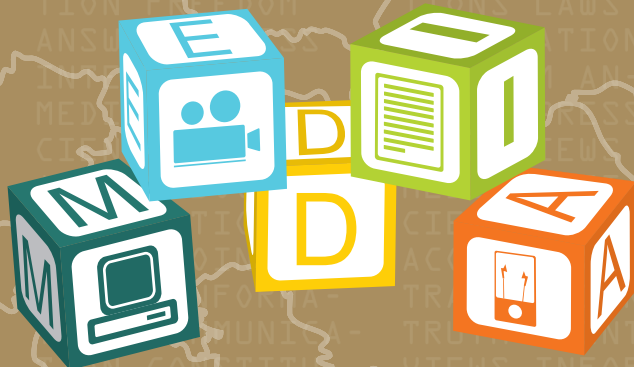




Dialogue
South-East Europe



БАЛКАНСКИ МЕДИЕН БАРОМЕТЪР



БАЛКАНСКИ
МЕДИЕН
БАРОМЕТЪР

БЪЛГАРИЯ 2012

**FRIEDRICH
EBERT**

STIFTUNG

Издател:

Фондация „Фридрих Еберт“
Бюро България
ул. „Княз Борис I“ № 97
1000 София, България

Под редакцията на:

Отговорен редактор:

Изготвил доклада:

Предпечатна подготовка:

Орлин Спасов
Регине Шуберт
Николета Даскалова
Про Креатив Студио ЕООД

© Фондация „Фридрих Еберт“

ISBN 978-954-2979-06-7

Констатациите, интерпретациите и заключенията, изразени в настоящия текст, не отразяват непременно възгледите на Фондация „Фридрих Еберт“. Фондация „Фридрих Еберт“ не гарантира точността на цитираните данни.

БАЛКАНСКИ МЕДИЕН БАРОМЕТЪР
БЪЛГАРИЯ 2012

под редакцията на
Орлин Спасов

София, 2012

СЪДЪРЖАНИЕ

Въведение 6

Резюме 8

СЕКТОР 1: 13

Свободата на изразяване, включително
свободата на медиите, се защитава
и насърчава ефективно

СЕКТОР 2: 31

Медийната среда, включително новите
медии, се характеризира с разнообразие,
независимост и устойчивост

СЕКТОР 3: 47

Регулирането на радио и телевизионните
оператори е прозрачно и независимо;
държавният оператор е превърнат
в истински обществен оператор

СЕКТОР 4: 63

Медиите практикуват високо ниво
на професионални стандарти

Развития през последните години 77

Пътят напред 79

Участници 80

Въведение

Балканският медиен барометър (БМБ) следва традицията на Медийните барометри, въведени от Фондация „Фридрих Еберт“ през 2004 г. Медийните барометри са аналитични инструменти за оценяване на медийната среда в национален контекст. Такива оценявания са осъществени в повече от 30 страни в Африка и Азия.

Пилотният Балкански медиен барометър стартира в Босна и Херцеговина през 2011 г. България е втората страна от Югоизточна Европа, в която беше проведено изследването. Първият български БМБ се състоя през април 2012 г.

За разлика от други методи за оценка на медиите, БМБ представлява самооценка на медийната среда на основата на критерии, подходящи за съответния континентален и национален контекст. БМБ се състои от набор от 44 индикатора, произтичащи от европейски стандарти, към които се реферира в документи на Европейския съюз и Съвета на Европа.

Методиката се основава на експертна групово дискусия в рамките на два дни. Групата обикновено включва пет или шест медийни професионалисти и равен брой представители на гражданското общество. По този начин панелът предлага две гледни точки – както на работещите в медиите, така и на експерти извън медийната професия. Дискусията съчетава рефлексии на журналистите и оценките на гражданските активисти, за да осигури пълтен и критичен анализ на медийната среда. Доколкото е възможно, участниците са избирани внимателно с цел да се гарантира справедливото представяне на столицата и провинцията, на етническото и религиозно разнообразие в обществото, както и на мъжете и жените. Този принцип по никакъв начин не означава, че се правят компромиси с експертните качества на участниците.

При обсъждането на всеки индикатор участниците в дискусията дават своя индивидуална оценка на съответния индикатор по скала от 1 до 5. Ако панелистът мисли, че страната не отговаря на индикатора, неговата или нейната оценка е минимум 1, а ако панелистът прецени, че всички аспекти от индикатора са изпълнени, тогава оценката е максимум 5, както е посочено в скалата:

1	Държавата не отговаря на индикатора	
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	

Сборът на всички индивидуални оценки за даден индикатор се разделя на броя на участниците в дискусията и така се определя средната оценка за всеки индикатор. Средните оценки за индикаторите определят средната оценка за сектора, а средните оценки за секторите – общата оценка за страната.

В края на дискусията участниците идентифицират положителните и отрицателните тенденции през последните няколко години и предлагат препоръки за развития в медийната среда. Това е много важна част от целия процес, тъй като Медийният барометър не е просто проучване за събиране на информация – той е инструмент за медийни реформи. Като такъв, първият български Медиен барометър следва да се използва като практически политически инструмент за предизвикване на положителни промени в медийната среда в страната.

Концепцията на Медийните барометри предвижда изследването да бъде повтаряно на всеки две или три години, като по този начин се проследяват развитията във времето. Това е вече успешна практика в други части на света.

Модерирането на дискусията, изготвянето и редакцията на доклада се извършва от независими консултанти. Фондация „Фридрих Еберт“ подпомага процеса и гарантира спазването на методологията. Съдържанието на дискусията и на доклада принадлежи на участниците и не отразява непременно възгледите на Фондацията.

Регине Шуберт
Директор

Фондация „Фридрих Еберт“
Бюро България

Резюме

България е парламентарна република и започва своя преход към демокрация и пазарна икономика през 1989 г. През 1991 г. е приета действащата до момента Конституция на страната, която постановява ясно разделение на властите. През 2004 г. България става член на НАТО, а през 2007 г. е приета в Европейския съюз (ЕС). Брутният вътрешен продукт на глава от населението през 2011 г. по данни на Международния валутен фонд е 10 129 лева (EUR 5179).

За страна с население от около 7.5 милиона жители медийният пазар в България е много добре развит, а в някои свои сектори и свръхразвит. Националните всекидневници са 16. Макар да липсва официална статистика, голям е броят на седмичните вестници и на седмичните и месечните списания. В страната са лицензирани три радиопрограми с национален обхват, 24 програми с регионален териториален обхват и 224 с местен обхват. Телевизионните програми, имащи лиценз за аналогово излъчване в национален ефир, са 4. Регистрации за разпространение на телевизионни програми по кабел и сателит имат 149 програми, а за цифрово наземно излъчване – 33. Двете лидиращи на пазара телевизионни компании са собственост на големи чужди компании (*bTV Media Group* – на *Central European Media Enterprises* на Роналд Лаудер; *Нова Броудкастинг Груп* – на шведската *Modern Times Group*). Достъпът до интернационални програми е практически неограничен (през кабел и сателит), а броят на локализираните чуждестранни списания на принципа на франчайзинга е забележителен за страна като България. През 2012 г. интернет достига до 57% от населението, което е предпоставка за още по-значимо разширяване на консумацията на медийно съдържание.

На този фон на количествено свръхизобилие на информация и забавление, доставяни както от обществени, така и от частни оператори, както от национални, така и от чуждестранни източници, медийната среда в България е обект на все по-засилващи се критики. През последната година редица авторитетни международни и български организации присъединиха гласовете си към тревогата за състоянието на медийната сфера в страната.

Резултатите от настоящия Балкански медиен барометър (БМБ) за България се появяват в момент, в който това противоречие между свръхпредлагане на медийно съдържание и нарастващ критицизъм към медийната среда става все по-ярко. На какво се дължат причините за подобно, на пръв поглед парадоксално, разминаване? Защо свободата на медиите в страната е в постоянен и обезпокоителен упадък през последните години, независимо от добре уредената

нормативна база, формално защитаваща свободата на изразяване, конфиденциалността на източниците на информация и отхвърляща възможностите за цензура и вмешателство в редакционните политики? Какви са основните развития, които водят до дефицита на демократичност, характерен за много български медии? Тези въпроси изискват използването на прецизни инструменти за анализ.

Разглеждайки средата в дълбочина, панелистите, участващи в БМБ, съдействат за открояването на поредица от взаимосвързани проблеми, които са в основата на изграждането на цялостната картина. Важно е да се отбележи, че в хода на обсъжданията медийната среда в България е разследвана в нейния системен характер: открити са връзките между различните ѝ аспекти, както и причинно-следствени зависимости, водещи до сегашното ѝ състояние.

В своите дискусии групата диагностицира наличие на формално добра законова защита на основните човешки права и на свободата на медиите. Всички нормативни актове на ЕС в тази сфера имат пряко действие в България. Въпреки това практиката е съвсем различна, защото законовите положения трудно намират реализация във всекидневната работа на медиите. Правораздавателната система е в дълбока криза и не насърчава спазването на законите. Освен това тя забавя произнасянето по водени съдебни дела и така демотивира търсенето на справедливост и защита. На този фон на отслабена защита, върху журналистите редовно се оказва икономически, политически и редакционен натиск. Достъпът до информация често е затруднен чрез фабрикуване на всевъзможни претексти. Понякога институциите не са компетентни в предоставянето на релевантна информация на медиите или просто не разполагат с такава. Защитата на тайната на източника на информация нерядко е принцип, действащ само на хартия. Браншовите журналистически организации на свой ред са слаби и разпокъсани, и не са в състояние да осигурят адекватна защита или да реагират адекватно при казуси, свързани със свободата на медиите.

По отношение на разнообразието и независимостта на медийната среда, анализът установява наличие по-скоро на формален плурализъм, основан върху количествения израз на броя медии в страната. Но изобилието на съдържание не означава непременно и разнообразие. Нито само по себе си е гарант за качествено съдържание на медиите. И разнообразието, и качеството са силно дефицитни в България. Повечето медии предлагат еднообразно съдържание, концентрирано в булевардния сектор. Друг проблем, изкривяващ медийния пазар, особено на терена на пресата, е свързан с неравнопоставеност в разпространението, което е контролирано от няколко ключови играча. Концентрацията на собственост е сериозна заплаха, но е трудно проследима

поради честата липса на яснота по въпроса кой всъщност притежава една или друга медия. Липсва достатъчна заинтересованост от страна на държавните институции за трайно решаване на този проблем, в резултат на което се отварят големи ниши за практически анонимно прокарване на интереси. Отразяването на етническото и политическото разнообразие често е изкривено в полза на доминиращи групи или на актьори, които разполагат с повече ресурси, включително и финансови, за да си осигурят присъствие в медиите. Негативно влияние върху разнообразието и устойчивостта в медийния сектор оказва и сравнително малкият рекламен пазар. На фона на медийното свръхизобилие, той практически не е способен да осигури пазарна независимост на всички играчи, което принуждава много средства за информация да търсят други, извънпазарни, средства за оцеляване.

Следващият кръг от обсъдени проблеми засяга регулацията на електронните медии и състоянието на обществените радио и телевизионни оператори. Медийното законодателство в България дълго бе жертва на безбройни изменения и допълнения, част от които имаха открит лобистки привкус. Назначаването на членове на Съвета за електронни медии (СЕМ) се осъществява с номинации от Народното събрание (за трима члена) и на президента на републиката (за двама члена) и в този смисъл е винаги политически обвързано. След основните проблеми на СЕМ е недостатъчният контрол върху спазването на програмните схеми и съответно липсата на достатъчно санкции при промени в съдържанието на програмите. СЕМ също така би могъл много по-активно да си партнира с институциите на гражданското общество при осъществяване на дейността си, както и при конституирането си. Като цяло, в страната липсва политическа воля за сериозни позитивни промени в медийното законодателство. Макар да бе изготвена концепция за нов, по-модерен медиен закон, до момента неговото приемане е блокирано. Тази незаинтересованост е знак за подкрепа на актуалното статукво, което облагодетелства онези играчи, които в най-голяма степен се възползват от неясните или противоречиви положения в законите и от близостта си до властта. Според Закона за радио и телевизия (ЗРТ) Българската национална телевизия (БНТ) и Българското национално радио (БНР) са финансирани основно от държавния бюджет (и ограничено от реклама), което прави двете институции потенциално зависими от политическата конюнктура. На лице са опити за постепенно обезличаване на БНТ и БНР в полза на частни оператори. В същото време двете обществени медии остават едни от най-балансираните източници на информация и на качествени програми, докато частните електронни медии, включително и тези, които са чужда собственост, по-често се разглеждат като прекалено комерсиално ориентирани и по-склонни да гравитират към една или друга политическа конюнктура.

Професионалните стандарти в българските медии формират последната тематична област, дискутирана от панелистите. Едни от основните проблеми в тази сфера са свързани с ниската ефективност на медийната саморегулация. Етичният кодекс на българските медии (в сила от 2004 г.) не е подписан от представителите на много от най-тиражните издания. От друга страна, редица медии, приели кодекса, на практика не се придържат стриктно към предписанията му. През 2012 г. група от влиятелни медии заяви намерение за изготвяне на алтернативен етичен кодекс. Този етичен хаос има преки ефекти върху принципите на точност и безпристрастност, следвани от медиите. Политически и корпоративни намеси в работата им, редакционното прокарване на пристрастия и налагането на табута над определени теми или личности са част от нормите на действие. На този фон не е изненада, че разследващата журналистика е рядкост, както и придържането към високи професионални стандарти при изготвянето на медийното съдържание. Вместо това автоцензурата процъфтява. Причините за нейното широко практикуване са свързани както със зависимостта на журналистите от собствениците на медии, така и от различни форми на пряко или косвено политическо влияние върху работата им. Корупцията остава широко разпространена, като формите ѝ варират от приемането на скъпи подаръци до сериозни директни плащания за журналистически „услуги“.

Тази цялостна картина ясно показва, че свободата на медиите не е само жертва на външен натиск върху тях (упражняван по линиите на политически и икономически мрежи от зависимости), нито е свързана с ограничаване на броя на информационните канали. Проблемите често произлизат отвътре, от самата професионална общност, която не е готова да отстои докрай свободата си и често на свой ред се възползва от „удобствата“, произтичащи от липсата на достатъчно ясни регламенти или изисквания за придържане към съществуващите правила.

Въпреки многобройните проблеми, идентифицирани от панелистите, налице са и някои позитивни развития. Те са свързани основно с разцвета на социалните мрежи и на гражданската журналистика, които все по-активно се оформят ако не като алтернатива, то поне като коректив на работата на традиционните медии. Показателно е, че участниците в БМБ не очакват радикални жестове на промяна нито от държавата, нито от собствениците на медиите и вместо това разглеждат засилването на сътрудничеството между медиите и гражданския сектор като ключов фактор за насърчване на позитивните тенденции в българската медийна среда.

СЕКТОР 1:

**Свободата на изразяване,
включително свободата на медиите,
се защитава и насърчава ефективно**

Свободата на изразяване, включително свободата на медиите, се защитава и насърчава ефективно

1.1 Свободата на изразяване, включително свободата на медиите, е гарантирана от конституцията и подкрепена от други закони.

Приетата през 1991 г. Конституция на Република България постановява, че България е демократична, правова и социална държава. Правото на свобода на изразяване на мнение и правото свободно да се търси, получава и разпространява информация са сред основните граждански права, пряко уредени от Конституцията (чл. 39-41):

Чл. 39.

(1) Всеки има право да изразява мнение и да го разпространява чрез слово – писмено или устно, чрез звук, изображение или по друг начин.

(2) Това право не може да се използва за накърняване на правата и доброто име на друго и за призоваване към насилствена промяна на конституционно установения ред, към извършване на престъпления, към разпалване на вражда или към насилие над личността.

Чл.40.

(1) Печатът и другите средства за масова информация са свободни и не подлежат на цензура.

(2) Спирането и конфискацията на печатно издание или на друг носител на информация се допускат само въз основа на акт на съдебната власт, когато се накърняват добрите нрави или се съдържат призови за насилствена промяна на конституционно установения ред, за извършване на престъпление или за насилие над личността. Ако в срок от 24 часа не последва конфискация, спирането преустановява действието си.

Чл.41.

(1) Всеки има право да търси, получава и разпространява информация. Осъществяването на това право не може да бъде насочено срещу правата и доброто име на другите граждани, както и срещу националната сигурност, обществения ред, народното здраве и морала.

(2) Гражданите имат право на информация от държавен орган или учреждение по въпроси, които представляват за тях законен интерес, ако информацията не е държавна или друга защитена от закона тайна или не засяга чужди права.

Законът за радиото и телевизията (ЗРТ) доразвива конституционните норми, като регламентира, че при осъществяването на своята дейност доставчиците на медийни услуги се ръководят от принципа на гарантиране на правото на свободно изразяване на мнение (чл. 10).

Важен аспект от нормативната рамка е и Европейската конвенция за защита на правата на човека и основните свободи, която урежда правото на свобода на изразяване на мнението (чл. 10). България ратифицира Конвенцията през 1992 г. Съгласно чл. 5 ал. 4 от Конституцията, Конвенцията е част от вътрешното право и нейните норми имат предимство пред разпоредбите на вътрешното законодателство, които им противоречат. Позитивен факт е, че осъдителните присъди за България, произнесени от Европейския съд за правата на човека по случаи, свързани с чл. 10 от Конвенцията, са едва няколко за период от два десет години. Трябва да се има предвид обаче, че малко граждани могат да си позволят сериозна правна защита и да заведат дело пред Европейския съд.

Като страна-член на Европейския съюз България се ползва също така от Хартата на основните права на Европейския съюз, в сила от 1 декември 2009 г., според която всеки има право на свобода на изразяване на мнения, а свободата и плурализмът на медиите се зачитат (чл. 11).

Въпреки формално добрата нормативна уредба практическото гарантиране на свободата на изразяване и на свободата на медиите е сериозен проблем и един от централните дефицити на медийната среда в България. В този смисъл дори качеството на законодателството може да бъде критикувано, тъй като то „прокламира, но не защитава активно“¹ въпросните свободи. Необходими са допълнителни проактивни регламенти, които да ограничат максимално случаите на компромиси със свободата на изразяване и със свободата на медиите.

От друга страна, съществуващите добри законодателни уредби твърде често са съпътствани от лоша съдебна практика. „Държавата абдикира от задълженията си да правораздава“ и не насърчава спазването на законите, които сама е създала.

1 В случаите, в които не е указано друго, цитатите в доклада са от изказвания на панелистите.

Оценки:

Индивидуални оценки:



Средна оценка:

3.4

1.2 Правото на свобода на изразяване се практикува и гражданите, включително журналистите, упражняват правата си без страх.

През последните години бяха регистрирани редица тревожни случаи на насилие над журналисти. Тенденцията се затвърди през 2011 г., когато избухна бомба пред редакцията на вестник *Галерия* в центъра на София, колата на програмния директор на телевизия *Канал 3* Сашо Диков беше взривена, имаше и нападения над журналисти от провинцията. Случаите на насилие над журналисти продължават и през 2012 г. „Поривът за свободно изразяване и липсата на страх не само не са на високо равнище, но в това отношение има дори регрес в сравнение с 1990-те години“, коментира участник в дискусиата.

Проблемът допълнително се влошава от липсата на разкриваемост на извършителите и на причините за нападенията над журналисти. Емблематичните нападения над медийни фигури от последните години остават неразрешени за разследващите органи и за обществеността. Налице са съмнения, че в много случаи самите журналисти отказват да съдействат, защото „не им е удобно да кажат истината“. Според един от панелистите изготвянето на специализиран състав в Наказателния кодекс, който да утвърява вината при нападение над журналист, вероятно би подобрило цялостната ситуация.

Сред факторите, които възпрепятстват журналистите свободно и без страх да изразяват мнението си, са икономическият, политическият и редакционният натиск. В редица случаи журналистите сами се отказват („добре платен отказ“) от правото на свободно изразяване на мнението. Според един от младите участници в дискусиата проблемът до

голяма степен е поколенчески и е остатък от маниера на мислене, характерен за политическия режим преди 1989 г. Според друг панелист актуалното влошаване на проблема се дължи на „агресивния PR натиск върху журналисти и водещи от страна на управляващите“.

Важна предпоставка за ограничаване на свободата на медиите през последните две-три години е икономическата криза. Свиването на рекламния пазар вследствие от кризата прави медиите по-зависими от рекламоделите. Това най-вече възпрепятства журналистическата критика срещу големи рекламиращи компании – „ако пишеш за проблеми с поръчки, с преводи на средства, с изплащане на заплати, провеждане на търгове и прочее, фирмата веднага спира потока от реклами“. Общините като източник на реклами също упражняват натиск и ограничават свободата на журналистите – „ако водиш разследване срещу кмета, договорът за медийно партньорство с общината веднага ще се прекрати и това е най-малкото, което може да се случи“.

В контекста на ограничена свобода на изразяване не липсват и практики на уволнения. Засегнатите са както разследващи журналисти, така и други граждани. Така например през 2011 г. полицаят Константин Иванов изнесе в телевизионен репортаж информация, че Министерство на вътрешните работи (МВР) получава дарения от фирми, срещу което МВР не спира автомобилите на фирмите-дарителки за нарушения по пътя. Иванов напусна системата на МВР след упражнен натиск върху него („беше разжалван и представен като нищожество“). Налице са също така спорни уволнения на граждани, подали сигнали срещу работодателите си в инспекциите по труда.

Друг случай, добил широка популярност, е „семейството от Мирояне“. Съпрузите Начкови от Мирояне бяха арестувани в началото на 2012 г., като при ареста им е било упражнено „ненужно“, „неправомерно“ и „показно“ полицейско насилие. Според потърпевшите арестът е проява на политически натиск, тъй като дъщеря им създава група във Фейсбук срещу управляващите. МВР изтъкна друга причина за ареста (сигнал за притежание на акцизни стоки без бандерол), но въпреки това казусът предизвиква бурни скандали относно проявите на полицейско насилие над граждани.

Ситуацията на ограничаване на свободата на изразяване е особено тревожна в провинцията, където журналисти и граждани имат по-слаби възможности да се защитят. Честа практика е засегнати лица да се обръщат към медии с молба за разследване на конкретни случаи, но след „привикване и упражняване на натиск от другата страна“ гражданите се отказват от първоначалните си намерения.

През 2011 г. имаше и един емблематичен казус на упражняване на натиск от граждани върху журналист. Телевизионната репортерка Миролюба Бенатова от bTV беше обвинена в антибългарски и про-ромски позиции по повод репортажите ѝ за размириците в село Катунца.² Разгневени граждани атакуваха журналистката в социалните медии, имаше и протести пред сградата на bTV. Въпреки че остават съмнения за това доколко спонтанни и неподкрепени от националистически партии са действията срещу Бенатова, случаят е показателен за това как „улицата“ може да бъде проводник на заплахи срещу свободата на изразяване.

Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☒	☒	☒	☒	☐	☐	☒	☒	☒	☒
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Средна оценка:

2

1.3 Не съществуват закони или части от закони, които да ограничават свободата на изразяване, като например прекомерно строги закони за държавна тайна или клевета, или пък закони, които се намесват неуместно в задълженията на медиите.

Съгласно българските нормативни уредби ограниченията за свободата на изразяване засягат обидата, клеветата, речта на омразата, словото с дискриминационен характер, класифицираната информация.

Обидата и клеветата са предмет на регулация от Наказателния кодекс. Според чл. 146 обидата е изказване или извършване на нещо унижително за честта или достойнството на другия в негово присъствие и се

2 Случаят „Катунца“ от септември 2011 г. се свързва със смъртта на 19-годишен младеж, умишлено прегазен от микробус, управляван от приближени до местния ромски бос „Цар“ Киро. Последват размирици в село Катунца, а къщата на „Цар“ Киро е запалена с участието на дошли от други части на страната футболни фенове. Бенатова прави видеорепортажи от Катунца, в които коментира, че футболната агитка безчинства под въздействието на алкохола.

наказва с глоба от 1000 (EUR 511) до 3000 лева (EUR 1534). Според чл. 147 клеветата е разгласяване на позорно обстоятелство за друго или приписване на престъпление и се наказва с глоба от 3000 (EUR 1534) до 7000 лева (EUR 3579) и с обществено порицание. Наказанието за обидата и клеветата са по-тежки, ако престъплението е извършено чрез публикация – глобата е от 3000 (EUR 1534) до 10 000 лева (EUR 5113) (чл. 148).

В нормативната уредба се предвижда наказателна отговорност и за речта на омразата. Съгласно чл. 162, ал. 1 от Наказателния кодекс, проповядването или подбуждането към дискриминация, насилие или омраза, основани на раса, народност или етническа принадлежност, се наказва с лишаване от свобода от една до четири години и с глоба от 5000 (EUR 2556) до 10 000 лева (EUR 5113), както и с обществено порицание.

Съгласно Закона за защита от дискриминация, забранена е всяка пряка или непряка дискриминация, основана на пол, раса, народност, етническа принадлежност, човешки геном, гражданство, произход, религия или вяра, образование, убеждения, политическа принадлежност, лично или обществено положение, увреждане, възраст, сексуална ориентация, семейно положение, имуществено състояние или на всякакви други признаци, установени в закон или в международен договор, по който Република България е страна.

Законът за защита на класифицираната информация позволява достъпа до класифицирана информация (държавна или служебна тайна, както и чуждестранната класифицирана информация) само на лица, получили разрешение за достъп, при спазване на принципа „необходимост да се знае“. Този принцип се състои в ограничаване на достъпа само до определена класифицирана информация и само за лица, чиито служебни задължения или конкретно възложена задача налагат такъв достъп (чл. 3).

Според така съществуващата законодателна рамка най-строгите ограничения са по отношение на класифицираната информация. Това не е драстично ограничение само по себе си, но журналистическата практика показва, че държавните органи често използват израза „държавна тайна“ като аргумент за отказ на достъп до информация. В този смисъл законите са „щадящи към властимащите“.

Като позитивен може да се оцени фактът, че обидата и клеветата не се наказват със затвор, а с парична глоба. В това отношение българското законодателство може да се разглежда като по-мекото отколкото нормативните уредби в други европейски страни. В публичното пространство съществуват дори предложения обидата и клеветата да отпаднат от Наказателния кодекс и да бъдат предмет само на граж-

данското право. Подобна промяна обаче би означавала, че търсенето на отговорност и завеждането на дело биха зависели единствено от волята на жертвите, без прокуратурата да може да се самосезира.

Положителна оценка предизвиква и неуспехът на опити от минали години да се регламентират по-строги правила за достъп до публични фигури и до информация, свързана с тях.

Една от характеристиките на българската медийна среда е неравнопоставеното положение на медиите спрямо регулацията (електронните са свръхрегулирани, докато печатните са извън режима на специални регулации). Това води до парадоксални случаи, при които за дадено изказване в електронна медия се завежда дело за клевета, а същото изказване в печатна медия остава несанкционирано. Най-драстичните примери препращат към широко популярната булевардна преса, при която тиражирането на неистини и клевети е твърде често явление.

Публичният живот показва, че разпространението на клевети е изключително лесно. Това създава впечатление за нормативно „либералничене“. Тревожен е и фактът, че докато на практика „езикът на омразата се лее, не можеш да го санкционираш“.

Оценки:

Индивидуални оценки:



Средна оценка:

3.4

1.5 От печатните издания не се изисква да вземат разрешение от държавните власти, за да публикуват.

Режимът за публикуване е свободен, не се изисква специално разрешение. Държавните власти могат да изземат отпечатано издание, но не и предварително да спрат издаването му.

Оценки:

Индивидуални оценки:

[illegible]

Средна оценка:

4.9

1.6 Започването и практикуването на журналистическата професия не се ограничава от закона.

Няма законови ограничения за започването и практикуването на журналистическа професия, не се изисква специален лиценз.

Оценки:

Индивидуални оценки:

[illegible]

Средна оценка:

5

1.7 Конфиденциалните източници на информация са защитени от закона и/или съдилищата.

Запазването на тайната на източника на информация е един от принципите при осъществяването на дейността на доставчиците на медийни услуги съгласно чл. 10 от Закона за радиото и телевизията. Същият закон включва и някои допълнителни регулации:

Чл. 15. (1) Доставчиците на медийни услуги не са длъжни да разкриват източниците на информация, освен ако има висящо съдебно производство или висящо производство по жалба на засегнато лице, на Съвета за електронни медии.

(2) Журналистите не са длъжни да разкриват източниците на информация не само пред аудиторията, но и пред ръководството на доставчик на медийни услуги, освен в случаите по ал. 1.

(3) Доставчиците на медийни услуги имат право да включват в предавания информация от неизвестен източник, като изрично посочват това.

(4) Журналистите са длъжни да пазят в тайна източника на информация, ако това изрично е поискано от лицето, което я е предоставило.

Законът за достъп до обществена информация регламентира, че достъпът до обществена информация за средствата за масова информация се осъществява при спазване на принципа за защита на тайната на източниците на средствата за масова информация, пожелали анонимност (чл. 19).

Опитът в публичното пространство показва, че на практика интересите и на журналистите, и на източниците на информация, а понякога и на държавата, са слабо защитени. Запазването на тайната на източника на информация е „само на книга“, правоприлагането съдържа сериозни дефицити. В медийните репортажи има случаи, при които дадени информатори първоначално се пазят в тайна, но в следващия момент самоличността им става ясна.

Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	☒	☒	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☒	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Средна оценка:

2.6

1.8 Обществената информация е лесно достъпна, гарантирано от закона, за всички граждани.

Правото на гражданите на информация от държавен орган или учреждение по въпроси, които представляват за тях законен интерес, освен ако информацията не е държавна или друга защитена от закона тайна или не засяга чужди права, е уредено от Конституцията (чл. 41, ал. 2).

От юли 2000 г. в България функционира Закон за достъп до обществената информация, който регламентира правото на всеки гражданин на Република България на достъп до обществена информация.

На практика обаче достъпът до обществена информация е свързан с редица затруднения. Част от тях произтичат от пропуски в нормативната рамка или от недостатъчната съгласуваност между отделни разпоредби. Често се случва например институциите да отказват достъп до информация, аргументирайки се със Закона за защита на личните данни. Друг механизъм за ограничаване на достъпа до информация от страна на държавните ведомства е чрез изискването към служителите да подписват декларации за пазене на тайна – „подписват се все повече такива декларации“, споделя един от панелистите.

Налице са и не малко парадоксални случаи на затрудняване на достъпа до обществена информация, като например с обяснението, че процедурата не може да се задейства, защото „служителят е в отпуск“. Въпреки че има законови изисквания за срока, в рамките на който трябва да се предостави информацията, гражданите не проявяват доверие в съдебната система и се отказват да търсят правата си при неспазването на този срок.

Освен липсата на качествено съдействие от страна на институциите, съществуват и други базисни проблеми. Особено тревожен е „ниският капацитет на държавните органи да дават информация, те все по-рядко имат информация... ние информираме министрите, не те нас; все по-малко се събира информация и информацията става все по-невярна“. Показателно е например, че „няма държавна институция, която да знае какъв е броят на язовирите в България“, както и че преброяването на населението през 2011 г. „беше пълен провал, в резултат на който се получиха неверни данни“. Достъпът до невярна информация е „опасен токсичен актив“, коментира участник в дискусиата.

Достъпът до обществена информация, свързана с обществените медии, също е съпътстван от практически затруднения, произтичащи най-вече от липсата на вътрешноорганизационна гъвкавост и информираност.

Според статистиката, публикувана на сайта на Програма „Достъп до информация“ – българска фондация, която активно сътрудничи с граждани и журналисти в защита на правото им на информация – от приемането на Закона за достъп до обществена информация през 2000 г. досега, с помощта на юристите от фондацията, са заведени близо 190 съдебни дела, свързани с нарушаването на закона.

Оценки:

Индивидуални оценки:



Средна оценка:

1.9

1.9 Уеб-страниците и блоговете не трябва да се регистрират или да получават разрешение от държавните власти.

Няма режим на специално регистриране или лицензиране на уеб-страниците и блоговете.

Преди години са правени опити за въвеждане на лицензионен режим за интернет доставчиците (например през 1998 г., когато Комитетът за пощи и далекосъобщения издава заповед за лицензиране на интернет доставчиците и интернет услугите), но идеята среща силен отпор от страна на интернет общността и в резултат не се реализира.

Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	

Средна оценка:

5

1.10 Държавата не се стреми да блокира или да филтрира съдържанието в интернет, освен ако такова ограничение не е разпоредено от закона в служба на легитимни интереси и не представлява необходимост за демократичното общество.

Блокирането и филтрирането на съдържание в интернет от страна на държавата не е типична практика. Сред малкото изключения обаче е ключовият казус с блокирането на сайта за свободен обмен на литература *chitanka.info* през 2010 г. Тогава сектор „Компютърни престъпления и интелектуална собственост“ към Главна дирекция „Борба с организираната престъпност“ блокира сайта и конфискува един от сървърите му. В резултат *chitanka.info* временно не функционираше от оригиналния си адрес. Сайтът беше свален като разпространяващ пиратско съдържание, а неговите собственици определени от МВР като „организирана престъпна група“. Арести и присъди обаче не последваха, а тълкуванията на това дали *chitanka.info* всъщност нарушава законите бяха спорни и нееднозначни.

От друга страна, в интернет съществува лесно достъпно съдържание, което би могло да се контролира по-строго с цел защитаване на интересите на обществото или на отделни социални групи. Пример за такова съдържание са порносайтовете и фашистките сайтове.

Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	☒	☐	☐	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☐
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Средна оценка:

2.8

1.11 Гражданското общество като цяло и организациите в подкрепа на медиите активно се застъпват за каузата за свобода на медиите.

Гражданските организации могат да бъдат разгледани в три основни групи: неправителствени организации с общ характер, браншови организации и корпоративни сдружения.

Макар отделни инициативи да са ясно видими и да имат публичен отзвук, действията на гражданското общество в защита на свободата на медиите като цяло са ограничени и не успяват да постигнат ефективни резултати.

Браншовите организации, най-популярната сред които е Съюзът на българските журналисти, „не са на необходимото ниво, за да осигурят защита на журналистите“. Тяхната роля е формална и те не се ангажират достатъчно активно с каузи за свободата на медиите. През последните години някои от организациите, специализирани в подкрепа на медиите, престанаха да съществуват.

Най-постоянни и дейни в защита на своите интереси са корпоративните сдружения. Така например Асоциацията на българските радио- и телевизионните оператори, създадена през 1997 г., се е доказала като влия-

телен фактор в отстояване на интересите на своята индустрия, включително чрез лобистки инструменти и законодателни инициативи.

Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	✓	✓	✓	✓	✓					✓			✓
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора									✓	✓		✓	✓
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора								✓					
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора													
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора													

Средна оценка:

1.5

1.12 Медийното законодателство произтича от качествени консултации между държавните институции, гражданите и групите по интереси.

Като цяло, институциите на гражданското общество са слабо интегрирани в процеса на изготвяне на медийно законодателство. В съвременното развитие на медийната среда са правени само два опита за гражданско участие по същество. Първият е през 2004 г., когато неправителствената организация Българска медийна коалиция изготвя проект за нов ЗРТ с участието на експерти и медийни професионалисти, но законопроекта остава нереализиран. През 2010 г. правителството назначава работна група за създаването на нов медиен закон и по този повод, с цел подпомагане на работната група, Съветът за електронни медии организира широко публично обсъждане. Впоследствие обаче готовата концепция за промени в закона се замразява и засега няма ефективни приложения на препоръките, дадени от гражданския сектор.

Частичен успех в реализирането на законодателни инициативи се наблюдава единствено сред групите по интереси, защитаващи корпоративни позиции. Но дори и силните лобистки групи се сблъскват със затруднения при прокарването на законодателни поправки (например когато внесените предложения биват подлагани на драстични редакции от страна на Министерски съвет).

Негативна досегашна практика е важни промени в медийното законодателство да бъдат приемани в Народното събрание на второ четене.

не, без допълнително обсъждане. „Малък напредък“ в това отношение е възможността, предоставена от сегашното Народно събрание, представители на неправителствени организации да присъстват при обсъждането на закони. Този напредък обаче е все още формален, необходима е по-голяма активност от страна на гражданския сектор.

Слабото гражданско участие в контекста на медийната регулация е отражение на цялостната „недобра кондиция на гражданското общество“. Сред негативните предпоставки за липсата на ефективност са „зависимостта на гражданските организации от европейските пари, менажирани от държавата“, „намесата на държавата между частните донори и неправителствените организации“, „инсценирането на гражданско общество“ от правителството чрез създаването на проправителствени групи по интереси или чрез „купуването на граждански организации“.

Позитивна тенденция на този фон е засилващият се граждански натиск по неформални канали като интернет и социалните мрежи.

Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	☒	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☒	☒	☒	☒	☒
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐	☐
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Средна оценка:

1.9

Оценка за сектор 1:

3

СЕКТОР 2:

Медийната среда, включително новите медии, се характеризира с разнообразие, независимост и устойчивост

Медийната среда, включително новите медии, се характеризира с разнообразие, независимост и устойчивост

2.1 Гражданите имат достъп до и могат да си позволят финансово широк спектър от източници на информация (печатни, радио и телевизионни, интернет, мобилни телефони).

В България липсва официална информация за тиражите на печатните издания. По неофициални данни се смята, че с най-голям тираж сред всекидневниците е вестник *Телеграф* с около 110 хиляди копия. Изследвания на читателската аудитория в страната потвърждават лидерството на *Телеграф*, следван от изданията *24 часа*, *Дневен Труд* и *Стандарт*.³ Други национални всекидневници са *Монитор*, *Сега*, *Дума*, *Новинар*, *Земя*, *Атака*, *Капитал Daily* (наследник на всекидневниците *Дневник* и *Пари*), *Република*, *Класа*, както и спортните издания *7 дни спорт*, *Меридиан мач* и *Тема спорт*. През 2011 г. стартираха три нови всекидневника – *България Днес*, *Всеки ден* и *Преса*. Най-популярните седмичници са изданията с булеварден профил *Уикенд*, *Шоу*, *Галерия*, както и насоченият към възрастната публика *Трета възраст*. Налице е и голямо разнообразие от списания, като най-популярни сред тях са лайфстайл изданията.

Съгласно *Отчета за дейността на Съвета за електронни медии за периода 01.07.2011 – 31.12.2011 г.* има 64 доставчика на радиоуслуги, които притежават лицензии и разпространяват програми чрез наземно аналогово радиоразпръскване в 260 населени места. Налице са 3 радиопрограми с национален териториален обхват – *Хоризонт* и *Христо Ботев* на *Българското национално радио* и *Дарик Радио България*. Програмите с регионален териториален обхват са 24, а тези с местен териториален обхват – 224. Регистрираните радиопрограми за кабелно разпространение са 32 (сред които 6 програми са с национален обхват, 5 – с регионален и 21 – с местен).

3 Виж например изследването *Аудиторията на печатните издания* за второто полугодие на 2011 г., извършено от социологическа агенция „Алфа Рисърч“, достъпно на <http://alpharesearch.bg/bg/marketingovi_izsledvania/danni_i_publicacii/chitatelska_auditoria.html> [последно посетено 10.05.2012].

Лицензираните телевизионни програми в националния ефир са 4 – БНТ 1, bTV, bTV Action (която обаче не се разпространява наземно аналогово) и *Нова телевизия*. На практика телевизия TV7 също има национално ефирно покритие, въпреки че няма национален програмен лиценз. С лицензии за наземно цифрово разпространение, с национален обхват, са 33 телевизионни програми на 20 доставчика. Регистрации за разпространение на телевизионни програми по кабел и сателит имат 121 доставчика (149 програми). Съгласно цитирания отчет на Съвета за електронни медии, за първи път през 2011 г. е регистрирана телевизионна програма на политически субект – програма *Алфа ТВ* на политическа партия *Атака*. Налице са също така 13 регистрирани чуждестранни програми, предназначени за кабелно и сателитно разпространение, както и 10 доставчика на нелинейни услуги (video-on-demand и pay-per-view). Около 82% от домакинствата имат кабелна телевизия, като потреблението непрекъснато расте.

Интернет достига до 57% от населението, като 90% от хората с достъп ползват интернет всеки ден или поне 2-3 пъти в седмицата (по данни от началото на 2012 г. на агенция МБМД). Проникването на интернет в страната се развива бързо, но България все още изостава от други страни в Европейския съюз. По отношение на осигуряването на високоскоростен интернет България е сред лидерите в света.

Деветдесет и два процента от населението имат мобилни телефони, като цялостното проникване на мобилните услуги е 140%, тоест потребителите имат средно повече от един телефон.

Общата картина показва богато разнообразие от медийни източници. Както резюмира един от панелистите, „никога в българската история не е имало толкова много информационни източници“. С най-добра достъпност, включително финансова, са радиото и телевизията. Постоянно падащите цени на достъпа до интернет на свой ред са предпоставка за по-широко потребление на медийни ресурси.

Ситуацията при печатните медии се влошава. Абонаментът и разпространението на печатни издания спадат. С най-затруднен достъп е населението в селата. Като цяло изданията не се издържат от коричната си цена, което е показателно за отлива на читателски интерес и за недостатъчно добрите възможности за закупуване на вестници и списания.

Въпреки формалното разнообразие на източници на информация, един от централните проблеми на средата е липсата на достатъчно качествено съдържание. Недостигът и маргинализирането на сериозните медии е важна деформация в общия спектър от информационни източници.

Оценки:

Индивидуални оценки:

[illegible]

Средна оценка:

4.3

2.2 Достъпът на гражданите до национални и международни медийни източници не е ограничен от държавните власти.

Държавата не ограничава достъпа на гражданите до национални и международни медийни източници.

Преди няколко години в граничните райони, особено по крайбрежието на Черно море, имаше проблем с прекалено силен сигнал на ефирни медии от съседните страни (Турция и Гърция). В резултат се заглушаваше сигналът на българските радио и телевизионни оператори. След известен период на бездействие от страна на държавата, ситуацията все пак беше подобрена. През 2010 г. отново имаше информация за прекалено силно радио излъчване от турски оператори. През 2011 г. Комисията за регулиране на съобщенията информира, че за последните две години не са получавани жалби от страна на български оператори за заглушаване на техни честоти поради силно излъчване с външен източник. Участниците в дискусиата потвърдиха, че проблемът е разрешен.

Налице е необходимост от по-прецизна регулация на разпространението, включително и на правото едни и същи лица да притежават едновременно печатни медии и фирми за разпространение (вертикална интеграция).

Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	✓	✓		✓	✓							✓	✓	✓
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора			✓								✓	✓		
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора									✓					
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора						✓								
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора														

Средна оценка:

1.7

2.4 Редакционната независимост на печатните медии, публикувани от държавен орган, е надлежно защитена срещу прекомерна политическа намеса.

Този въпрос е неприложим за българската среда, тъй като няма държавни печатни медии по смисъла на индикатора.

2.5 Налице е адекватно законодателство/регулиране на конкуренцията, което се стреми да предотврати концентрирането и монопола на медиите.

Липсата на адекватно законодателство и регулиране на медийната собственост и концентрация е сред най-тревожните характеристики на средата.

В България няма специализиран закон за конкуренцията и за концентрацията в медийната индустрия. Тази материя се регулира от общия Закон за защита на конкуренцията (обнародван през ноември 2008 г.). Законът разглежда медийната дейност като всяка друга стопанска дейност; няма специализирана законова дефиниция на понятията „медийна концентрация“ и „медийен плурализъм“. Този пропуск в нормативната уредба пренебрегва особеностите и публичната значимост на медийните компании.

Органът, който разрешава или не разрешава концентрация между предприятията, е Комисията за защита на конкуренцията (КЗК). Предвид нормативните дефицити, КЗК не успява адекватно да регулира медийната проблематика. „Всички в медиите знаят, че има монопол, но Комисията за защита на конкуренцията не констатира такова нещо“ – така един от панелистите описва ситуацията. Уклончивостта на докладите, с които се произнася КЗК, допълнително отдалечава проблемите от тяхното разрешаване.

Основен обект на критика в контекста на медийната концентрация са фирмите, свързани с Ирена Кръстева и сина ѝ Делян Пеевски. Кръгът Кръстева–Пеевски е обвиняван в хоризонтална и вертикална пазарна концентрация, включваща притежаването на вестници, телевизии, интернет сайтове и разпространителски фирми. Обвиненията са публични, концентрацията е „очевидна“, но не и официално доказана. „Монополът в медиите е труден за доказване, ние по-скоро го усещаме“, коментира един от участниците.

Паралелно с наблюденията за пазарна концентрация, упражнявана от Кръстева и Пеевски, налице са и сериозни съмнения за олигопол, т.е. за разпределение на свръхголяма концентрация между няколко водещи субекта. Олигополът, също както и монополът, е нормативно и регулаторно трудно проследим. Централен проблем е липсата на реален регистър на собствеността – „как ще докажеш дали има монопол или олигопол, когато не знаеш кой какво притежава“.

Симптоматична за проблемите с конкуренцията е и ситуацията в телевизионния сектор. В рамките на няколко месеца (юни 2011 – март 2012) лидерите на телевизионния пазар, bTV и *Нова телевизия*, сезираха КЗК, взаимно обвинявайки се в нелоялна конкуренция. Според жалбата на *Нова телевизия*, за периода януари–март 2011 г. bTV е предлагала на рекламодателите силно преференциални цени и необичайно завишени бонусни излъчвания срещу ангажимент от тяхна страна да не рекламират в други телевизионни канали. Оплакването на bTV срещу *Нова телевизия* пък е за продажба на рекламno време на дъмпингови цени за по-дълъг период от време – от 2009 до 2012 г.

Концентрацията на телевизионния рекламен пазар е ключов казус през последните десетина години. Най-популярната телевизия, bTV, „държи не само телевизионната реклама, но над 50% от общия пазар на медийна реклама въобще“. Част от казуса „bTV“ е дебатът дали собствениците на рекламни агенции могат да притежават и електронни медии. Първоначално Законът за радио и телевизия отхвърляше такава възможност, като форма на антимонополна мярка, но през 2010 г. беше приета промяна в закона, с която ограничението отпад-

на. Въпросното изменение стана известно като поправката „Гергов“ по името на рекламния бизнесмен и дългогодишен консултант на bTV Красимир Гергов, който след промяната в закона публично заяви, че има участие в собствеността на телевизията.

Проблемът за свръхконцентрацията в медийната сфера не опира единствено до пазарните индикатори. Особено опасна е симбиозата на медийно влияние с политически и бизнес протекции. Именно такива опасности се съдържат и в българската среда. „Държавата няма интерес да се забърква в публични игри с влиятелни медии“, в резултат на което проблемите не се разрешават, а се задълбочават.

Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	✓	✓	✓			✓	✓			✓	✓			✓	✓				
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора					✓	✓												✓	
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора												✓							
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора																			
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора																			

Средна оценка:

1.4

2.6 Правителството поощрява разнообразна медийна среда с икономически устойчиви и независими медийни компании.

Правителството не предприема специални мерки за поощряване на икономическата устойчивост и независимост на медийните компании. Панелистите се съгласиха, че „има инструменти, но нищо не се прави“. Един възможен инструмент например е намаляването на данък добавена стойност (ДДС) върху печатните издания.

Положителна стъпка от предходните години е приемането на чл. 42, ал. 2 от Закона за данък върху добавената стойност (в сила от 1 януари 2007 г.), съгласно който дейността на Българското национално радио, Българската национална телевизия и Българската телеграфна агенция, за която получават плащане от републиканския бюджет, е освободена от ДДС.

Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☒	☐	☐	☒	☐	☐
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☐	☐	☐	☐	☐

Средна оценка:

4.2

2.8 Всички медии отразяват безпристрастно гласовете на обществото в неговото етническо, езиково, религиозно, политическо и социално многообразие.

Според Етичния кодекс на българските медии, изготвен през 2004 г, медиите приемат да не публикуват материали, подбуждащи или насърчаващи омраза, насилие и всякаква форма на дискриминация, както и да не посочват расовата, религиозната, етническата принадлежност, сексуалната ориентация, умственото или физическото състояние, ако тези факти нямат съществено значение за смисъла на информацията.

Медиите не спазват поетите в Етичния кодекс ангажименти. Масова практика например е да се съобщава етническата и религиозна принадлежност на извършителите на престъпления тогава, когато те не са от християнско вероизповедание и български етнос. „Медийни прегрешения“ има към всички изброени в индикатора категории.

Една от най-силно стигматизираните групи са ромите. Според актуално изследване, от 743 публикации с ромска тематика в пресата едва 15 са с положително отношение към ромите, а всяка втора публикация представя ромите като заплаха за обществото.⁴

Отразяването на политическото многообразие твърде често е опорочено. Показателна е последната предизборна кампания за пре-

4 Изследването е проведено от Иво Инджов от Института за модерна политика. Наблюдавани са всекидневниците *Труд*, *Телеграф*, *Стандарт*, *Капитал* *Daily*/Дневник и *Сега* за период от пет месеца през 2011 г. Данните бяха публично представени в Прес клуб „София прес“ на 3 април 2012 г.

2.9 Информационните нужди на всички граждани, включително и на маргинализираните общности, се задоволяват в резултат на последователна политика в областта на информационните и комуникационни технологии или вследствие на насърчителни мерки от страна на правителството.

Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията (МТИТС) осъществява различни програми и проекти в областта на информационните технологии и информационното общество. Такава е Националната програма за ускорено развитие на информационното общество в Република България (2008-2010 г.), последвана от проекта за Стратегия за електронното управление в Република България 2010-2015. Стратегията предвижда повсеместно осигуряване и достъп на е-услуги за всички граждани. Като член на Европейския съюз България е под влиянието и на приетите общоевропейски регламенти и политики в тази област.

Информационната инфраструктура се развива със сравнително добри темпове. Позитивна тенденция е увеличаването на броя на публичните места с безплатен достъп до безжичен интернет (железопътните гари например). Трудно може да се говори обаче за последователна държавна политика в сферата на информационните и комуникационни технологии. Полаганите усилия са по-скоро спорадични, проявяващи се под натиск от Европейския съюз или служещи за целите на държавния PR, отколкото резултат от дългосрочна визия. Проникването и разширяването на достъпа до новите технологии се дължат преди всичко на пазара. Насърчителните мерки от страна на правителството са дефицит.

Съществен недостатък в процеса на подобряване на информационната и комуникационна инфраструктура е забавянето на цифровизацията на радио и телевизионния ефир. Изоставането в тази посока вече е налице, а аудиторията не получава ясна информация каква телевизия ще гледа след две-три години.

Друг основен проблем е практическото неизползване на информационните услуги от страна на маргинализираните общности, особено от тези, за които е по-належащо да задоволят базисните си потребности. Както един от участниците в дискусиата постави въпроса: „Какво ги засяга ромите, че има безплатен Wi-Fi на гарите, когато те на първо място нямат достъп до компютър?“. Маргинализираните групи остават изключени от информационното общество, за тях не се правят и информационни програми. Доколкото ги има, информационните програми обслужват само активните групи от населението.

Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	☒	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☐	☒	☒	☒
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☒	☒	☐	☐	☐	☐
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Средна оценка:

2.2

2.10 Правителството не използва властта си при предоставянето на реклами като средство да се намесва в редакционното съдържание на медиите.

През последните две години, на фона на свиващия се рекламен пазар, държавата се превърна в един от най-важните рекламодатели. Причината за това са европейските средства за реализиране на проекти, които правителството управлява – всеки проект по европейска програма включва перо за популяризиране на дейностите. Държавната реклама оказва най-силно влияние върху пазара на печатните медии. Изданията, които акумулират най-големи приходи от реклами, предоставени от държавната администрация, са вестниците *Монитор* (762 хил. лв. [EUR 389 604]), *Телеграф* (556 хил. лв. [EUR 284 278]), *24 часа* и *Дневен труд* (476 хил. лв. [EUR 243 375]), *Дневник* (340 хил. лв. [EUR 173 839]), *Стандарт* (316 хил. лв. [EUR 161 568]). От радиостанциите най-много приходи отиват в програма *Хоризонт* на *Българското национално радио* (311 хил. лв. [EUR 159 012]), а телевизиите, в които държавата рекламира най-много, са *bTV* (833 хил. лв. [EUR 425 906]) и *Нова телевизия* (612 хил. лв. [EUR 312 910]).⁵

Доколко правителството, в качеството си на рекламодател, упражнява контрол върху редакционната политика на медиите, е трудно за проследяване. Въпреки че правителството не използва властта си, за да разработва законови инструменти за контрол, практики на задкулисна намеса съществуват.

5 По данни от Be Media Consultant за първото петмесечие на 2011 г. Цитирано по Стоилова, Зорница и Огнян Георгиев (2011). Слон в медиен магазин. *Kapital*, 2 септември 2011, достъпно на: <http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2011/09/02/1149712_slon_v_medien_magazin/> [последно посетено 10.05.2012].

На първо място, при самото разпределяне на рекламата има случаи на „договорки на четири очи“ между отговорни служители в министерствата и мениджъри на медии. Друг механизъм е правителството да обсъжда правилата за бъдещи конкурси с приближените си граждански организации и медии, в резултат на което конкурсните изисквания да се правят „по кройка на съответния клиент“.

Характерно за българската среда е и медиите предварително да настройват редакционната си политика, така че да бъдат удобни на властта и да могат по-лесно да получават държавни средства. На другия полюс са медиите с критична позиция спрямо дадено министерство – те знаят, че „никога няма да спечелят обществена поръчка“ от въпросното ведомство.

Зависимостта от държавните органи като източник на реклама ограничава свободата на медиите. Ситуацията е особено показателна за регионалните медии, които в случаи на критични материали срещу съответната община са заплашвани с прекратяване на договорите за реклама. Налице е и политически натиск за спиране на определени материали срещу евентуален финансов стимул за медията по линия на европейските средства – „свалете тези материали и мога да дам пари на вашата медия“.

Допълнителен аспект на проблема, особено при печатните медии, е честата липса на обозначаване на материалите, получени от съответното държавно ведомство, като платени. Ако в първите публикации по изпълнението на даден проект медиите информират, че това е платена публикация, в следващите материали този елемент се пропуска.

Въпросът за употребите на власт с цел влияние върху редакционната политика опира не само до разпределението на държавната реклама. „Правителството се намесва в работата на медиите по най-различни начини – например чрез телефонни обаждания – и дори предпочита да не плаща“, обобща един от панелистите.

Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	☐	☐	☒	☒	☒	☒	☒	☐	☐	☒	☒	☒
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Средна оценка:

1.5

2.11 Рекламният пазар е достатъчно голям, за да поддържа разнообразие от медийни компании.

Преди да се почувстват ефектите от световната икономическа криза, рекламният пазар в България регистрираше ръст, като пиковите стойности бяха през 2008 г. През този благоприятен период редица чуждестранни инвеститори влязоха на българската медийна сцена. След 2008 г. пазарът започна да се свива. Дори и при отчетено слабо покачване на броя на реклами през 2011 г. в сравнение с 2010 г., реално в медиите са постъпили по-малко приходи в резултат от поевтиняването на рекламата. Най-засегнати от кризата са печатните издания, при които отливът от реклама е най-осезаем (около 6% за 2011 спрямо 2010 г.). За разлика от пресата, интернет рекламата се увеличава (около 15% за 2011 спрямо предходната година) и вече достига около 8% дял от общия пазар. Телевизията акумулира най-голям дял от рекламата – между 65 и 80%, като точният процент не може да бъде изчислен предвид практиките на отстъпки, бартери и други договорености.

Като цяло, рекламният пазар не е достатъчно голям, за да осигури икономическа независимост на съществуващите многобройни медийни компании. Сериозен проблем са практиките на натиск върху медиите от страна на рекламоделителите. Трудно могат да се видят например критични медийни материали срещу един от най-големите рекламоделители – мобилния оператор *M-Тел*, от страна на който са правени дори директни опити за погаване на журналистическата независимост.

Допълнителни съмнения относно демократичното функциониране на рекламния пазар се пораждат от честото публично недоверие към пийпълметричните данни.

Оценки:

Индивидуални оценки:

[illegible]

Средна оценка: 1.4

Оценка за сектор 2: 2.5

СЕКТОР 3:

Регулирането на радио и телевизионните оператори е прозрачно и независимо; държавният оператор е превърнат в истински обществен оператор

Регулирането на радио и телевизионните оператори е прозрачно и независимо; държавният оператор е превърнат в истински обществен оператор

3.1 Налице е прието законодателство в областта на радиото и телевизията, което се прилага и осигурява благоприятна среда за обществените, търговските и медиите на общностите.

Медийната регулация в България стартира със закъснение, като следва, а не предхожда развитието на пазара. Първият Закон за радиото и телевизията е приет през 1996 г., но впоследствие е отменен. Сега действащият закон е в сила от края на 1998 г. Първият регулаторен орган в областта на електронните медии, Националният съвет за радио и телевизия, е създаден през 1997 г., като през 2001 г. е преобразуван в Съвет за електронни медии.

Медийното законодателство се появява в контекста на вече съществуваща доминация на комерсиалните медии. Законът за радиото и телевизията до голяма степен възниква като „функция на частните оператори“. През годините са правени изключително много изменения и корекции в закона, които обаче не се оказват достатъчни, за да коригират съществуващите дефицити.

Един от пропуските например е липсата на законова дефиниция и съответно регулация на медиите на общностите (community media). Този тип медии изобщо не се споменават в ЗРТ.

Положителна стъпка би било да се регламентират по-стимулиращи условия за БНТ и БНР в посока на по-качественото им функциониране като обществени медии. Същевременно е налице и потребност от по-строго регулиране на отчетността на обществените оператори.

Друг недостатък на сегашната ситуация е недостатъчната информация за собствеността на електронните медии. Данните, предоставяни от СЕМ, не са пълни и не дават сведения за това кой точно е собственикът на медията. Използван подход за достигане до по-пълна и вярна информация е чрез проверка в Търговския регистър, но дори

и такива проверки са неефективни, когато се стигне до офшорна компания. „При търгуването с информация е изключително важно да се знае кой е собственикът“, настоя един от панелистите.

През 2010 г. стартира процедура по изготвянето на нов медиен закон. Концепцията за промени е готова, но тяхното приемане е в застой.

Оценки:

Индивидуални оценки:



Средна оцена:

2.5

3.2 Електронните медии (радио и телевизия) се регулират от независим орган, защитен адекватно от закона срещу намеса, чийто съвет се назначава – по открит начин – с участието на гражданското общество и не е доминиран от политическа партия.

Съгласно Закона за радиото и телевизията, независимият специализиран орган, който регулира медийните услуги, е Съветът за електронни медии (СЕМ). Чл. 24 от ЗРТ регламентира, че СЕМ се състои от 5 членове, от които 3 се избират от Народното събрание и 2 се назначават от президента на републиката. Броят на членовете беше намален през 2010 г., като преди това СЕМ се състоеше от 9 членове.

Членовете на СЕМ трябва бъдат български граждани, с висше образование, с опит в електронните медии, електронните съобщения, журналистиката, правото или икономиката и с обществен авторитет и професионално признание (чл. 25). В СЕМ не могат да членуват лица, които са: осъждани на лишаване от свобода за умишлени престъпления от общ характер; еднолични търговци, собственици на капитала на търговски дружества, съдружници, управители, прокуристи или членове на ръководни и контролни органи на търговски дружества и

кооперации; били щатни и нещатни сътрудници на бившата Държавна сигурност (чл. 26).

Предвид факта, че двата номиниращи и вземащи решение органа са Народното събрание и президентът, назначаването на членове на СЕМ винаги е политически обвързано. Гражданското общество е изключено от процеса на конституиране на регулатора.

Стъпка в посока на интегриране на гражданския сектор предприе сегашният президент Росен Плевнелиев. В момента тече кампания на президента, в рамките на която той покани гражданските и професионалните организации да номинират кандидати за член на СЕМ от квотата на държавния глава. В резултат бяха предложени 12 кандидати. Те ще бъдат публично изслушани, след което Плевнелиев ще избере един от тях.

Централен проблем в досегашната история на Съвета за електронни медии, е че той „не успя да се превърне в значим публичен авторитет, независимо от качествата на хората, които членуват в него“. СЕМ действа като „типична чиновническа държавна структура“, без нужния инструментариум да защити публичните очаквания, с които е натоварен. Една от причините е именно липсата на достатъчно сътрудничество с гражданското общество. От друга страна, самият Съвет би могъл да бъде по-активен и да инициира по-ярки жестове във функцията си на истински регулатор. В сегашния си характер действията на СЕМ се възприемат като „размахване на пръст“ срещу медиите, което е по-скоро комично, отколкото ефективно.

Ефективността на СЕМ се възпрепятства и от честите промени в закона и в дължината на мандата на регулатора. През последните години се води дебат дали СЕМ трябва да съществува като самостоятелен орган или да се обедини с регулатора в областта на електронните съобщения и разпределението на радиочестотния спектър – държавната Комисия за регулиране на съобщенията (КРС). СЕМ регулира съдържанието (програмните лицензи и регистрации), а КРС – разпределението на честоти.

Функционирането на КРС е регламентирано в Закона за електронните съобщения (ЗЕС). Комисията се състои от 5 членове, всеки с петгодишен мандат. Председателят се определя и се освобождава по решение на Министерския съвет и се назначава със заповед на министър-председателя, заместник-председателят и двама от членовете се избират и се освобождават с решение на Народното събрание, а един от членовете на комисията се назначава и освобождава с указ на президента на републиката (чл. 22, ал. 3, 4 и 5 от ЗЕС). Така регламентирано,

формирането на състава на Комисията също е политически зависимо и изключващо гражданското общество.

Комисията за регулиране на съобщенията функционира в режим на висока непрозрачност. Това се отнася и за актуално протичащия процес на цифровизация на радио и телевизионния ефир – конкурсите се провеждат без ясни правила и в контекста на скандални задкулисни битки, включително политически.

Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☒	☒	☒
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	☒	☐	☒	☒	☒	☐	☒	☒	☐	☐	☐	☐
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Средна оценка:

1.5

3.3 Регулаторният орган регулира радио и телевизионните услуги и лицензи в интерес на обществеността и осигурява безпристрастност и разнообразие на възгледите, които представляват обществото като цяло.

Съгласно Закона за радиото и телевизията, лицензирането на радио и телевизионната дейност се осъществява от Съвета за електронни медии. Лицензиите се издават за срок до 15 години. Срокът може да бъде продължен с решение на Съвета за електронни медии по искане на лицензиария, като общата му продължителност не може да бъде над 25 години (чл. 109). Лицензии за наземно аналогово радиоразпръскване се издават след провеждането на конкурс, за целта на който се формира експертна комисия, в която задължително участват членовете на СЕМ и на КРС, могат да участват и експерти от други заинтересовани ведомства и организации (чл. 116, чл. 116в). Редът за издаването на лицензии включва посочването на проект, концепция, профил и схема на програмата (чл. 111). Разрешенията за използване на радиочестотен спектър се издават от Комисията за регулиране на съобщенията. Създаването на радио или телевизион-

ни програми се предхожда от регистрация на операторите, по която се произнася СЕМ.

Надзорът и отнемането на лицензии е в правомощията на Съвета за електронни медии. Като пропуск в работата на СЕМ се оценява недостатъчният контрол на спазването на програмните схеми. През годините СЕМ „не е бил много строг“ и не е налагал достатъчно санкции при неспазване или при резки промени на програмното съдържание. Особена либералност е проявявана към финансово затруднени медии – те са оставяни „да пробват каквото си искат“. От друга страна, медиите, които са подавали заявления за промяна на програмните си схеми, най-често са се мотивирали с конюнктурата на пазара и с вкуса на аудиторията.

Общият поглед върху медийната карта показва наличието на много незаети програмни ниши. Сред важните информационни дефицити са например предаванията за децата, международната информация, регионалната информация, програмите за малцинствата. На този фон Съветът за електронни медии би могъл да бъде по-активна институция, с мисия за развиване на по-разнообразно информационно пространство.

Предвид предстоящото преминаване от аналогово към цифрово радиоразпръскване, от голямо значение е дали съществуващите пропуски ще се пренесат на терена на дигиталните медии.

Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	✓	✓	✓					✓	✓		✓	✓	
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора				✓	✓	✓			✓				✓
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора													
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора													
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора													

Средна оценка:

1.4

3.5 Заемащите постове в държавата и в политическите партии, както и лицата с финансов интерес в индустрията на радио и телевизионните услуги, са изключени от възможно членство в съвета на държавния/обществения радио и телевизионен оператор.

Управителните съвети на Българското национално радио и Българската национална телевизия се състоят от по петима членове, утвърждавани от Съвета за електронни медии по предложение на генералните директори на медиите, съгласно чл. 58 от Закона за радиото и телевизията. Съответният генерален директор е и председател на управителния съвет. В съветите не могат да членуват лица, които са: осъждани на лишаване от свобода за умишлени престъпления от общ характер; еднолични търговци, собственици, съдружници, управители, прокуристи или членове на ръководни и контролни органи на търговски дружества и кооперации; били щатни и нещатни сътрудници на бившата Държавна сигурност (чл. 59, ал. 2).

Поради законово ограничение за осъществяване на търговска дейност от членовете на управителните съвети на БНТ и БНР тези членове, които участват в търговски дружества, могат формално да прекратят търговската си дейност докато тече мандатът им в управителния съвет на медията.

Лица с държавни и политически постове на практика не участват в управителните съвети на обществените оператори.

Неофициално се знае, че политически лобирания оказват влияние при избора на генерални директори на БНТ и БНР.

Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора																		
2	Държавата отговора на малко аспекти на индикатора																		
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора																	✓	
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	✓							✓	✓									✓
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора		✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓						

Средна оценка:

4.4

3.6 Редакционната независимост на държавния/обществения радио и телевизионен оператор от политическо влияние се гарантира от закона и се прилага на практика.

Законът за радиото и телевизията гарантира независимостта на доставчиците на медийни услуги и на тяхната дейност от политическа и икономическа намеса и не допуска цензурирането на медийни услуги под каквато и да е форма (чл. 5, ал. 1, 2).

Член 11 от ЗРТ регламентира въпроси, свързани с осъществяването на журналистическата дейност и с отношенията между журналистите и ръководството на медиите:

(1) Всяко мнение може да бъде изразявано свободно в медийните услуги.

(2) Журналистите и творческите работници, сключили договор с доставчици на медийни услуги, не могат да получават инструкции и указания за упражняването на тяхната дейност от лица и/или групи извън органите на управление на доставчиците на медийни услуги.

(3) Публична критика спрямо доставчици на медийни услуги от страна на работещи в тях не е нелоялност към работодателя.

(4) Журналистите, сключили договори с доставчици на медийни услуги, имат право да откажат да изпълнят възложена задача, ако тя не е свързана с изпълнение на разпоредбите на този закон или на съответните договори и противоречи на техните лични убеждения; не може да бъде отказвана техническо-редакционна обработка на програмен материал и на новини.

(5) Между собствениците и/или управителните тела на доставчиците на медийни услуги и журналистите, сключили договори с тях, могат да се договорят редакционни статuti за работата в областта на публицистиката.

(6) Редакционният статут трябва да съдържа конкретни определения и мерки за:

1. защита на свободата и персоналната отговорност на журналистическия труд при изпълнение на поставената задача;
2. защита на журналистите по смисъла на ал. 2;

3. професионално-етични норми за журналистическата дейност в съответните доставчици на медийни услуги;
4. начините за вземане на решения, които се отнасят до журналистическата дейност;
5. създаване на вътрешен орган за разрешаване на възникнали спорове при журналистическата работа.

Така съществуващата правна рамка акцентира върху редакционната независимост на електронните медии, в това число и на обществените оператори. На практика обаче не се срещат съществени редакционни усилия за защита на журналистическия труд. Същевременно, предвид субсидията от държавния бюджет, която е основен източник на финансиране на БНТ и БНР, традиционно изникват съмнения за независимост, включително редакционна, от политическата конюнктура. „Всеки знае, че PR-ът на президента може да се обади и да промени дневния ред на новините“, коментира един от панелистите. През последните две-три години прави впечатление и „страшно голямата услужливост към МВР от страна на БНТ“. Показателна практика е също така упражняването на политически или корпоративен PR от страна на действащи журналисти – явлението не е законово регламентирано и е често срещано в публичната среда, включително и сред журналисти от обществените медии.

В сравнение с 1990-те години, може да се каже, че прекият политически натиск върху обществените медии намалява: „До 2000 г. се правеха безобразия, БНТ и БНР бяха официози. Но властимащите разбраха, че не е изгодно да упражняват натиск върху държавните медии и си направиха официози от някои от частните медии. Сега опозиционни говорители много по-лесно могат да се появят в БНТ и БНР“. Прекомерният политически натиск обаче е заменен от друго явление с „коварен ефект“ върху БНТ и БНР – тяхното обезсилване и превръщането им в „скопени, деполитизирани държавни медии“. Изникват съмнения за „съзнателно съсипване“ на обществените оператори, което в крайна сметка облагодетелства частните медии в това безпрепятствено да налагат големите корпоративни интереси, от една страна, и да функционират като проводник на определени политики, от друга. Оптимизирането на обществените медии е затруднено от недостатъчните усилия и обществен натиск в тази посока.

за привеждането на този фонд в действие. Причината е, че това е не-популярна мярка, свързана с изискването за събиране на обществена такса, срещу което има остра съпротива от страна на аудиторията.

Особено спорен момент е двойственият режим на финансиране на БНТ и БНР – едновременно с държавна субсидия и с ограничени приходи от реклама. От една страна, частните медии са против участието на БНТ и БНР на конкурентния рекламен пазар. От друга страна, БНТ желае да разполага с повече рекламно време в праймтайма, за да може да увеличи дяла си от самостоятелни приходи. По този начин БНТ би постигнала по-голяма финансова независимост от държавата, чиято субсидия, предвид неработещия фонд „Радио и телевизия“, се явява основният източник на средства за оператора.

Централният проблем с частичното пазарно функциониране на обществените медии е, че то ги принуждава да „живеят в режим на заучена безпомощност“ – обществената им функция им вменява задължението да инвестират в социално отговорни предавания, които обаче са пазарно неизгодни. Това създава предпоставки за натиск от страна на дистрибуторите на предавания с обществена значимост. Всяка година Съветът за електронни медии изготвя списък на събития с голяма значимост за обществото (напр. европейски и световни спортни първенства), които трябва да бъдат отразени от медия (телевизия) с национално ефирно покритие. Когато частните медии преценят, че правата върху този род предавания са финансово неоправдани за тях, то тогава общественият оператор е заставен да закупува подобни скъпи продукции, като много често инвестициите изискват допълнителни помощни средства от страна на държавата.

Страничен ефект от ситуацията на половинчата пазарност е демотивацията на работещите в обществените медии. „Когато е ясно, че рейтингът няма значение, това влияе негативно върху самочувствието“, коментира един от панелистите.

Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	✓	✓	✓	✓														
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора					✓	✓												
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора							✓	✓	✓	✓								
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора																✓	✓	
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора																		

Средна оценка:

2.3

3.8 Държавният/общественият радио и телевизионен оператор е технически достъпен в цялата страна.

Сигналът на БНТ и БНР покрива почти 100% от територията на страната.

Финансовата поддръжка на преноса и разпространението на сигнала формира сериозен дял от бюджета на БНТ и БНР. Това ги поставя в състояние на задължнялост към компаниите, които осъществяват разпространението, и налага допълнително субсидиране от страна на държавата.

В контекста на предстоящото цифровизиране на радио и телевизионния ефир, достъпът до обществените медии ще се осъществява от цифровите мултиплекси. Дигиталното излъчване на БНТ и БНР е гарантирано, но доброто качество на преносната мрежата, която е в частни ръце, е под въпрос.

Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	

Средна оценка:

4.8

3.9 Държавният/общественият радио и телевизионен оператор предлага разнообразни програмни формати за всички интереси.

Законът за радиото и телевизията (чл. 6, ал. 3) регламентира, че БНТ и БНР са национални обществени оператори, които:

1. осигуряват медийни услуги за всички граждани на Република България;
2. съдействат за развитието и популяризирането на българската култура и българския език, както и на културата и езика на гражданите в съответствие с етническата им принадлежност;

3. осигуряват чрез своите медийни услуги достъп до националното и европейското културно наследство;
4. включват предавания, които информират, образоват и забавляват;
5. прилагат новите информационни технологии;
6. отразяват различните идеи и убеждения в обществото чрез плурализъм на гледните точки във всяко от новинарските и актуално-публицистичните предавания с политическа и икономическа тематика;
7. съдействат за взаимното разбирателство и толерантността в отношенията между хората;
8. предоставят на гражданите възможност да се запознаят с официалната позиция на държавата по важни въпроси на обществения живот.

Според реалното си позициониране на медийния терен БНТ и БНР „изпълняват функцията на ариергард“. Както един от панелистите описва ситуацията, „те не предлагат всичко за всички, но при тях е това, което е изпаднало от прогресивната логика на развитие на пазара, те са антиквариата сред медиите“. В този смисъл обществените медии добре допълват разнообразието на медийната сцена, въпреки че самите те не предлагат пълно разнообразие. Сред добрите практики на БНТ са излъчването на документални филми, които „няма как да бъдат излъчени другаде“, и профилирането на регионалните центрове. Като цяло, БНТ и БНР се опитват да се придържат към сравнително високи стандарти на качество.

Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	☐	☐	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☐	☐
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	☒	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Средна оценка:

3.6

3.10 Държавният/общественият радио и телевизионен оператор предлага балансирана и безпристрастна информация в новините и публицистичните предавания, която отразява пълния спектър от различни възгледи и мнения.

В контекста на общото ниво на новините и публицистичните предавания в медиите – ниво, което съвсем не е задоволително – БНТ и БНР са едни от най-балансираните източници на информация. Обществените оператори се стремят да отразяват в по-голяма степен от частните медии разнообразието от възгледи и мнения в обществото. БНТ и БНР се придържат към тон на умереност и политическа коректност, към така нареченото „културно говорене“ и добър институционален език.

Оценки:

Индивидуални оценки:



Средна оценка:

3.7

3.11 Държавният/общественият радио и телевизионен оператор предлага толкова разнообразно и творческо местно съдържание, колкото е възможно икономически.

Според чл. 19а от Закона за радиото и телевизията, най-малко 50 на сто от общото годишно програмно време на телевизионните програми, като се изключат новините, спортните предавания и телевизионните игри, рекламите, телетекстът и телевизионният пазар, трябва да е предназначено за европейски произведения, когато това практически е възможно. Най-малко 12 на сто от програмното време трябва да бъде предназначено за европейски произведения, създадени от независими продуценти. Законът също така насърчава производството и разпространението на европейски произведения в радиопрограмите.

Под „европейски произведения“ законът разбира произведения с произход от страна-член на Европейския съюз. Специална квота за български продукции не се регламентира, те влизат в категорията на европейските произведения. БНТ и БНР се включват в тези общи регламенти за електронните медии.

В рамките на ограниченията на финансовия си ресурс (виж индикатор 3.7) БНТ и БНР предлагат толкова разнообразно и творческо местно съдържание, колкото е възможно икономически.

В общия контекст на медийната среда изниква необходимостта от по-добра защита на българските автори на съдържание, които изпадат в затруднения поради конкурентен натиск от страна на чужди компании. Приемането на регламенти в защита на българските продуценти „би насърчило производството на повече разнообразно местно съдържание“, аргументира се един от панелистите.

Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☒	☐	☐	☐	☐	☐
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	☐	☒	☒	☒	☒	☒	☐	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐

Средна оценка: 3.8

Оценка за сектор 3: 2.9

СЕКТОР 4:

**Медиите практикуват високо ниво
на професионални стандарти**

Медиите практикуват високо ниво на професионални стандарти

4.1 Медиите следват доброволни кодекси на професионални стандарти, които се налагат от саморегулиращи се органи, занимаващи се с обществените оплаквания.

Етичният кодекс на българските медии е създаден през 2004 г. и е подписан от около 200 медии (печатни, електронни, онлайн).⁶ През 2005 г., за целите на тълкуването и прилагането на Кодекса, се създава фондация „Национален съвет за журналистическа етика“ (НСЖЕ). НСЖЕ е саморегулаторен орган с две специализирани етични комисиции – Комисия за етика в печата и Комисия за етика в електронните медии. Работата на комисиите е да следят за спазването на Етичния кодекс, като разглеждат и се произнасят по индивидуални жалби на граждани и организации. На сайта на НСЖЕ има описани 15 решения, по които се е произнесла Комисията по етика в електронните медии (от 2006 г. до март 2012 г.), и 18 решения, издадени от Комисията по етика в печатните медии (от 2006 г. до април 2011 г.).

Въпреки че кодексът е оценяван като много добър, неговата ефективност на практика е недостатъчна. Факторите за това са няколко.

Първо, българската медийна среда дълги години функционира без вътрешни стандарти. Самото изготвяне на кодекса, в което участват експерти от британската ВВС, се възприема много повече като „внос“ и като налагане на чужди професионални стандарти, отколкото като инициатива на самата българска журналистическа професионална общност. „Превъзпитанието“ на медиите в духа на привнесената етична култура се оказва нелек процес.

Второ, Етичният кодекс не е общовалиден за всички медийни субекти. Редица популярни медии – като изданията на *Нова българска медийна група* – отказват да подпишат документа. Жълтите издания също остават, формално и практически, встрани от приетите етични

⁶ Цитираният брой е по информация от сайта на фондация „Национален съвет за журналистическа етика“, <<http://www.mediaethics-bg.org/index.php?do=2&id=19>>. Същевременно в рубриката „Медии, подписали етичния кодекс“, също на страницата на фондацията, са изредени около 100 медии: <<http://www.mediaethics-bg.org/index.php?do=18&lang=bg>> [последно посетено 10.05.2012]. Факт е, че броят на медиите, ангажирани със спазването на приетите етични стандарти, се променя през годините: едни медии спират да съществуват, други се присъединяват на по-късен етап, трети оттеглят подписите си.

стандарти. Тази ситуация създава предпоставки за нелоялна или най-малкото за неетична конкуренция.

Трето, голяма част от медиите, подписали Етичния кодекс, редовно не спазват правилата, с които са се ангажирали. Така например медиите масово потъпкват принципа да уважават скръбта на хората. „Счита се, че е изключително журналистическо майсторство да снимаш виеща майка“, коментира участник в дискусията. Редовно се публикуват снимки и се съобщават имена на жертви на насилие, а гилдията „не проявява никаква професионална критика“ срещу подобни практики.

Четвърто, санкциите, които следват при неспазване на Етичния кодекс – порицание и право на отговор в съответната медия – не се оказват достатъчно строги и не действат като сериозна превантивна мярка. Опит за осигуряване на допълнителна тежест на нормите на Етичния кодекс е включването на задължението за тяхното спазване в Закона за радиото и телевизията (чл. 76, ал. 2), както и използването на решенията на етичните комисии в случаи на съдебни дела. Но въпреки всички съществуващи мерки, практиките на погазване на етичните стандарти остават твърде често явление.

Друга важна особеност на средата е, че липсата на общовалидност на етичните стандарти е на път да се задълбочи. Показателно за това е учредяването през 2012 г. на ново браншово сдружение, Български медиен съюз, чиято първа афиширана задача е създаването на нов, алтернативен етичен кодекс. В изготвянето на този нов документ ще участват и субекти, които са подписали предишния, но поради междумедийни конфликти не желаят повече да се асоциират с част от медийния състав, ангажиран с кодекса от 2004 г.

На фона на ярката тенденция на пренебрегване на етичните норми, налице са и позитивни изключения, при които определени вътрешни етични правила са неизменна част от договорните отношения между журналистите и медийната компания (например в *Икономедия*). В подобни случаи както спазването на нормите, така и санкционирането при неспазването им добиват ефективен задължителен характер.

редакцията, че са пропуснали информация за някое събитие, отразено от друго издание, журналистите от различните медии се разбират предварително за какво да пишат и за какво не”.

Оценки:

Индивидуални оценки:



Средна оценка:

2.1

4.3 Медиите отразяват пълния спектър от събития, проблеми и култури, включително бизнес/икономически, културни, местни и разследваща журналистика.

Българските потребители на медийно съдържание са изправени пред огромно информационно разнообразие преди всичко поради достъпността на световния медиен пазар. Съдържанието, което предлагат българските медии обаче, съвсем не е удовлетворяващо.

Налице са сериозни дефицити в областта на международната и регионалната информация. „По света изчезна, има само у нас“, коментира един от участниците в дискусиата. „Няма и у нас, има само *София*“, репликира друг. Цяла една ниша като научната журналистика и отразяването на научни открития практически отсъства от медийното пространство. Аналитичната журналистика също е изключително оскъдна – „в много области връзката между експертизата и медиите е скъсана“. Инвестирането на усилия в разследваща журналистика е на много ниско ниво.

Тези важни пропуски илюстрират кризата на „високите“ журналистически жанрове. Като цяло българските медии произвеждат изключително малко сериозно и качествено собствено съдържание, което в крайна сметка води до тяхното обезличаване. Както коментира един от участниците, „в 21 век новината изобщо не е предизвикателство.

Това, което ще отличи една медия, са високите жанрове“. Всичко това намира отражение и сред рекламодателите, които все повече започват да осъзнават, че ниското качество на медиите не е от полза за тях.

На този фон медийното съдържание, което процъфтява и потиска разнообразието, се характеризира с негативизъм, агресия, скандалност – „лешоядската журналистика“, както я определи един от панелистите.

Медиите, които полагат усилия за поддържане на по-сериозно и разнообразно съдържание, са с по-ограничена аудитория.

Оценки:

Индивидуални оценки:



Средна оценка:

3

4.4 В медийните компании се насърчават равните възможности, независимо от расовата или етническа принадлежност, социалната група, пола, религията, физическите увреждания и възрастта.

В повечето медии няма съзнателна дискриминация по посочените в индикатора признаци. Частични форми на сексизъм и ейджизъм се забелязват в кадровата политика на електронните медии.

По отношение на равните възможности между половете, прави впечатление, че медийната среда е изключително феминизирана. Това наблюдение се потвърждава от тематично изследване, проведено от американската Международната женска медийна фондация. Фондацията е диагностицирала професионалното позициониране на половете в българските медии за периода 2009-2010 г. Водещият извод е, че жените са представени много добре във всички сфери и йерархични нива в професията, включително на най-високите управленски етажи (почти 40% от местата в управлението и над 50% от позициите на второ

Формите на корупция варират от скъпи подаръци или еднократни заплащания за гарантирано (позитивно) отразяване на някое събитие и стигат до сериозни облагодетелствания за журналисти, които си позволяват да живеят над стандарта, който могат да си позволят легално. В някои случаи подкупността е въпрос на личен избор от страна на нископлатени журналисти, в други случаи се проявява като установена практика, която медиите сами инициират. „Журналисти от провинцията директно са ми искали пари, за да отразяват наши проекти“, сподели един от представителите на гражданския сектор.

Оценки:

Индивидуални оценки:



Средна оценка:

1.8

4.8 Нивата на заплащане и общите условия на работа на журналистите и другите практикуващи в медиите са адекватни.

Според данни на Националния статистически институт средната месечна заплата в рамките на икономическа дейност „Създаване и разпространение на информация и творчески продукти; далекосъобщения“ е: 1265 лева (EUR 647) за 2010 г., 1544 лева (EUR 789) за 2011 г., 1724 лева (EUR 881) за първото тримесечие на 2012 г. Тези стойности са сред най-високите в сравнение с други сфери на дейност. Но предвид включването на високо платения сектор далекосъобщения в разглежданата икономическа дейност, статистическите данни трябва да бъдат интерпретирани като общо ориентировъчни и съвсем не като строго показателни за медийния сектор.

На практика възнагражденията на журналистите и другите медийни работници варират. Някои медийни лица, преди всичко водещи на телевизионни предавания, са свръхвисоко платени. „Проблемът е, че грешните хора са високо платени“, изрази критика към този

факт един от панелистите. Представителите на медиите в дискуси-ята споделиха, че възнаграждението на „обикновения репортер“ е сравнително изравнено в различните редакции и то е „ниско“, както и че средната месечна заплата в столичните медии е около 1000 лева (EUR 511), а в регионалните издания таванът е около 600-800 лева (EUR 300-400), като средните нетни суми са около 400-450 лева (EUR 200-230). Като цяло средната месечна заплата в медиите трудно може да бъде определена, тъй като в много случаи журналистите получават доходи и са осигурявани по трудов договор в рамките на минималните прагове, но същевременно получават и допълнителни хонорари от граждански договори.

В противоречие с данните за ръст на заплатите, представени от На-ционалния статистически институт, налице е наблюдението, че ико-номическата криза и свиването на рекламния пазар влияят негативно на възнагражденията в медийния сектор.

Една от особеностите на медийния пазар в България е, че работе-щите на свободна практика „са екзотично явление“. За журналисти-те е практически невъзможно да се издържат само от работа като фрилансъри. Доходите са недостатъчни, а и много често „въобще не знаеш кога и дали изобщо парите ще дойдат при теб“, коментира журналист с опит в това поле. Друг фактор, който значително затруд-нява работата на свободна практика, е навикът на институциите да дават или не определена информация според доверието си в медия-та. В този смисъл журналист без определена медия зад себе си трудно може да си върши работата.

В хода на дискусиата доминираше мнението, че условията на труд в медийните компании като цяло не са на добро ниво.

Оценки:

Индивидуални оценки:



Средна оценка:

1.8

4.10 Журналистите и другите практикуващи в медиите са организирани в профсъюзи и/или професионални сдружения.

В България съществуват дълги традиции в областта на журналистическите сдружения. Най-старият и най-популярният орган, който е активен в момента, е Съюзът на българските журналисти (СБЖ, създаден през 1955 г.). В СБЖ членуват около 4300 души. В мисията на Съюза е заложена защитата на професионалните и синдикални права на журналистите.

На практика обаче ефективността на синдикалната защита е на много ниско ниво. Налице е силно недоверие към органите, които декларираат подобни цели. Както посочи един от участниците в дискусиата, „ние като медии нямаме позитивно отношение към синдикатите“. Критиката е и конкретно към СБЖ, който е упрекван, че действа много повече като казионна организация, отколкото като среда за професионална подкрепа. Неофициално се споделя, че смисълът на членството в СБЖ е „единствено достъпът до журналистическа карта и до почивната база на Съюза“ и че „по-скоро журналистите вдигат имиджа на СБЖ, а не обратното“.

Показателни за кризата на синдикалната защита са промените на медийния терен, при които медии се преобразуват или спират да съществуват, а кадрите губят работата си и „няма никой, който да ги защити“. Един такъв пример е преформатирането на телевизионния канал *Pro.bg* в *bTV Action*. „Един от добрите оператори, с които работех, сега е дърводелец“, илюстрира резултата от подобни трансформации участник в панела.

Контрапункт на слабата роля на синдикалните органи е изместването на защитата на журналистите към неправителствената сфера. „Най-ефективна защита получаваме от Програма „Достъп до информация“, сподели един от журналистите в хода на дискусиата. Програмата е известна с подкрепата на журналисти при воденето на съдебни дела, включително пред Европейския съд за правата на човека в Страсбург.

Сериозен проблем сред медийните професионалисти остава липсата на самоорганизация, което е в унисон с ниската организационна култура в обществото като цяло. Потребността от синдикати и от колегиялна солидарност е заменена от „криворазбрана конкуренция – не се цитираме и не си помагаме“. Примерите за солидарност между конкурентни медии се изчерпват с благотворителни кампании в подкрепа на журналисти, нуждаещи се от лечение.

В контекста на тези явления изглежда парадоксално, че собствениците в медийната гилдия са всъщност свръхорганизирани. Налице са професионални сдружения като АБРО, Съюза на издателите в България, Асоциацията на телевизионните продуценти, Съюзът на вестникарите и разпространителите на печатни издания, Българската асоциация на регионалните медии, Националната асоциация за външна реклама и др. Подобни организации са изключително активни, когато се налага да защитят бизнес интересите на бранша.

Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☒	☐	☒	☒	☒
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☒	☒	☐	☐
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	☒	☒	☒	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Средна оценка: 2.2

Оценка за сектор 4: 2.2

СРЕДНА ОЦЕНКА ЗА БЪЛГАРИЯ: 2.7

Развития през последните години

Негативни развития

- Концентрация (хоризонтална и вертикална) на медийната собственост в ръцете на олигархични кръгове, което се отразява пряко на свободата на словото и на обективността на медиите.
- Намеса на собствениците на медии в редакционната политика и в работата на журналистите.
- Прекалена близост и зависимост на медиите в отношенията им с властта. Предпоставки за медиен комфорт на политическия елит.
- Задълбочаване на тенденцията за търговия с влияние в медиите – преди всичко в пресата, но също и в другите медии.
- Поддържане на високо ниво на автоцензура сред журналистите.
- Занижаване на професионалните стандарти и високо ниво на некомпетентност в журналистическите среди. Трайна тенденция на copy-paste журналистиката. Цялостна девалвация на журналистическата професия.
- Негативни последици от икономическата криза. Свиване на рекламния пазар и засилване на икономическите зависимости в медийната сфера. Същевременно кризата се използва като все по-често оправдание за решения с неясни мотиви.
- Занижаване на етичните стандарти в работата на журналистите. Корупция в медиите от най-високо до най-ниско ниво.
- Все по-голяма комерсиализация и пожълтяване на медиите. Ниско качество на медийния продукт.
- Закърняване на социално отговорните функции на медиите.
- Растяща употреба на медиите за PR цели. Засилване на явлениято черен PR.
- Маргинализиране на добри и доказали се журналисти за сметка на удобни и конформистки настроени техни колеги. Ненасърчаване на развитието на журналистите. Липса на инвестиции в потенциала на медийните професионалисти.

- Сравнително ниска ефективност на регулаторните функции на Съвета за електронни медии.
- Поддържане на неадекватен модел на финансиране на обществените медии.
- Слаба воля за промяна на негативните явления в медийната среда.

Позитивни развития

- Подобряване на достъпа до интернет и до новите технологии.
- Увеличаване на многообразието от информационни източници (особено на терена на електронните и онлайн медиите).
- Засилване на влиянието на гражданската журналистика и на социалните мрежи. Позитивна роля на онлайн свободата.
- Отслабване на политическия натиск върху БНТ и БНР.
- Макар и често в маргинални позиции, качествената журналистика все пак оцелява. Малкото сериозни издания и предавания съумяват да запазват и да развият авторитета си.
- Налице са, макар и ограничени, граждански и журналистически опити за противодействие на недемократичните тенденции в развитието на медийната сфера.

Пътят напред

- Противодействие на свъркомерсиализацията и на концентрацията на власт в медиите.
- Облекчаване на някои от икономическите зависимости в медийната сфера (например чрез адекватни данъчни инструменти).
- По-добра регулация на защитата на конкуренцията в областта на медиите. Необходимо е да се осъзнае и да се преведе на правен език, че информацията е особен вид стока и се нуждае от специална защита. Засилване на контрола върху Комисията за защита на конкуренцията – например чрез мониторинг на решенията на Комисията по ключови дела.
- Разгръщане на потенциала на гражданския натиск и на натиска от страна на самите медийни среди. Усъвършенстване на механизмите за сътрудничество между медиите и гражданския сектор.
- Изработване на механизми за стимулиране на качествената и социално отговорна журналистика.
- Подкрепа на разследващата журналистика от страна на неправителствените организации (например по модела на Центъра за разследваща журналистика в Румъния).
- Преосмисляне на бизнес модела на медиите, така че да се полагат повече усилия за произвеждане на по-качествено съдържание.
- Засилване на функцията на обществените медии. Необходимост от държавна протекция в тази посока – не непременно чрез пряко финансиране, а по-скоро чрез гъвкав избор на подходящи механизми.
- Въвеждането на гражданско участие в процеса на формиране на Съвета за електронни медии. По-добра обратна връзка между СЕМ и обществеността.
- Превръщане на обществените съвети в медиите в работещи органи.
- Подобряване на редакционната защита на журналистите.
- Поддържане на открити дискусии между медиите, бизнеса, неправителствения сектор, синдикатите и политическата класа.

Участници

Нели Аврамска – синдикален активист
Весислава Антонова – журналист в национален седмичник
Живко Георгиев – социолог, университетски преподавател
Елена Кодинова – журналист в национален всекидневник
Елка Кръстева – юрист, граждански активист
Спас Кьосев – телевизионен журналист
Валентина Минчева – журналист в регионален вестник
Георги Савчев – журналист в онлайн медия
Ружа Смилова – политолог, изследовател в неправителствена организация, университетски преподавател
Орхан Тахир – юрист, активист за граждански права
Димитър Филипов – редактор в регионално радио
Емил Ценков – експерт в неправителствена организация по проблемите на политическата реформа и антикорупционните политики

Докладчик

Николета Даскалова

Модератор

Орлин Спасов

Дискусията се проведе в гр. Хисаря, 20-22 април 2012 г.

Бележки:

[illegible]

Бележки:

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Бележки:

[illegible]

Бележки:

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Бележки:

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Бележки:

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Бележки:

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Бележки:

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Фондация „Фридрих Еберт“

Бюро България
ул. „Княз Борис I“ № 97
1000 София, България
тел.: +359 2 980 87 47
факс: +359 2 980 24 38
e-mail: office@fes.bg

**FRIEDRICH
EBERT** 
STIFTUNG

SEE  **Dialogue
South-East Europe**

ISBN 978-954-2979-06-7

