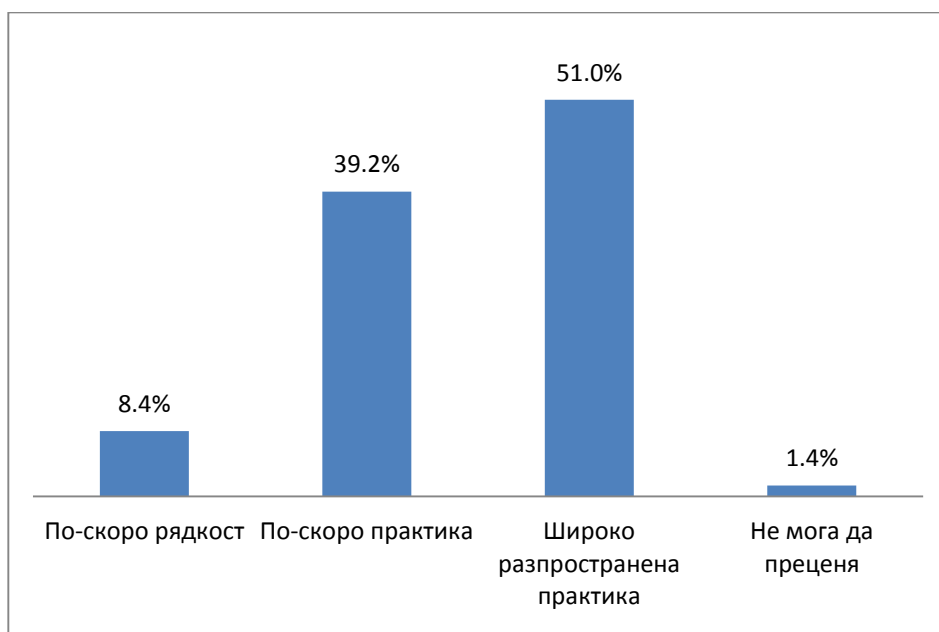


ЖУРНАЛИСТИКА БЕЗ НАТИСК?



ОНЛАЙН АНКЕТА ЗА СВОБОДАТА НА СЛОВОТО. УЧАСТВАЙ ДО 20 ЈУЛИ!

Фиг. 6. Според вас, намесата в работата на журналистите и опитите да се повлияе на съдържанието на техните материали в българската медийна среда като цяло е ...



Оклеветяването – новата форма на заплаха

Наред с традиционните методи за „спиране“ на критични статии, репортажи или позиции – физическо насилие, изнудване или съдебни искиове, **разпространението на слухове и клевети срещу журналистите** се превръща във все по-тревожна тенденция. Неочаквано през 2015 г. тази форма на „външен натиск“ се оказва най-често използваната – 40,6% от анкетиранияте посочват този отговор. Почти по равно се разпределят „съдебното преследване“ (34,3%) и изнудването (35,7%).

Както от проучванията през 2013 г. и 2014 г., така и през 2015 г. заплахи със „загуба на работа“, спиране на реклама, еврофондове и други икономически санкции продължават да оказват влияние върху редакционното съдържание. Участник в анкетата споделя за „обаждания до главни редактори с твърдението, че журналистът греша,

WWW.AEJ-BULGARIA.ORG



AMERICA FOR BULGARIA
FOUNDATION
Фондация Америка за България



ЖУРНАЛИСТИКА БЕЗ НАТИСК?



ОНЛАЙН АНКЕТА ЗА СВОБОДАТА НА СЛОВОТО. УЧАСТВАЙ ДО 20 ЈУЛИ!

защото „източниците ти са боклуци”. Често се чуват и заплахи за изтегляне на реклами. „Телефонното обаждане” до главния редактор е механизъм за сваляне на критични дописки.

Тези икономически форми на влияние се прилагат най-често чрез собственика на медията, който се намесва в съдържанието. И докато редакторската намеса (48,3%) остава традиционно водеща, **все по-голяма роля в определянето на редакционната политика има рекламният отдел** – 35% от анкетираните журналисти, посочват този отговор. Тези влияния се осъществяват чрез „подбор на теми”, „корекция на информацията”, чрез размера на хонорара. Един от анкетираните журналисти посочва: „Много колеги са споделяли за това как редакторите им пращат пиар съобщения, които трябва да се публикуват като журналистически материали. Споделяли са за определени теми и личности, за които не пише в техния вестник, определени материали, върху които са работили, са били спрени”.

Фиг 7: Допускат ли се във вашата медия материали, съдържащи критики срещу рекламодатели и други финансови спомоществователи?



WWW.AEJ-BULGARIA.ORG



AMERICA FOR BULGARIA
FOUNDATION
Фондация Америка за България



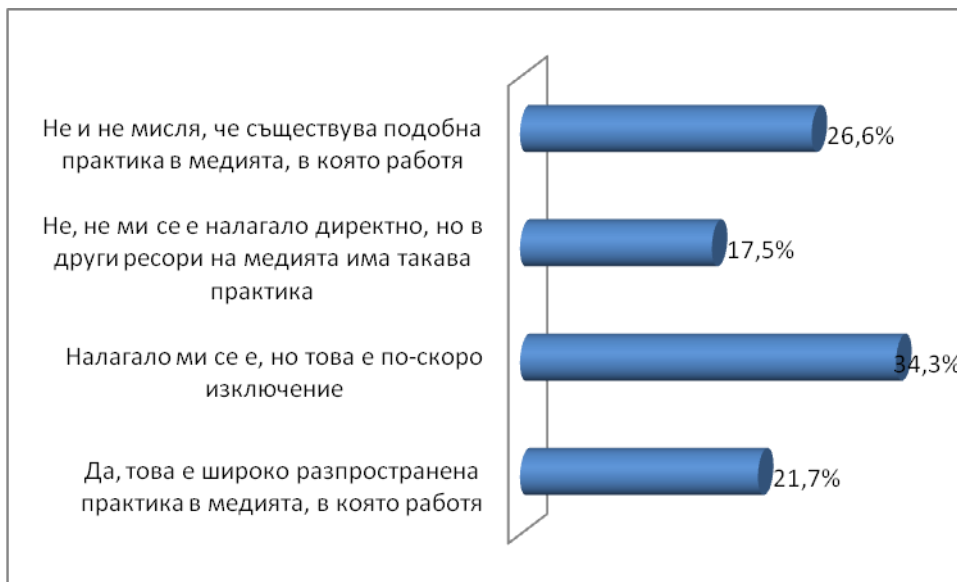
ЖУРНАЛИСТИКА БЕЗ НАТИСК?



ОНЛАЙН АНКЕТА ЗА СВОБОДАТА НА СЛОВОТО. УЧАСТВАЙ ДО 20 ЈУЛИ!

Друг респондент разказва за **честа практика на пиар отделите да бавят отговори и да смятат, че по този начин няма да се публикува текст**. Журналистът пише за прикрити физически заплахи като „Прозорците ни са бронирани и нищо не се чува. Страх ли те е?”. За заявка от рекламодатели: „Ще се обадим на издателя и ще спрем рекламата”. За сваляне на текстове, които не са удобни на издателя и заплахи за уволнение и понижаване на заплатата.

Фиг. 8. *Налагало ли ви се е да участвате в разпространяването на скрити "pr" материали ?*



Тези впечатления още повече се оформят при въпросите, свързани с публикуването на критични материали срещу рекламодатели и спомоществатели. Водещият отговор гласи, че „по-скоро не се допускат” (31,5%), а „в никакъв случай” са заявили 17,5%. Зачестяват случаите **журналисти да участват в разпространението на „скрити” пиар-материали**. Отговорите, че това е „широка практика” и „налагало ми се е, но по изключение” събират близо 55% от отговорите. Т.е. близо всеки втори журналист е попадал в подобна ситуация.

WWW.AEJ-BULGARIA.ORG



AMERICA FOR BULGARIA
FOUNDATION
Фондация Америка за България



ЖУРНАЛИСТИКА БЕЗ НАТИСК?

ОНЛАЙН АНКЕТА ЗА СВОБОДАТА НА СЛОВОТО. УЧАСТВАЙ ДО 20 ЈУЛИ!



Разбира се, има и отговори, които отричат подобни практики: „В медиите, в които работя не ми е упражняван вътрешен натиск. Не са ми правени и драстични промени на материалите с цел угодничене на различни политически и други субекти”. Друг респондент обаче посочва, че намесата в професионалната дейност на журналистите създава и предпазни рефлексии – те изпълват практики на автоцензурата.

Фиг. 9. Имало ли е случаи във вашата практика сами да спирате своя публикация/репортаж или да отбягвате една или друга обществено важна тема?



Автоцензурата – натиск и страх от санкции

Традиционните разбирания за самоограниченията в медиите отново повтарят сюжети за натиск от страна на работодателя или икономически и политически санкции на външната намеса. Анкетираните дават различни описания на автоцензурата. Някои я свързват с „**инерцията, конформизма, нежелание за усложняване на ситуацията на работното място, понякога страх, съобразяване с властта**”. Друг респондент я свързва с редакционната политика на зависимостите, „забранителният списък на лицата, за които не се пише. „Да не се създава проблем на редактора, който ще прочете материала” или „да не се докара проблем с началството”, уточнява журналистът. Трети

WWW.AEJ-BULGARIA.ORG



AMERICA FOR BULGARIA
FOUNDATION
Фондация Америка за България



ЖУРНАЛИСТИКА БЕЗ НАТИСК?



ОНЛАЙН АНКЕТА ЗА СВОБОДАТА НА СЛОВОТО. УЧАСТВАЙ ДО 20 ЈУЛИ!

анкетиран описва автоцензурата като процес на „свикване”, „маниер на работа”, който става „втора природа”: *„Просто свикваш и в един момент престава да ти прави впечатление.”*

Причината за автоцензурата е натискът на собствениците и страхът от санкции. За жалост това погубва млади хора, които гледат на това просто като на работа, като че ли са в плод и зеленчук, но и там се иска въображение и самостоятелност.”, пише друг журналист с дългогодишен опит като главен редактор.

Близостта на журналистите с обектите на тяхната работа също оказва влияние върху самоограниченията. Респондент дава за пример бизнес изданията, в които журналистите са силно ухажвани от фирмите и съответния бранш – организират се семинари в хотели, събития в чужбина. Редовна практика е изпращането на подаръци и покани на коктейли. *„Всичко това създава атмосфера, в която журналистите често не искат да се карат с фирмите.”*, обобщава журналист.

В регионалните медии автоцензурата е **поведение за запазване на финансови приходи**. Ето какво разказва участник в анкетата:

„В регионалните медии рекламният пазар е силно ограничен, това често принуждава собственика да разчита на приходи от местната власт- било отразяване на сесии на Общинския съвет, било на проекти и т.н., както и публикуване на всички общински обяви. Това принуждава редакцията да се съобразява и в резултат на дългогодишна практика да се стига до автоцензура, работейки в определена регионална медия.”

Мързелът и инертното поведение също се приписват към практики на автоцензуриране: *„Ако правиш сериозна журналистика ставаш troublemaker и за собствената ти медия. Далеч по-лесно изглежда да не се занимаваш и да караш по инерция или по прессъобщенията на институциите или изказванията на политиците”*. Друг журналист разсъждава по темата като припомня не само липсата на компетентност,

WWW.AEJ-BULGARIA.ORG



AMERICA FOR BULGARIA
FOUNDATION
Фондация Америка за България



ЖУРНАЛИСТИКА БЕЗ НАТИСК?

ОНЛАЙН АНКЕТА ЗА СВОБОДАТА НА СЛОВОТО. УЧАСТВАЙ ДО 20 ЈУЛИ!



опит и познания по дадена тема, но и страха от съдебно преследване. Автоцензурата се превръща в презастраховане.

Медии и предизборната кампания

На регионално ниво общините често плащат на медиите да разпространяват готови съобщения. Едва 22% от анкетираните заявяват, че не са чували за подобни практики. Близко 76% отговарят, че по време на избори тяхната медия не допуска нелоялни практики. При отчетените нарушения най-често се среща платеното съдържание се представя като редакционно (71,3%). Оклеветяването чрез „черен PR” и „непропорционалното представяне на определени партии за сметка на други” събират съответно: 49% и 52,4% от отговорите.

Самооценка – основни проблемни линии в медийната среда

Непрозрачната собственост (65,7%), монополизирането на медийната среда (82,5%) и сливането на политически и икономически интереси в управлението на медиите (83,9%) са трите най-често споменавани проблеми за българските медии. Като сериозни недостатъци са посочени и **ниската образователна и практическа подготовка на журналистите (62,9%)**. А всеки втори анкетиран отчита като проблем **неефективната саморегулация в сектора**.

Сред най-честите мерки за подобряване на медийната среда се посочват:

- Приемане на практики срещу концентрацията на собствеността и разпространението (76,9%);
- Осветляване на собствеността (65,7%);
- Осигуряване на допълнителна квалификация на журналистите (60,8%);
- Създаване на нови форми на независими медии (60,1%).

WWW.AEJ-BULGARIA.ORG



AMERICA FOR BULGARIA
FOUNDATION
Фондация Америка за България



ЖУРНАЛИСТИКА БЕЗ НАТИСК?

ОНЛАЙН АНКЕТА ЗА СВОБОДАТА НА СЛОВОТО. УЧАСТВАЙ ДО 20 ЈУЛИ!



Фиг 10: Кои според вас са основните проблеми за българските медии:



*Възможен повече от 1 отговор

Сред допълнителните коментари по темата журналист посочва, че „трябва да се борим с изкривяването на медийната среда“. Според него „доста от медиите съществуват, не защото има пазарна нужда от тях, а защото се използват като инструмент за политически или икономически натиск от определени групи“. Друг пък призовава за „повече разследвания върху медийната собственост. „Намаляване на социалното неравенство“ е трети възможен подход за подобряване на медийната среда.

По-назад остават мерки като засилване ролята на саморегулацията, обединение на журналистите в синдикални организации и закон за медиите.



ЖУРНАЛИСТИКА БЕЗ НАТИСК?

ОНЛАЙН АНКЕТА ЗА СВОБОДАТА НА СЛОВОТО. УЧАСТВАЙ ДО 20 ЈУЛИ!



Фиг. 11. Кои са най-важните мерки, които могат да се предприемат за подобряване на медийната среда в България?



*Възможен повече от 1 отговор

