



**Издател:**

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

**Под редакцията на:**

Орлин Спасов

**Отговорен редактор:**

Регине Шуберт

**Изготвил доклада:**

Николета Даскалова

**Предпечатна подготовка:**

Про Креатив Студио ЕООД

© Фондация „Фридрих Еберт“

ISBN 978-954-2979-17-3

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 2014

под редакцията на  
Орлин Спасов

София, 2014



# СЪДЪРЖАНИЕ

<b>Въведение</b>	<b>6</b>
<b>Резюме</b>	<b>8</b>
<b>СЕКТОР 1:</b>	<b>17</b>
Свободата на изразяване, включително свободата на медиите, се защитава и насърчава ефективно	
<b>СЕКТОР 2:</b>	<b>33</b>
Медийната среда, включително новите медии, се характеризира с разнообразие, независимост и устойчивост	
<b>СЕКТОР 3:</b>	<b>49</b>
Регулирането на радио и телевизионните оператори е прозрачно и независимо; държавният оператор е превърнат в истински обществен оператор	
<b>СЕКТОР 4:</b>	<b>69</b>
Медиите практикуват високо ниво на професионални стандарти	
<b>Развития през последните години</b>	<b>87</b>
<b>Пътят напред</b>	<b>89</b>
<b>Участници</b>	<b>90</b>

## Въведение

Балканският медийен барометър (БМБ) е част от традицията на Медийните барометри, въведени от Фондация „Фридрих Еберт“ през 2004 г. Барометрите са аналитичен инструмент за оценка на медийната среда в национален контекст. Подобни изследвания са проведени в повече от 30 страни в Африка, Азия и Европа.

Балканският медийен барометър стартира през 2011 г. До този момент участие в изследването са взели четири страни от региона: Босна и Херцеговина (2011), България (2012), Македония (2013) и Албания (2013). Тъй като методиката предвижда изследването да бъде повтаряно на всеки две или три години, второто издание на БМБ за България се състоя през април 2014 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 плътен 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 дискусиата 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 сраната.

В края на дискусиата 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. Първият доклад за България, публикуван през 2012 г., предизвика оживени дискусии сред медийни професионалисти, граждански активисти, студенти и експерти. Настоящият доклад също ще бъде използван като средство за повишаване на общественото внимание към тенденциите и проблемите в българските медии и като практически политически инструмент за стимулиране, доколкото е възможно, на положителни промени в медийната среда в страната.

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

Регине Шуберт  
Директор

Фондация „Фридрих Еберт“  
Бюро България

## Резюме

Настоящият доклад представя второто издание на БМБ за България. Анализирани са основните развития в българската медийна среда между 2012 и 2014 г. Провеждането на Медийния барометър за втори път дава възможност да се реализира една от основните цели на този специфичен инструмент: сравнение между оценките, дадени в различни времеви моменти и съответно диагностициране на ключови тенденции в сферата на медиите.

Макар общата геополитическа, икономическа и демографска рамка, в която се развива България, да остава практически непроменена от 2012 г. насам, когато се проведе първият БМБ, през периода се разгърнаха важни вътрешнополитически събития, които повлияха и върху работата на медиите.

През 2012 г. се проведоха екологични протести, отразяването на които за първи път силно противопостави традиционните медии на алтернативните социални мрежи, действащи онлайн. Много от големите средства за информация бяха критикувани за подкрепа на статуквото и за тенденциозно представяне на протестите.

В началото на 2013 г. страната беше разтърсена от мощна протестна вълна срещу високите цени на електроенергията и парното, както и срещу монополните позиции на електроразпределителните дружества. Постепенно протестите се ориентираха срещу цялостния характер на политическата система. През май 2013 г. се проведоха предсрочни парламентарни избори, след като правителството на ГЕРБ подаде оставка.

С действията си новото коалиционно правителство на БСП и ДПС бързо породило втора протестна вълна през 2013 г. В основата на тези протести, продължили с променлива интензивност до края на годината, беше спорното назначаване на Делян Пеевски за ръководител на ДАНС през юни 2013 г. Макар Пеевски (фигура с мощни позиции в медийния бизнес) бързо да оттегли кандидатурата си, основното искане остана за оставка на правителството.

Политическата нестабилност продължи и през 2014 г. Дискусията на панелистите се състоя в навечерието на изборите за Европейски парламент (проведени през май 2014 г.) и като цяло в много динамичен период от развитието на страната, свързан с подновени протести, със силно политическо противопоставяне и нови искания за предсрочни избори.



На този фон медиите сами преминаха през турбулентен период. Те трудно се адаптираха към бързо променящите се събития и към нарасналата конкуренция, идваща от социалните мрежи и гражданската журналистика. Заедно с това, настъпиха промени в собствеността на важни медии. През септември 2013 г. завърши процесът на цифровизация на националния ефир. Това на свой ред доведе до нови приоритети в работата на водещите телевизионни канали. През 2013 г. бе огласен нов Професионално-етичен кодекс на българските медии, който дублира съществуващия от 2004 г. насам Етичен кодекс. Приетите през пролетта на 2014 г. изменения в Изборния кодекс въвежда важни нови правила за работата на медиите при отразяване на предизборните кампании.

Медиината среда остава добре наситена. Националните всекидневници през 2013 г. вече са 20<sup>1</sup> (при 16 през 2012 г.). По данни на НСИ общият брой на издаваните вестници през 2013 г. е 307 (срещу 345 през 2012 г.).<sup>2</sup> Броят на лицензираните и регистрираните радиа, радиомрежи и радиовериги през 2013 г. е 83 (87 през 2012 г.).<sup>3</sup> Програмите с регионален акцент в съдържанието си са 40.<sup>4</sup> Лицензираните и регистрираните телевизионни оператори през 2013 г. са 103 (срещу 114 през 2012 г.).<sup>5</sup> Броят на регионалните телевизионни канали е 30, а на локалните – 22.<sup>6</sup> След приключване на аналоговия период, броят на излъчваните по цифров път ефирни програми е 11 (за сравнение, телевизионните програми, които имаха лиценз за аналогово излъчване в национален ефир, бяха само 4).<sup>7</sup>

Телевизионният пазар продължава да бъде доминиран от групи, собственост на Central European Media Enterprises и на Modern Times Group (съответно bTV Media Group и Нова Броудкастинг Груп). В страната са добре представени множество чужди телевизионни програми (достъпни през кабел и сателит), както и голям брой чуждестранни списания, издавани на български език.

Благоприятен фактор за разширяване и улесняване на достъпа до медийно съдържание е високият ръст в разпространението на широколентов интернет –53.6% от домакинствата през 2013 г. разполагат с този вид свързаност (срещу 39.8% през 2011 и 50.8% през 2012 г.).<sup>8</sup>

1 Виж <<http://www.piero97.com/Medien-pazar?map>> (данни за 2013 г.).

2 Виж <<http://www.nsi.bg/bg/content/3592/издадени-вестници>>.

3 Виж <<http://www.nsi.bg/bg/content/3635/радиооператори>>.

4 Данни за 2014, предоставени след запитване до СЕМ.

5 Виж <<http://www.nsi.bg/bg/content/3645/телевизионни-оператори>>.

6 Данни за 2014, предоставени след запитване до СЕМ.

7 Виж <<http://www.cem.bg/activitybg/1383>> (данни за 2013 г.).

8 Виж <<http://www.nsi.bg/bg/content/2810/домакинства-с-широколентов-достъп-до-интернет>>.

Според НСИ достъпът на домакинствата до тази услуга е 65.9% в гъсто населените, 54.4% в средно населените и 40.0% в слабо населените места.<sup>9</sup> Въпреки позитивната тенденция обаче, все още голяма част от българите (40.6%) никога не са ползвали интернет.<sup>10</sup>

Независимо от сравнително добрите количествени измерения на българската медийна среда, тя остава, както и в предишни години, силно критикувана от редица международни и български организации. Във фокуса на критиките продължават да стоят дефицитът на медийна свобода, свързан с политически и икономически зависимости, липсата на достатъчно прозрачност в медийната собственост, недостигът на качествено медийно съдържание и др.

Участниците във второто издание на БМБ обстойно дискутират всички най-важни промени в медийната среда, настъпили след първото издание на Барометъра. Обсъжданията са структурирани в съответствие с четирите тематични сектора на БМБ. Тук представяме някои от основните акценти.

Първият кръг от разгледани проблеми обхваща свободата на изразяване, включително и свободата на медиите, както и ефективността на тяхната защита в България. Макар свободата на изразяване да се разглежда като добре подкрепена на законово равнище, съществуват значителни рискове пред свободата на средствата за информация. Налице са примери на посегателства над журналисти. Особено безпокойство предизвиква полицейското насилие над журналисти и граждани през лятото на 2013 г., когато се разгърнаха антиправителствени протести. В други случаи над журналисти е оказван натиск от прокуратурата с цел разкриване на източници, използвани в хода на разследвания.

От своя страна гражданите често се страхуват да подават в медиите сигнали за нередности, да разкриват самоличността си пред микрофон и камера. Отказът е продиктуван от страх от саморазправа. Този факт е характерен особено за по-малките населени места, но феноменът засяга и големи областни центрове. Често различни форми на икономически и политически натиск на практика възпрепятстват отделни граждани и дори цели професионални съсловия от свободно изразяване на мнение в медиите, от участие в стачки и протести.

Основен проблем са неефективните действия на съдебната система, която не успява да гарантира достатъчно добре гражданските права.

<sup>9</sup> Пак там.

<sup>10</sup> Виж <<http://www.nsi.bg/bg/content/2828/лица-които-никога-не-са-използвали-интернет>>.

Ново развитие е използването на медии и държавни институции за натиск върху неправителствени организации. Те често са определяни като „врагове“ и от страна на политици.

Една от предпоставките за злоупотреби със свободата на изразяване е слабата обществена чувствителност по отношение на подобни казуси. Често самият политически дискурс налага като норма използването на обидата и клеветата.

Значителни са и трудностите в достъпа до информация. Въпреки законовите гаранции и функционирането на обществени електронни регистри с данни, информацията в много случаи не се предоставя навреме. Събирането ѝ често изисква много усилия и нерви. Базите данни не винаги са актуализирани, поради което информацията често не е достоверна. Това затруднява журналистическите разследвания и потенциално може да изопачи обществения дебат.

Гражданските организации в България все по-често поставят въпросите за свободата на медиите, за прозрачността на собствеността и за качеството на медийната среда. Неправителствените организации, специализирани в медийната сфера обаче са твърде малко на брой. Проблем е и тенденцията за тяхното все по-силно професионализиране. Така дистанцията между тях и „автентичното“ гражданско общество значително се увеличава.

На фона на тези проблеми назрява спешната нужда от обучения, насочени към повишаване на медийната грамотност на гражданите.

Общата оценка за сектор 1 е 3.7. През 2012 г. панелистите оценяват сектора с 3.

Втората част от дискусиите се насочва към разнообразието, независимостта и устойчивостта на медийната среда. Като особено проблемно е разгледано разпространението на печатните медии. В тази сфера принципите на пазарна конкуренция са застрашени. Ограничено е потреблението на медии в малките населени места. Тук печатните издания са трудно достъпни поради слабо разпространение, а финансовите затруднения на хората на свой ред действат като филтър пред достъпа до вестници и списания. Към тази картина се добавя и по-ограниченият достъп до интернет. За много от големите компании изграждането на необходимата инфраструктура в по-отдалечени населени места не е финансово изгодно.

Налице е недостиг на официална, достоверна и прозрачна информация за медийния пазар. Много данни, свързани със собственост-

та, дяловете и тиражите остават непрозрачни, публично недостъпни, или направо липсват. На този фон Комисията за защита на конкуренцията не осъществява пълноценно регулиране на концентрацията в сферата на медиите. Медийна собственост често е непрозрачна. Това възпрепятства фактическото установяване на степента на хоризонтална и вертикална концентрация в медийните сектори. Концентрацията се разгръща и в сферата на рекламата.

На фона на опасността от монополизирание и концентрация правителството продължава да не предприема мерки за поощряване на разнообразието в медийната среда. Държавата изглежда по-скоро заинтересована да държи големите и влиятелни медии в зависимост. Насърчаването и подпомагането на по-малки и слабо влиятелни медии от страна на централната власт е извън приоритетите ѝ. Нелучайно в много от водещите медии доминира институционалната гледна точка, а алтернативните позиции са рядкост.

Нараства интензивността на проблемите, свързани с употребата на реч на омразата в медиите. Тази тенденция особено се засилва във връзка с потока от бежанци от войната в Сирия през есента на 2013 г. Отношението към бежанците често е изключително недобронамерено и крайно. Речта на омразата кулминира най-вече в интернет средата и в някои печатни издания.

Ролята на правителството като рекламодател остава централна. То разпределя средства за популяризиране на оперативните програми на Европейския съюз и за рекламиране на публични проекти. Често правителството и особено органите на местната власт продължават да използват позицията си на разпределител на реклама и договори за информационно обслужване, за да влияят в своя полза върху редакционното съдържание на много медии. Особено осезаем е натискът върху регионалните медии. Често се наблюдават случаи, при които финансираната медия спира да публикува критични мнения, свързани с работата на съответното министерство или институция, осигурило средства. В крайна сметка все повече медии се оказват субсидирани. Цената обикновено е политическа зависимост.

Оценката за сектор 2 е 2.6. Дадената през 2012 г. оценка е 2.5.

Третият кръг обсъдени проблеми се отнася до регулацията на електронните медии и до състоянието на обществените радио и телевизионни оператори. Тук панелистите подчертават, че лансираната през последните години идея за нов общ медийен закон, обхващащ както електронните, така и печатните и онлайн медии, остава спорна и не се посреща с консенсус от страна на медийните професионалисти.

Ефективността на СЕМ би била по-добра, ако са налице гаранции за по-силно гражданско участие в номинациите на членове на съвета. КРС редовно се опитва да прехвърля отговорности на СЕМ и не действа достатъчно независимо, изпълнявайки в повечето случаи директно волята на държавата.

Проблем представлява честата липса на придържане към обявените програмни профили на телевизиите. Необходимо е програмните лицензии да са по-прозрачни и да са достъпни през сайтовете на всяка медия. Радиопазарът остава беден като програмно разнообразие.

Начинът на финансиране на обществените оператори продължава да ги поставя в потенциална зависимост от властовите конюнктури. Ето защо обществените медии се нуждаят от по-качествена защита от политически и търговски натиск, както и от повече прозрачност в начинане на изразходване на средствата. Работещите в обществените медии са добре защитени от колективните трудови договори, но заплатите им, особено в регионални центрове, остават сравнително ниски.

Недостатъчна е ролята на обществените съвети към БНТ и БНР. Общественият съвет, доколкото изобщо функционира, има по-скоро декоративно присъствие.

На фона на силната конкуренция БНТ успява да предложи най-разнообразно съдържание. Заедно с това обаче се забелязва и тенденция към комерсиализиране на медиата. Налице е опасност чисто комерсиалната логика да доведе до ограничаване на обществения характер на програмата. Препоръчва се избягване на новинарското центриране около столицата чрез включване на повече информация от различни части на страната. Полезно би било и наличието на повече новини и анализи, свързани с общоевропейски теми.

Оценката за сектор 3 е 3.1. През 2012 г. участниците в БМБ оценяват сектора с 2.9.

В четвъртата и последна тематична част панелистите насочват вниманието си към състоянието на професионалните стандарти, отстоявани в българските медии. Един от централните идентифицирани проблеми е паралелното функциониране на два етични кодекса, след като през декември 2013 г. Българският медиен съюз огласи собствен Професионално-етичен кодекс на българските медии. Появата на втори, алтернативен кодекс, е ефект от ескалациите през последните години конфликти между медийни собственици и групи.

Етичните кодекси продължават да се неефективни и не успяват да ангажират журналистите. Пренебрегването на базови професионални и етични стандарти в журналистическата професия продължава да бъде широко разпространено. Често се разкрива самоличността на жертвите на престъпления, презумпцията за невинност нерядко не се спазва, престъпленията редовно се отразяват в сензационен ключ, насилието и жестокостта не винаги се изключват от медийното съдържание.

Макар и заложен в двата кодекса, принципите за точност и безпристрастност често се разминават с декларираните стандарти. Редица медии остават пристрастни в работата си, а много от тях (особено регионални) са и политически зависими. Тези зависимости изпъкват подчертано силно по време на предизборни кампании. Тогава нараства и практиката на публикуване на платено съдържание без обозначаването му като такава.

Основните дефицити в съдържателно отношение са свързани с недостатъчната задълбоченост при представяне на международни теми и на икономическа информация, с емоционално отразяване на важни социални теми (вместо да се акцентира върху причините за възникването на проблемите), с недостиг на качествена разследващата журналистика. Една от основните причини за тези дефицити е тясно пазарната ориентация на медийните компании.

Автоцензурата продължава да бъде трайна част от българския медиен пейзаж. Тя се подхранва с различни средства, сред които външен натиск под формата на телефонни обаждания, заплашителни писма от корпорации и рекламодатели, визиращи конкретни публикации, критика от страна на редакторите и др. На свой ред медийните собственици продължават често да се намесват в редакционното съдържание.

Много редакции не поемат ангажименти за защита на журналистите. Все по-често се предлагат граждански вместо трудови договори, а социалните придобивки са илюзорни. В крайна сметка голяма част от журналистите са принудени да работят повече за все по-малко възнаграждение. За това до известна степен допринасят и факултетите по журналистика, които осигуряват изобилие от кадри за един на практика все повече стесняващ се пазар. Редица от жълтите издания предлагат по-високо заплащане от сериозните медии.

Журналистическата общност не е добре организирана, за разлика от собствениците, при които е налице осъзнат общ интерес и които са изградили силни структури, отстояващи активно позициите им. Професионалната и профсъюзна защита на журналистите е на ниско ниво, доколкото изобщо я има. Синдикалните журналистически орга-

низации действат предимно в обществените медии. Сред причините за отсъствието на журналистическа солидарност е липсата на достатъчно пресечни точки между интересите на работещите в столични и извънстолични медии.

Оценката за сектор 4 е 2.1. През 2012 г. секторът е оценен с 2.2.

Общата средна оценка, дадена от БМБ за България през 2014 г., е 2.9. Участниците в БМБ от 2012 г. оцениха състоянието на медийната среда у нас с 2.7. Разликата от две десети е твърде малка, за да може уверено да се твърди, че са налице позитивни тенденции. Твърде вероятно е промяната да е в обхвата на „статистическата грешка“.

Самата панелна дискуссия често очертаваше линии на видимо противопоставяне и оживени спорове между гражданските активисти и журналистите в оценката им за медийната среда и за ролята на журналистическата гилдия за подобряването ѝ. Подобно противопоставяне, както отбелязаха участници, включени и в двете досегашни издания на БМБ, не е характерно за първото издание на Медийния барометър, където, според застъпниците на това наблюдение, мненията не са били така поляризирани и е имало доста по-голямо единомислие както по отношение на проблемите, така и относно възможните решения. Същевременно именно споровете и оживените дискусии дават най-силна гаранция за плурализма на гледните точки, представен от БМБ.

Налице са и някои важни позитивни развития, посочени от панелистите. Сред тях са разрастващата се география на алтернативните информационни източници в интернет. През последните години рязко нараства значението на блоговете, на независите информационни сайтове, на Фейсбук като информационен канал. Това води и до по-голяма роля на тези източници при формиране на общественото мнение в страната. БНТ и БНР запазват относително добри позиции и имат съществен принос за медийния плурализъм. Големите национални телевизии стават по-критични спрямо властта. Отбелязва се и засиленият интерес на българския неправителствен сектор и на ключови европейски институции към проблемите на медиите у нас. Тези позитивни аспекти дават възможност на участниците в БМБ да очертаят и най-важните стъпки за по-нататъшно подобряване на медийната среда в България. Сред тях са усъвършенстване на медийното законодателство, създаване на функционираща система за одитиране на тиражите, разширяване на мерките за гарантиране на повече прозрачност на медийната собственост и други.





# 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.

Свобода на изразяване на мнението и свободата на медиите са пряко уредени от Конституцията на Република България (чл. 39-41). Тези конституционни принципи остават непроменени през последните години:

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 другото 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.

В българската практика не са познати случаи на конфискация или спиране на печатно издание или на друг носител на информация съгласно чл. 40, ал. 2 от Конституцията.

Законът за радиото и телевизията (ЗРТ) също остава непроменен в частта си, в която регламентира свободата на словото. Съгласно чл. 10, ал. 1 от ЗРТ, при осъществяването на своята дейност доставчиците на медийни услуги се ръководят от принципа на гарантиране на правото на свободно изразяване на мнение (т. 1) и правото на информация (т. 2).

През последните години се повдига въпросът за изготвянето на нови закони, които допълнително да регламентират свободата на изразяване – като например въвеждане на закон за печата, какъвто в момента не съществува. На този етап подобни предложения не се посрещат с консенсус от страна на медийните професионалисти.

Като цяло, свободата на изразяване е законово подкрепено право. Рисковете пред свободата на медиите произтичат от други фактори (обсъдени в следващите индикатори и сектори).

За разлика от предишното издание на Барометъра през 2012 г., през 2014 г. панелистите акцентираха върху съществуването на законовата уредба, без да включват в оценката на индикатора дефицитите във фактическото правоприлагане.

## Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговора на малко аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Средна оценка:

4.3 (2012: 3.4)

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

През последните две години бяха регистрирани няколко случая на посегателства срещу журналисти. Тревога и остри реакции от страна на наблюдаващи организации предизвика полицейското насилие над журналисти и граждани през лятото на 2013 г. В нощта на 23 срещу 24 юли, най-бурният момент от няколкомесечни протести срещу правителството, около седем журналисти, един блогър и редица други граждани пострадаха от полицейски удари.<sup>11</sup> През септември 2013 г. пък беше запалена колата на телевизионната журналистка от bTV Генка Шикерова. Журналистката беше обект на повторен палеж на кола през април 2014 г.<sup>12</sup>

Друг пример за упражняване на натиск срещу журналист бяха привикванията на Борис Митов от електронното издание „Медияпул“ в прокуратурата. През април 2013 г. Митов беше призован два пъти в Софийска градска прокуратура с настояване да разкрие източниците, които е използвал в свой разследващ материал, визиращ именно прокуратурата.<sup>13</sup> Специфична форма на натиск срещу журналисти беше и случаят с коментарите за българската секция на „Дойче веле“ Иван Бедров и Еми Барух. Медията прекрати сътрудничеството си с двамата журналисти след получено писмо от Корпоративна търговска банка, упрекваща журналистите в едностранчиви публикации относно председателя на банката Цветан Василев.<sup>14</sup> След последвалите остри реакции от страна на журналисти и граждански организации „Дойче веле“ ревизира позицията си.

11 Полицейското насилие беше осъдено от международни организации като „Репортери без граници“ и Human Rights Watch. Виж: Reporters Without Borders (26.07.2013). Police attack journalists covering protest outside parliament. Достъпно на: <<http://en.rsf.org/bulgarie-police-attack-journalists-covering-26-07-2013,44980.html>>; Human Rights Watch (25.07.2013). Bulgaria: Investigate Police Violence at Protest. Достъпно на: <<http://www.hrw.org/news/2013/07/25/bulgaria-investigate-police-violence-protest>> [двете публикации са посетени на 15.04.2014].

12 Виж bTV (02.04.2014). Втори палеж на кола на журналиста Генка Шикерова. Достъпно на: <<http://btvnews.bg/gallery/kriminalno/vtori-palezh-na-kola-na-zhurnalista-genka-shikerova.html>> [посетено на 15.04.2014].

13 Виж например БНР (08.04.2013). Протест съпътства поредния разпит на журналиста Борис Митов. Достъпно на: <<http://bnr.bg/post/100060201/protest-sypytstva-poredniya-razpit-na-jurnalista-boris-mitov>> [посетено на 15.04.2014].

14 Виж например Дневник (20.09.2013). „Дойче веле“ потвърди освобождаването на Иван Бедров и Еми Барух, ще търси позицията на Цветан Василев. Достъпно на: <[http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2013/09/20/2145546\\_doiche\\_vele\\_potvurdi\\_osvobodavaneto\\_na\\_ivan\\_bedrov\\_i](http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2013/09/20/2145546_doiche_vele_potvurdi_osvobodavaneto_na_ivan_bedrov_i)> [посетено на 15.04.2014].

Не липсват и прояви на натиск, застрашаващ свободата на изразяване на граждани, които не са журналисти. Такъв е случаят например с изказването на премиера Пламен Орешарски, който сподели през ноември 2013 г., че ако държавни служители се включат в антиправителствените протести, ще бъдат уволнявани.<sup>15</sup>

Налице са също така свидетелства от страна на журналисти, че много често гражданите са готови да подават в медиите анонимни сигнали за нередности, но се страхуват да излязат с лицата и имената си пред камера и микрофон. В други случаи гражданите се отказват от подадения сигнал. Мотивът обикновено е страх от саморазправа – преди всичко в малките населени места, но така също и в големи областни центрове. Икономическият и политическият натиск също са инструмент за възпрепятстване на отделни граждани и на цели професионални съсловия от свободно изразяване на мнение, участие в стачки, протести и т.н.

„Страх има по традиция в българското общество“, а „неефективната съдебна система не предлага реална гаранция на правата“,<sup>16</sup> обобщиха панелистите и констатираха, че все пак през последните две години няма влошаване на ситуацията по темата на индикатора. Налице са обаче нови проявления на проблема. Такова е например използването на медиите и институции за натиск срещу неправителствени организации. „За пръв път граждански организации са определяни като парapolитически организации и са посочвани като врагове от страна на медиите и политици“, отбеляза един от гражданските активисти, участващи в дискусиата. „Медиите са използвани като бухалки“ и инструмент за лепоставяне на неудобни граждани и организации. В резултат на атаките граждани „започват да се отказват да се включват в събития и да подписват декларации“. „Натискът срещу неправителствения сектор атомизира средата и това е опасен тренд“, заявиха панелистите.

Друго ново проявление е симулираното изказване на мнение и представянето на партийни интереси като гражданска позиция. Този феномен се разгърна в хода на така наречените контрапротести, които се създадоха в отговор на масираните антиправителствени протести през лятото на 2013 г. „Инсценирането на гражданско мнение изроди волеизявлението“, заклучи един от журналистите.

15 Виж Дневник (15.11.2013). Орешарски: Ще освобождаваме държавни служители, участващи в протестите срещу кабинета. Достъпно на: <[http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2013/11/15/2183115\\_oresharski\\_shte\\_osvobodavame\\_durjavni\\_slujiteli/](http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2013/11/15/2183115_oresharski_shte_osvobodavame_durjavni_slujiteli/)> [посетено на 15.04.2014].

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

## Оценки:

### Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Средна оценка:

2 (2012: 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.

В българското право ограниченията за свободата на изразяване засягат обидата, клеветата, речта на омразата, словото с дискриминационен характер, класифицираната информация. През последните две години нормативната регулация в съответните области остава непроменена.

Наказанията за обида и клевета са регламентирани в Наказателния кодекс. Санкциите са парични глоби: от 1000 (EUR 511) до 3000 (EUR 1534) лева за обида (чл. 146); от 3000 (EUR 1534) до 7000 (EUR 3579) лева и обществено порицание за клевета (чл. 147). Ако обидата и клеветата са нанесени публично или разпространени чрез публикация, глобите са по-тежки: до 10 000 лева (EUR 5113) за обида и до 15 000 лева (EUR 7669) за клевета (чл. 148).

Речта на омразата също е обект на наказателна отговорност. 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 (чл. 162, ал. 1 от Наказателния кодекс).

Законът за защита от дискриминация забранява всяка пряка или непряка дискриминация, основана на пол, раса, народност, етни-

ческа 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 (чл. 4).

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).

Съществуващата законова рамка трудно може да бъде определена като твърде строга. Практиката показва, че „няма обида, която да не може да си пробие път в медиите. Дори държавна тайна се разкрива от политиците. Нищо не пречи на езика на омразата – той се шири, той е солта и пипера на медиите“.

Част от участниците в дискусиата изтъкнаха необходимостта от по-строги стандарти за преследване на езика на омразата и клеветата, както и от регулация на социалните мрежи в интернет. „Въпреки че нямат статут на медии, социалните мрежи имат влиянието на такива, но без да са обвързани от етични и професионални стандарти“, което, от своя страна, води до злоупотреби със свободата на изразяване, до обиди и език на омразата.

Според друга част от панелистите законодателството е достатъчно добро и не е необходимо то да бъде разширявано: „Дори сме прекалили в някои отношения откъм норми. Но проблемът е в правораздаването. Закони има, но не се взимат мерки, за да се прилагат. Няма взаимодействие между институциите“.

Друга предпоставка за злоупотреби със свободата на изразяване е слабата обществена чувствителност. „Обществото е незряло и не може да осъзнае, когато има проблем. Да вземем например говоренето срещу сирийските бежанци или обидите срещу цели партийни електорати. Това е расизъм, който обаче не се осъзнава като грешен и не се преследва“. Роля играе и политическото говорене: „средата е такава, че изглежда нормално да обиждаш, самите политически лидери поддържат обидния тон“.

## Оценки:

### Индивидуални оценки:



Средна оценка:

4.8 (2012: 3.4)

## 1.4 Правителството полага всички усилия да зачита регионалните и международни инструменти за свобода на изразяване и за свобода на медиите.

През последните две години в България се смениха три правителства (включително едно служебно). Тяхното отношение към проблемите и свободата на медиите и към прилагането на съответните регионални и международни инструменти предизвиква нееднозначна оценка.

От една страна е тезата, че е налице съществена разлика в отношението към медиите между правителството на ГЕРБ (управлявало от 2009 г. до началото на 2013 г.) и правителството на БСП, подкрепено от ДПС (на власт след май 2013 г.). „Медиите изобщо не са тема на сегашното правителство, то бездейства. Докато подходът на предишното правителство беше друг – то много ‚обгрижваше‘ медиите“, описва промяната от прекомерна намеса до безразличие участник в дискусиата. „Дали това безразличие е добро или лошо, е спорно“, коментира друг панелист. На противоположната страна е мнението, че властта продължава сериозно да се намесва в медиите: „Изобщо не съм съгласен, че сегашното правителство бездейства“, оспори един от журналистите, „то много фино по партийна линия си ръководи медиите“.

Една от темите, по които властта би могла да бъде по-активна, е регулацията на собствеността на медиите. „Тази материя не трябва да бъде предмет само на местното законодателство, а трябва да бъде синхронизирана с европейски практики и регламенти“, настоя един от медийните професионалисти.



## Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Средна оценка:

3.3 (2012: 1.6)

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

Режимът за публикуване на печатни издания е свободен, не се изисква специално разрешение.

## Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Средна оценка:

4.9 (2012: 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.

## 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 (2012: 5)

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

Принципът на запазване на тайната на източника на информация е регламентиран в Закона за радиото и телевизията (чл. 10). Доставчиците на медийни услуги не са длъжни да разкриват източника си на информация, освен ако има висящо съдебно производство или висящо производство по жалба на засегнато лице (чл. 15).

Достъпът до обществена информация се осъществява при защита на тайната на източниците на средствата за масова информация, пожелали анонимност (Закон за достъп до обществената информация, чл. 19).

„По принцип медиите са единодушни, че източниците трябва да са защитени“, коментираха практиката журналистите, участващи в дискусиата. „Ако си добър разследващ журналист и си провериш и пазиш източниците, това си личи“. Има обаче и случаи, когато журналистите са използвани като „пощенски кутии“, за да разпространяват непроверена информация. „Една подхвърлена флашка, независимо дали информацията е достоверна или не, се превръща в събитие, провокира дебат, интерес и т.н. За съжаление у нас печелиш от шум, а не от доверие и авторитет“.

През последните две години най-сериозният опит за застрашаване на тайната на източника на информация беше казусът с журналиста Борис Митов от „Медияпул“ (виж индикатор 1.2). Въпреки че имаше прокурорски натиск журналистът да издаде източниците си, тяхната конфиденциалност се запази.

## Оценки:

### Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Средна оценка:

4.4 (2012: 2.6)

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

Нормативната рамка, уреждаща достъпа до обществена информация, остава непроменена през последните две години. Съгласно Конституцията, чл. 41, ал. 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. В допълнение, достъпът до обществена информация е предмет на детайлна регулация от специален закон – Закон за достъп до обществена информация (ЗДОИ).

ЗДОИ е основен инструмент в подготовката на разследващи материали – както от страна на журналисти, така и от страна на граждански активисти. Трудностите в практическия достъп до обществена информация обаче продължават. Въпреки законовите гаранции и наличието на електронни регистри с данни, информацията в много случаи на практика не е достъпна. „Изискват се много усилия от страна на търсещите информация. Във всички случаи по-силна е държавата. Това не се е променило. Добре е, че има организации, които водят дела и така се опитват да налагат стандарти“, сподели един от представителите на гражданския сектор.

Основен проблем е достъпът до обществено значима информация за проекти, осъществявани с публични финанси. „Провеждаме референдум за АЕЦ ‚Белене‘, а нямаме ключова информация. За ‚Южен поток‘ също няма достатъчно информация. Има публични регистри, но не е съвсем ясно как и на каква база се актуализират. Много често информацията не е достоверна – като например базисна информация за доходите на населението – и това изопачава обществената дебат“, акцентира един от панелистите.

Сред конкретните затруднения при достъпа до информация е фактът, че част от Търговския регистър е достъпна само с електронен подпис.

Съгласно статистика, публикувана на сайта на фондация Програма „Достъп до информация“, от приемането на ЗДОИ през 2000 г. до април 2014 г., с помощта на юристите от фондацията са заведени над 290 дела, свързани с нарушаването на закона.<sup>17</sup>

## 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 (2012: 1.9)

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

Няма изискване за специално разрешение от държавните власти за функционирането на уеб-страниците и блогите.

Според част от панелистите би било добре да има по-сериозна регулация на уеб-страниците, особено по отношение на собствеността им. Това би направило онлайн средата по-прозрачна.

<sup>17</sup> Виж <[http://www.aip-bg.org/cases/Съдебни\\_дела/100721](http://www.aip-bg.org/cases/Съдебни_дела/100721)> [посетено на 15.04.2014]. За сравнение, до април 2012 г. статистиката сочи, че са заведени 190 съдебни дела.

## Оценки:

Индивидуални оценки:



Средна оценка:

4.9 (2012: 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 сайтове е рядко срещана практика. През годините са регистрирани едва няколко по-сериозни опита за ограничаване на достъпа до онлайн съдържание, които винаги са били посрещани с остри реакции от страна на интернет потребителите и на организациите на гражданското общество. Като цяло, България заема добри позиции по отношение на свободата в интернет.

Една от емблематичните зони в българското интернет пространство са торент сайтовете, където потребителите могат безплатно да свалят и да качват съдържание, включително материали, защитени с авторски права. „От 2005–2006 г. торент сайтовете периодично са атакувани по поръчка. Напоследък обаче все по-рядко, очевидно няма поръчки. Държавата и заинтересованите поръчители осъзнаха, че ако затворят българските сайтове, потребителите автоматично ще се насочат към световни директории за торенти, като например The Pirate Bay“. Допълнително влияние оказват и онлайн медиите, които се рекламират в торент сайтовете – по този начин те генерират голям трафик към собствените си уеб-страници и следователно имат интерес от свободния достъп до платформите за торенти.

През 2013 г. дебат предизвика блокирането на сайтове за онлайн залагания от страна на Държавната комисия по хазарта поради промяна в законовите изисквания за лиценз. „Целта беше да се ударят

големи международни букмейкъри, които бяха конкуренти на местен играч“. Някои от забраните за достъп се оказаха неефективни, защото бяха заобикаляни от оператори и потребители. Впоследствие изискванията за лицензиране бяха ревизирани.

„За да се налага цензура в интернет, се изисква капацитет от страна на държавните институции, с какъвто те в голяма степен не разполагат и това дава възможност за свобода“, иронично обобщи един от панелистите.

Според някои от участниците в дискусиата в отделни случаи е налице институционална пасивност и държавата не се намесва, въпреки очакванията да направи това. Така например, „активни антифашистки и антирасистки групи твърдят, че многократно са пращали сигнали за сайтове, които разпространяват расистки призиви, свастики, лекции и книги с фашистка идеология. На въпросните сигнали институциите не реагират“.

### Оценки:

Индивидуални оценки:



Средна оценка:

4.8 (2012: 2.8)

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

Въпросите за свободата на медиите, за прозрачността на собствеността и за качеството на медийната среда все по-често се повдигат от страна на граждански организации, които обаче са малко на брой.

Като изключително полезна е оценявана работата на фондация Програма „Достъп до информация“, която води дела в защита на журналисти. Сред активните организации в подкрепа на медиите са Асоциацията на

европейските журналисти – България, фондация „Медийна демокрация“ и др. Най-старата професионална организация – Съюзът на българските журналисти (СБЖ) – предизвиква спорни коментари по отношение на качеството на работата си. Налице са очаквания за по-активна роля от страна на СБЖ в защитата на трудовите права на журналистите.

Наблюдава се тенденция организациите в подкрепа на медиите все повече да се професионализират. „Това отчуждава тези организации от автентичното гражданско общество“.

За така нареченото „широко гражданство“ медиите в България са част от властовото задкулисие. „На медиите се гледа като на елит, противопоставен на нормалните граждани“. Солидарността между граждани и медиите е на ниско ниво. „Показателна е акцията в подкрепа на Генка Шикерова. Освен журналисти, други граждани не присъстваха на това събитие“, коментира участник в дискусиата.<sup>18</sup> „Критично важно е да има обучения, за да се повиши медийната грамотност на гражданите“, настояха панелистите.

## Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Средна оценка:

2.4 (2012: 1.5)

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

През последните две години не са налице интензивни дебати между държавните институции и граждански организации по теми, свърза-

<sup>18</sup> След повторния палеж на кола на водещата от bTV Генка Шикерова през април 2014 г. журналисти от различни медии организираха протест пред Министерството на вътрешните работи.

ни с подобряване на медийното законодателство в страната. Вниманието заслужават две инициативи.

През ноември 2013 г. президентът Росен Плевнелиев организира дискусия с граждани на тема „Какво бъдеще за медиите?“. Срещата потвърди познатите проблеми в медийната среда без обаче да се стигне до практическо инициране на законодателни мерки. „На тази среща стана ясно, че медийната общност не е подготвена, обзета е от инерционност и няма активна позиция“. Липсва и нагласа за единни действия: „Има едни меди, които не искат да застанат до други меди“.

През март 2014 г. правителството и управляващите партии БСП и ДПС поканиха на обществена дискусия собственици и главни редактори на меди. Представителите на властта призоваха медиите да проявят законодателна инициатива, като сами напишат нов медиен закон, който впоследствие управляващите да приемат. Срещата, широко определяна като „нищо повече от политически PR“, предизвика остра критика и не произведе последващи законодателни стъпки.

Липсата на обществено доверие в институциите възпрепятства провеждането на градивен дебат: „Когато няма признати институции, когато няма доверие в институциите, качествено диалог не може да се случи“, отбеляза участник в дискусиата. В същото време някои граждански организации имат конкретни предложения за нормативни промени. Една от важните каузи, която има потенциал да обедини журналисти и граждански организации за общи действия, е изготвянето на мерки за подобряване на прозрачността на медийната собственост.

## Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Средна оценка:** 1.8 (2012: 1.9)

**Оценка за сектор 1:** 3.7 (2012: 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).

Според последни публикувани годишни данни от Националния статистически институт в страната са издадени 354 вестника (включително 57 ежедневника), регистрирани са 87 радиооператора и 114 телевизионни оператора.<sup>19</sup> Достъп до интернет имат 53.7% от домакинствата в страната.<sup>20</sup> Проникването на мобилни услуги е трайно високо – над 140%, постепенно се увеличава достъпът до мобилен интернет.

Най-добре развиващите се медийни сектори са телевизията и интернет, в резултат на което най-популярни са телевизионните и онлайн източници на информация. На практика едва 1-2% от домакинствата нямат достъп до телевизия, а около 80% от домакинствата имат достъп до платена телевизия. Качеството на интернет връзката е много добро, а цените за интернет и платена телевизия са достъпни за по-голямата част от населението.

През септември 2013 г. беше финализиран процесът на цифровизация на наземното радио и телевизионното излъчване в страната. Първоначално достъпът до безплатно телевизионно съдържание на отделни места бе затруднен. Непосредствено след пускането на цифровия сигнал 393 села останаха без телевизия. Като компенсация правителството отпусна субсидия от 600 000 лева (EUR 306 775) на 84 общини, за да се осигури достъп до телевизия на домакинствата, до които не достига ефирен цифров сигнал.

19 Данните са за 2012 г., достъпни на <<http://www.nsi.bg/bg/content/издадени-вестници-по-периодичност>>, <http://www.nsi.bg/bg/content/3635/радиооператори>>, <<http://www.nsi.bg/bg/content/3645/телевизионни-оператори>> [посетени на 15.04.2014]. Данните за 2013 г. не бяха публикувани по времето на провеждане на дискусиата.

20 Данни на Националния статистически институт за 2013 г., достъпни на <<http://www.nsi.bg/bg/content/2808/достъп-на-домакинствата-до-интернет>> [посетено на 15.04.2014].

Проблемно е потреблението на медии в малките населени места. В тях печатните медии са трудно достъпни поради слабо разпространение и поради финансови затруднения на населението. Обикновено в селата „един човек купува вестник за цялата махала“. Като цяло, предпочитани са по-евтините печатни медии. В малките населени места е по-ограничен и достъпът до интернет, тъй като за големите компании не е изгодно да изграждат необходимата инфраструктура. „Необходимо е държавата да се намеси, за да подобри достъпа до интернет на подобни места“, настояха панелистите.

## Оценки:

Индивидуални оценки:



Средна оценка:

3.9 (2012: 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.

## Оценки:

Индивидуални оценки:



Средна оценка:

5 (2012: 5)

## 2.3 Полагат се усилия, за да се разшири разпространението на печатните медии, особено в малките населени места.

Разпространението на печатни медии е сред най-сериозните актуални проблеми на българската медийна среда. Принципите на пазарна конкуренция са силно застрашени. Държавата не полага усилия за подобряване на ситуацията.

Ключов фактор за задълбочаване на проблема през последната година е бумът на проекта „Лафка“. „Лафка“ се настани на пазара като верига от павилиони за вестници, списания, цигари, захарни изделия и други дребни стоки. Търговската верига разположи киоските си на възлови градски места из цялата страна чрез спечелването на редица общински конкурси. Налице са сериозни опасения от страна на граждани и търговци на дребно, че „Лафка“ придобива монополни позиции на пазара на разпространение на печатни издания с подкрепата на държавни и общински власти. „В Югозападна България например „Лафка“ мина безпроблемно през всички общински решения“, споделиха панелистите.

Проектът „Лафка“ предизвиква остри критики и поради други важни фактори: липса на прозрачност относно реалния собственик на веригата; съмнения за концентрация на разпространителски и издателски интерес, което дискриминира конкурентни медии; облагодетелстване на разпространителската верига чрез изискване на предварителни такси от издателите.

На този фон разпространението на печатни медии в малките населени места продължава да бъде ограничено. То не е предмет на държавна политика, а зависи от индивидуалните пазарни усилия на отделни издания. По време на избори се наблюдава активизиране от страна на партии (БСП, ДПС, „Атака“, „Единна народна партия“, ДСБ-БДФ и др.), които полагат усилия за разпространение на техни издания с цел агитация.

## 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:

1.2 (2012: 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.

Концентрацията и монопола в медиите не са предмет на специална регулация. Конкуренцията в медийната сфера се регулира като всяка друга стопанска дейност. Съществуващият Закон за защита на конкуренцията (ЗЗК) не предвижда специализирана дефиниция на понятията „медийна концентрация“, „медийен плурализъм“ и „медийен монопол“. Органът, който е отговорен за прилагането на законовите разпоредби в областта на конкуренцията, е Комисията за защита на конкуренцията (КЗК).

Комисията за защита на конкуренцията не успява да предложи адекватно регулиране на концентрацията в областта на медиите. Причините се коренят както в законовите дефицити, така и в недостига на официална, достоверна и прозрачна информация за медийния пазар – собственост, дялове, тиражи и др. „Ако прочетете някои от послед-

ните доклади на КЗК в областта на медийната проблематика, ще видите колко са комични. Написани са крайно непрофесионално, което е обидно за медийната общност. От друга страна, много от самите медии не отговарят на запитванията за информация, отправяни от КЗК. Комисията никога не е констатирала монопол, дори и медийните играчи да казват, че има такъв." КЗК „винаги е била политически обвързана и зависима“, а нейният председател – „с недобра репутация“, отбелязаха участници в дискусиата.

Недостигът на данни и липсата на ефективни инструменти за мониторинг на праговете на концентрация не позволяват да се изследва наличието на монополно или олигополно положение в медиите. Фактичката медийна собственост често е непрозрачна и скрита зад трети лица или офшорни компании. Това възпрепятства проследяването както на хоризонталната, така и на вертикалната концентрация в медийните сектори. „Има медии, за които не може официално да се докаже чии са и кой властва върху тях. Собствеността се сменя, играе се с влияние, но реалният собственик остава скрит“. Освен това, „има медии, които не генерират достатъчно пазарни приходи и не е ясно с какви средства се поддържа тяхното съществуване“. „Наличните пазарни данни показват, че няма монополист, а има по двама-трима водещи играчи в отделните сектори; концентрацията не е при някое отделно издание, а при медийните групи“, коментира панелист с наблюдения върху изследванията на пазара и аудиторията.

Липсата на ефективни правни мерки за ограничаване на концентрацията позволява тя да се разгръща в почти всички медийни сегменти, а така също и в рекламата. „На рекламния пазар отдавна има монопол, но никой не се вълнува от това“. Единствено вътрешните процеси на разместване на собствеността на медиашоповете и рекламните агенции, както и промяна в системата за пийпълметрия, биха могли да засегнат статуквото.

Рекламата често се използва като инструмент за засилване на позициите на дадена медийна група. Една от практиките е да се предлага като пакетна услуга едновременно в няколко издания и/или канали. Нелоялната конкуренция не е изключение.

През последните две години се засилва интересът на медийните компании към интернет. Собствеността на онлайн медиите все повече се окрупнява. „Преди се смяташе, че интернет е по-свободна територия. Сега се сменят собственици и все повече онлайн медии започват да пеят в един хор“.

В заключение панелистите изтъкнаха необходимостта както от ревизия на законовата регулация и ефективен регистър на собствеността за всички медии, така и от по-остра обществена реакция срещу процесите на медийна концентрация.

## Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Средна оценка:

2.4 (2012: 1.4)

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

През последните две години няма напредък по темата на индикатора. Правителството продължава да не предприема мерки за поощряване на разнообразието в медийната среда. „Държавата по-скоро се стреми да държи медиите в зависимост“, като интересът е преди всичко към големите и влиятелни медийни компании. Подпомагането на малките медийни компании не е цел на правителството.

Сред възможните инструменти за стимулиране на икономически устойчива медийна среда е намаляването на данък добавена стойност върху печатните издания. „Държавата има твърда политика и ДДС няма да падне“, скептични са панелистите.

Друг възможен инструмент е създаването на общ фонд, който да отпуска средства за разследвания и качествена журналистика на конкурсен принцип. „Това обаче е нож с две остриета – подобен фонд може да бъде използван за политическо влияние върху медиите“.

## 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:

1.2 (2012: 1.2)

## 2.7 Всички медии отразяват безпристрастно гласовете на жените и на мъжете.

Законът за защита от дискриминация забранява всяка пряка или непряка дискриминация, основана на пол (чл. 4, ал. 1). Отразяването на гласовете на жените и мъжете от страна на медиите предизвиква разнопосочни оценки.

Сред панелистите преобладаващо е мнението, че в своята работа медиите не дискриминират половете. „Въпреки че голото женско тяло все още продава, аз като жена не се чувствам застрашена“, коментира участничка в дискусиата. Освен това, „всички медии ухажват жените, защото са по-чувствителни към реклама“.

На противоположния полюс е мнението, че в българските медии е налице „категорична дискриминация по полов признак“. Илюстрация на подобна теза е наблюдението за твърде ограниченото присъствие на анализатори жени в сериозни телевизионни коментарни предавания като „Панорама“ или в „Референдум“. „Трябва ли да се жертва обективността, за да има паритет?“ – зададе въпрос, контриращ подобно наблюдение, един от панелистите. „Налице е занижена чувствителност към проблема за равнопоставеното отразяване на половете“, настоя в отговор участничка в дискусиата, но мнението ѝ не се подкрепи от останалите панелисти.



## Оценки:

### Индивидуални оценки:



Средна оценка:

4.1 (2012: 4.2)

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

Съгласно стандартите, приети в българските етични кодекси, медиите следва да не публикуват материали, подбуждащи омраза, насилие или форма на дискриминация, както и да не посочват детайли относно расата, етноса, цвета на кожата, религията, пола, сексуалната ориентация, умственото или физическо състояние, ако тези факти нямат съществено значение за смисъла на информацията (Етичен кодекс на българските медии от 2004 г.; Професионално-етичен кодекс на българските медии от 2013 г.). Въпреки че подобни стандарти съществуват на хартия, голяма част от медиите не спазват приетите ангажименти.

Един от специфичните проблеми през последните две години е свързан с речта на омразата в медиите. Според изследване на обществените нагласи спрямо езика на омразата, проведено от Институт „Отворено общество“ през юли 2013 г., основните изразители на език на омразата са политиците (67.9% от респондентите са на това мнение) и журналистите (32.4% смятат така), обект на омраза са преди всичко ромите (91%), следвани от етническите турци (58%) и хомосексуалистите (38%), а като канал, където най-често се чуват изказвания, които изразяват неодобрение, омраза или агресия срещу малцинства, е посочена телевизията (74.8%).<sup>21</sup>

21 Виж Институт „Отворено общество“ (2013). Обществени нагласи спрямо езика на омразата в България. Достъпно на <[http://osi.bg/downloads/File/2013/Hate\\_speech\\_report\\_interactive\\_BG.pdf](http://osi.bg/downloads/File/2013/Hate_speech_report_interactive_BG.pdf)> [посетено на 15.04.2014].

През есента на 2013 г. проблемът с публичното изразяване на омраза ескалира в контекста на засиления поток от бежанци в страната вследствие на войната в Сирия. Отношението към сирийските бежанци много често е остро и неодобрително. Медиите се оказват важен фактор за подхранване на крайното говорене, като речта на омразата се среща най-вече в интернет средата и в някои печатни издания. Според част от панелистите речта на омразата в медиите „сега е масова“, според други – тя е в латентно състояние и само понякога ескалира, според трети – говоренето за сирийските бежанци като цяло е балансирано, защото „в един момент доброто надделя чрез медийните кампании за помощ на бежанците“.

По отношение на общото ниво на плурализъм в медиите част от панелистите не виждат крайно негативна тенденция, защото „все повече са каналите, които дават глас на групи, които не могат да пробият в мейнстрийма“.

Съществена промяна през последната година е свързана с нормативната рамка относно медийното отразяване на политическото многообразие. Приетият през пролетта на 2014 г. нов Изборен кодекс въвежда и някои нови правила в отразяването на предизборната кампания, сред които: пакети от 40 000 лв. (EUR 20 452), предоставяни за медийно участие на партии и коалиции, които не получават държавна субсидия; безплатни клипове и обръщения в обществените електронни медии при откриване и закриване на кампанията; увеличаване на времетраенето на диспутите в БНТ и БНР. Тази регулаторна рамка се приема като „голямо подобрение, много близко до най-добрите стандарти за правене на избори през медии“.

„Но през останалото време (извън официалната предизборна кампания) малките партии и много неправителствени организации не се чуват. Изпращали сме предложения и становища до много медии, но тезите ни не се чуват“, споделиха граждански активисти, участващи в дискусиата. Във водещите медии доминира институционалната гледна точка, а алтернативните позиции са рядкост. „На неправителствените организации се гледа като на корпорации – медиите не им съобщават имената, за да не звучи като реклама. Това маргинализира“, изрази критиката си панелистите.

## Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Средна оценка:

2.1 (2012: 2.4)

## 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.

В процеса на потребяване и търсене на информация българското население като цяло остава ограничено в навичите си. Така например по-голямата част от младите ползват основно интернет, без потребност от проследяване на различни гледни точки – търси се само това, което съвпада със собствените нагласи. По-голямата част от турската общност пък гледа основно турска телевизия. Друг фактор, който допълнително усилва съществуващите устойчиви навичи при потребяването на информация, е фактът, че близо 2 300 000 български граждани никога не са ползвали интернет.<sup>22</sup>

На този фон държавата не е съществен фактор за обогатяване на информационните нужди на гражданите. По-важна е ролята на пазара и на самите медийни компании. Именно по-големите медийни компании са тези, които изследват нуждите на аудиторията. Държавата не прави качествена оценка на нуждите и не предприема ефективни насърчителни мерки. „Но и не пречи“, коментираха част от панелистите. Според други участници в дискусиата е необходимо държавата да се намеси, за да се разшири достъпа до интернет в малките населени места.

<sup>22</sup> Данните за достъпа до интернет са от Националния статистически институт за 2013 г., достъпни на: <<http://www.nsi.bg/bg/content/2828/лица-които-никога-не-са-използвали-интернет>> [посетено на 15.04.2014].

## Оценки:

### Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговоря на малко аспекти на индикатора	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓
3	Държавата отговоря на някои аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	✓	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Държавата отговоря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓
5	Държавата отговоря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Средна оценка: 2.9 (2012: 2.2)

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

Държавата продължава да бъде централен играч на рекламния пазар в страната. Ролята на правителството като рекламодател включва разпределение на средства за популяризиране на оперативните програми на Европейския съюз и рекламиране на различни публични проекти. Най-мощната рекламна инициатива на държавата през изминалата година е във връзка с разяснителната кампания за цифровизация на ефирното радио и телевизионното излъчване.

За периода 2007–2013 г. за популяризирането на оперативни европейски програми правителството е разпределило повече от 19 млн. лв. (приблизително 10 млн. евро) за телевизионно съдържание, над 10 млн. лв. (приблизително 5 млн. евро) за реклама в радио, над 7 млн. лв. (приблизително 3.5 млн. евро) за материали в пресата и над 800 хил. лв. (приблизително 400 хил. евро) за интернет реклама.

Правителството и органите на местната власт използват позицията си на рекламодател, за да оказват влияние върху редакционното съдържание на медиите. Особено осезаем е натискът върху регионалните медии – чрез договорите за информационно обслужване общинските власти с лекота си осигуряват безкритично отразяване от страна на медиите по места. Често изданията предварително нагласяват тона си, за да бъдат удобни на властта: „снишават се и чакат да получат пари по някоя от европейските програми“. Това се отнася и до големи национални издания, които получават финансиране по такива

програми. В много случаи финансираната медия спира да публикува критични мнения, свързани с работата на съответното министерство, осигурило средствата.

В редица случаи държавната реклама в медиите не е обозначена като такава. Продуцирането на необозначено платено съдържание е още една порочна практика в допълнение към политическото влияние върху редакционното съдържание.

Изтеклият през април 2013 г. скандален запис на разговор между бившия премиер Бойко Борисов, бившия министър на земеделието Мирослав Найденов и прокурора Николай Кокинов „документира влиянието на властта върху медиите“. От записа става ясно, че по време на управлението на ГЕРБ печеленето на обществени поръчки от страна на медиите е предварително контролирано и нагласено. Срещу две PR сътрудници от екипа на Мирослав Найденов беше заведена прокурорска проверка за длъжностно престъпление след като стана ясно, че тяхна фирма е спечелила обществена поръчка на стойност 50 000 лв. (EUR 25 565) за създаване на профили във Фейсбук и Туитър на Програмата за развитие на селските райони. Проверката беше прекратена от Софийска градска прокуратура, впоследствие отново възобновена от Софийска апелативна прокуратура, но официално решение все още липсва.<sup>23</sup>

Практиките на зависимост между властта и медиите чрез инструментите на държавната реклама са „извращение на информацията“ и едновременно с това „крупна злоупотреба“, подчертаха участниците в дискусиата.

## 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:

1.2 (2012: 1.5)

23 Виж Митов, Борис (02.12.2013). Разнобой в прокуратурата по проверката на пиарките на Мирослав Найденов. В: Mediapool.bg, достъпно на <<http://www.mediapool.bg/raznoboiv-prokuraturata-po-proverkata-na-piarkite-na-miroslav-naidenov-news214194.html>> [посетено на 15.04.2014].

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

Ефектите от световната икономическа криза и от срива на рекламния пазар през 2008–2009 г. продължават да засягат медийната среда в страната. През последните години се наблюдава непрекъснат спад на общите нетни разходи за реклама. Свиват се и бюджетите за PR услуги през медиите.

В контекста на общата криза, рекламата в интернет се развиваше относително добре през последните години, но през 2013 г. онлайн рекламата регистрира спад, защото се оказа, че „интернет е модерен канал, но не и ефективен“. За последните четири години рекламата в радиото бележи спад от почти два пъти, а brutните рекламни бюджети в пресата намаляват с около 12%. Рекламата в телевизията бележи ръст на brutните инвестиции през последните години, но на практика тя значително поевтинява: „Никога не е било толкова евтино да рекламираш в телевизия, колкото е сега. Да вземем например хранителните вериги – преди те се рекламираха във вестниците, сега вече са траен рекламодаател в телевизиите“. Почти 80% от рекламните бюджети отиват в телевизиите, всички други медии се борят за останалите 20%.

Реалната стойност на рекламния пазар трудно може да се изчисли, тъй като бюджетите, калкулирани по официални данни, са силно завишени. „Това са кухи обеми, официалните тарифи са едно, а практиката е друго“. Отстъпките, бартерите и договорките между медии и рекламодаатели извън официалните тарифи значително снижават реалните приходи от реклама.

На този фон има информация за едва три агенции и един вестник, които са преустановили съществуването си. „Няма фалити, конкуренцията не е намаляла, но все повече медиите са субсидирани. Това са изкуствено поддържани медии, обикновено с цената на политически зависимости“.

Обикновено големите компании рекламират в големите медии, което води до концентрация на пазара. Освен това, „много е притеснително, когато монополите рекламират – така те се застраховат срещу медийни разследвания срещу тях“. „Много често сме имали проблеми с мобилните оператори“, споделиха панелистите, работещи в медии. „Миналата година искахме да направим материал за реформите в Глобул, но компанията нямаше интерес от подобен материал. Ние обаче пуснахме материала и Глобул предсрочно си прекрати договора за реклама“.

От друга страна, налице са и практики на рекет от страна на медиите: „Малка медия пише срещу някоя компания. Компанията започва да рекламира в съответната медия и атаките срещу нея спират“. „Беднотията не е добра среда за морални стандарти“, обобщиха участниците в дискусиата.

## Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Средна оценка:

1.8 (2012: 1.4)

Оценка за сектор 2:

2.6 (2012: 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.

Регулирането на радио и телевизионните оператори се урежда от Закона за радиото и телевизията. Законът е в сила от ноември 1998 г., като оттогава многократно е бил подлаган на изменения и допълнения. ЗРТ регулира работата на обществените и търговските доставчици на медийни услуги.

Медиите на общностите не са предмет на регулация. Те не се споменават в ЗРТ. През годините са регистрирани единични примери на медии с частични характеристики на медии на общностите. Въпреки липсата на законова дефиниция, няма пречки подобна медия да функционира.

Съществуващото законодателство създава сравнително благоприятна среда за работата на радио и телевизионните оператори. Но условията „не са еднакво благоприятни за обществените и комерсиалните медии. Обществените медии са ощетени по ред причини, законът ги прави зависими от политическата добронамереност на управляващите“, подчерта участник в панела.

През последните две години една от по-съществените промени в ЗРТ е отпадането на така наречените лустрационни текстове в чл. 26, т. 3 и чл. 59, ал. 2, т. 3. Съгласно изменението, отпада изискването за членове на Съвета за електронни медии и на управителните съвети на БНТ и на БНР да не бъдат избирани лица, които са били щатни и нещатни сътрудници на бившата Държавна сигурност. Изменението е критикувано като спорно и проблематично. От друга страна е под въпрос доколко една такава уредба с лустрационни текстове би могла да действа ефективно, при положение че част от досиетата на бившата Държавна сигурност не са разкрити, а други са унищожени.

Предлаганата през последните години идея за разширяване на медийното законодателство чрез изработването на общ медийен закон, обхващащ както електронните, така и печатните и онлайн медии, не се посреща с консенсус от страна на медийната общност. Според част от професионалистите няма необходимост от общ медийен закон, който да се разпростира и върху печатните медии – „има достатъчно закони, не са необходими нови“. Според други панелисти обаче, и печатните, и онлайн медиите имат нужда от регулация в рамките на общ закон за медиите: „По-добре единна законова рамка за всички медии, отколкото разхвърляно уреждане в различни закони. Има нужда от общи текстове по теми като концентрация, прозрачност на собствеността и други“.

## Оценки:

Индивидуални оценки:



Средна оценка:

3.8 (2012: 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.

Независимият специализиран орган, който регулира електронните медии, е Съветът за електронни медии (СЕМ). Изборът за членове на СЕМ е регламентиран в Закона за радиото и телевизията. През последните две години единствената промяна в критериите за избор на членове на регулатора е отпаднало изискване членовете да не са били щатни и нещатни сътрудници на бившата Държавна сигурност. Останалите условия за състава на СЕМ се запазват:

Чл. 24. (1) Съветът за електронни медии се състои от 5 членове, от които 3 се избират от Народното събрание и 2 се назначават от президента на републиката.

(2) Решението на Народното събрание и указът на президента по ал. 1 влизат в сила едновременно.

Чл. 25. Членове на Съвета за електронни медии могат да бъдат лица с българско гражданство, висше образование и опит в следните области: електронни медии, електронни съобщения, журналистика, право или икономика, и имат обществен авторитет и професионално признание.

Чл. 26. Не могат да бъдат членове на Съвета за електронни медии лица, които са:

1. осъждани на лишаване от свобода за умишлени престъпления от общ характер;
2. еднолични търговци, собственици на капитала на търговски дружества, съдружници, управители, прокуристи или членове на ръководни и контролни органи на търговски дружества и кооперации.

Единствената промяна в състава на регулатора през последните две години е изборът на Иво Атанасов за член на СЕМ от парламентарната квота през юли 2013 г. Кандидатурата беше критикувана от политици, граждански организации и експерти заради партийната обвързаност на Атанасов, дългогодишен депутат от БСП. „Изборът на бившия депутат за член на СЕМ е показателен за опитите за политическо влияние върху регулатора“, коментираха част от панелистите.

Ползите от ролята на регулатора често са поставяни под въпрос: „СЕМ не успя да се превърне в омбудсман“; „ако спре да съществува, едва ли някой ще усети“, изразиха мнение част от участниците в дискусиата. СЕМ би бил по-ефективен регулатор, ако има по-строги изисквания за експертността на състава и ако се гарантира реално гражданско участие в номинациите за членове.

Един от спорните медийни казуси с участието на СЕМ през 2014 г. е свързан с предаването „Деконструкция“ по БНР. Водецията на предаването Петър Волгин беше критикуван от групи от обществото, че проявява едностранчивост, използва ефира за пропаганда и не зачита принципите на плурализма. Недоволството беше предизвикано от коментарите на журналиста по повод на антиправителствените протести през лятото и есента на 2013 г. В резултат на постъпили сигнали за нарушения в предаването СЕМ инициира проверка и изслушване на генералния директор на БНР Радослав Янкулов. Впоследствие председателят на регулатора Георги Лозанов беше привикан на из-

слушване в Парламентарната комисия по културата и медиите. Лозанов беше критикуван от депутати от БСП за упражняване на натиск върху БНР, което, от своя страна, беше тълкувано като упражняване на пряк политически натиск върху регулатора.

Коментарите за събитията около казуса с Петър Волгин са нееднозначни. От една страна, казусът се оценява като „политическа акция на члена на СЕМ Мария Стоянова срещу Волгин“. „Волгин е добър журналист, който умее да провокира аудиторията и не нарушава законите“. „Когато се оценява плурализма, се гледа не едно предаване, а медията като цяло. В ефира на БНР има достатъчно гледни точки, различни от тази на Волгин. Акцията беше груба намеса в редакционната независимост – съдържанието на едно предаване не трябва да се политизира. Имаше грешки и от страна на СЕМ, и от страна на парламентарната комисия“. Други участници в дискусиата проявяват по-умерено отношение към СЕМ: „Все пак в тази ситуация СЕМ взе едно правилно решение – да говори с ръководството на БНР, а не със самия Волгин“. „Това, което направи СЕМ, е да реагира на общественения натиск“; „СЕМ е бил затрупан от жалби и това предизвика реакциите и грешките на институциите. Но е факт, че Волгин нарече протестиращите ‚шпиц команда‘, което е обидно“.

Другият регулатор в областта на електронните медии е Комисията за регулиране на съобщенията (КРС). КРС е специализиран независим държавен орган, натоварен с функцията да регулира и контролира осъществяването на електронните съобщения, разпределението на честоти и телекомуникационните пазари. Съставът и дейността на КРС са регламентирани в Закона за електронните съобщения (ЗЕС), като през последните две години няма законови промени в критериите за избор на членове на Комисията. КРС се състои от петима членове: председателят се определя и освобождава по решение на Министерски съвет, заместник-председателят и двама от членовете се избират и се освобождават с решение на Народното събрание, а един от членовете се назначава и освобождава с указ на президента на републиката (чл. 22, ал. 3, 4 и 5 от ЗЕС).

„В общи линии КРС е орган, който се опитва да се измъкне и да прехвърли отговорности на СЕМ. Показателна е ролята на КРС в процеса на цифровизация. Когато тази година възникна проблем с цифровите лицензии на два от каналите на bTV и медийната група пожела предсрочното им прекратяване, от КРС избягаха от проблема и оставиха СЕМ сам да се справя“. „В КРС са безропотни изпълнители на държавната воля“, „председателят на Комисията е неубедителен като интегритет и като авторитет“, изразиха критиките си участниците в дискусиата.

## Оценки:

### Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговоря на малко аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Средна оценка:

2.8 (2012: 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.

Регулацията и отнемането на лицензии е в правомощията на 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 продължителност не може да надвишава 25 години (чл. 109 от ЗРТ). Редът за издаването на лицензия включва посочването на проект, концепция, профил и схема на програмата (чл. 111 от ЗРТ). Създаването на радио или телевизионни програми се предхожда от регистрация на операторите, по която се произнася СЕМ.

През последните години могат да се открият няколко проблема, свързани с лицензирането.

Регулаторът е издал 28 цифрови лицензии на различни телевизионни програми, но не всички оператори могат да си позволят програмите им да бъдат качени на мултиплексите за цифрово излъчване. Има и телевизионни канали, които не желаят да качват безплатно съдържание на цифров мултиплекс, защото е финансово неизгодно за тях, тъй като плащат за разпространение на програмите си по кабел и сателит. „Такъв е случаят с bTV Media Group. Групата първоначално качи на мултиплекса каналите си bTV Lady +1 и RING.BG +1,<sup>24</sup> но впоследствие видя, че не печели от това и поиска прекратяване на цифровите лицензии за тези канали“, коментира участник в дискусиата.

<sup>24</sup> Добавката „+1“ в наименованието на каналите означава, че телевизионната програма се излъчва един час по-късно спрямо платените платформи.

Проблематичен е и казусът с лицензията на телевизия „Алфа“, собственост на партия „Атака“. „Спорно е дали трябва да се дава лиценз на партийна телевизия, независимо че профилът ѝ е лицензиран като информационно-образователен. Това противоречи на много професионални, пазарни и политически стандарти и поставя в неравностойно положение останалите медийни и политически играчи“, заявиха панелистите.

Проблем представлява и широкото неспазване на програмните профили. Необходимо е СЕМ да разработи ефективен мониторинг на програмните схеми и да реагира в случаите, когато операторите не се придържат към лицензните ангажименти. „Всяка телевизия е длъжна да спазва програмната си лицензия, но ние няма как да знаем дали това се случва, защото тя е скрита от публиката. За лиценза на обществената БНТ може да се намери най-обща информация, което не е достатъчно, а пък частните търговски телевизии изобщо не желаят да предоставят такава информация“. „Програмните лицензии трябва да са прозрачни и да са на сайта на всяка телевизия“, настояха панелистите.

Радиопазарът е беден откъм програмно разнообразие. Съществуват основно музикални канали, което се оценява повече като резултат от бизнес стратегии, отколкото като пропуск в лицензионната политика на регулатора.

Сред добрите практики на СЕМ е сключването на тристранно споразумение с ЦИК и частните електронни медии за обективно и балансирано представяне на различните позиции по време на референдума през януари 2013 г., както и за отговорно, точно и честно медийно поведение по време на кампанията за предсрочни парламентарни избори през май 2013 г. „Тези инициативи се правят на добра воля и в голяма степен са безсмислени, защото СЕМ няма право да се меси в съдържанието, но принципно са добър жест“. За да служи ефективно на обществените интереси, към СЕМ има очаквания да предлага и прецизен мониторинг на предизборната кампания, съчетан с налагане на стандарти за качествено отразяване. „До този момент СЕМ не стои достатъчно добре в това отношение. Надяваме се, че на бъдещи избори регулаторът ще бъде по-ефективен и полезен за обществеността. Вече има очаквания, че СЕМ ще прецизира наблюдението си над медиите по време на предстоящата кампания за членове на Европейския парламент“, коментираха участниците в дискусиата.

## Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговоря на малко аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Средна оценка:

2.7 (2012: 1.4)

### 3.4 Държавният/общественият радио и телевизионен оператор отговаря пред обществеността чрез съвет, който е представителен за обществото като цяло и е избран по независим, открит и прозрачен начин.

Българското национално радио разполага с обществен съвет, който, по информация от сайта на медията, е консултативен орган и подпомага реализирането на обществените функции на БНР.<sup>25</sup> Единствената афиширана дейност на този съвет е участие в присъждането на годишните награди „Сирак Скитник“.

За Българската национална телевизия няма публично достъпна информация за това дали в момента разполага с действащ обществен съвет.

Идеята за обществени съвети излиза на преден план по време на изслушванията на кандидатите за генерален директор на БНТ и БНР. „Ако кандидатите за поста предвиждат такъв орган в концепцията си за управление, това е плюс за кандидатурата“.

На практика обаче, подобни съвети са с изключително слаба значимост. Съществуването и работата им не са известни за по-широката публика, нито дори за самите журналисти в обществените медии. „И до самите участници в съветите не достига информация за смисъла

25 В съвета участват акад. Светлин Русев, проф. Михаил Константинов, проф.д-р Николай Петров, Минчо Коралски, Иван Лечев, Копринка Червенкова и Кирил Домусчиев. Виж БНР (20.01.2014). Новият обществен съвет на БНР ще определи тазгодишните награди „Сирак Скитник“, достъпно на <<http://bnr.bg/aboutbnr/post/100288462/oviat-obshchestven-savet-na-bnr-shte-opredeli-tazgodishnite-nagradi-sirak-skitnik>> [посетено на 15.04.2014].



на подобен орган. Участието не се заплаща, нищо не се прави и не съм чул такъв съвет да се отчита пред обществеността. Това не е работещ инструмент”, коментира участник в панела.

## 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:

1.3 (2012: 1)

### 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.

Съставът на управителните съвети на БНТ и БНР е регламентиран в Закона за радиото и телевизията. Законът изисква съветите да се състоят от петима членове, утвърждавани от Съвета за електронни медии по предложение на съответните генерални директори (чл. 58). В съветите не могат да членуват лица, които са осъждани, както и еднолични търговци, собственици, съдружници, управители, прокуристи или членове на ръководни и контролни органи на търговски дружества и кооперации (чл. 59). Мандатът на управителните съвети на БНР и БНТ е 3 години (чл. 60, ал. 1). Едно лице може да бъде избрано в управителен съвет на БНР или в управителен съвет на БНТ за не повече от два мандата (чл. 60, ал. 2). Едно лице не може едновременно да бъде член на управителните съвети на БНР и БНТ, както и да е член на един от тях и на Съвета за електронни медии (чл. 60, ал. 3).

Нормативната рамка е сравнително добре уредена, изискванията на закона се спазват. В управителните съвети на БНР и БНТ на практика не участват лица, заемащи постове в държавата и в политически пар-

тии, както и лица с доказан финансов интерес в индустрията на радио и телевизионните услуги. Недостатък е дефицитът на регулаторни механизми, които да гарантират, че членовете на ръководството на БНТ и БНР не се водят от скрити политически или финансови интереси.

## Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Средна оценка:

3.6 (2012: 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. Не се допуска цензурирането на медийни услуги под каквато и да е форма (чл. 5). Законът регламентира и професионалните отношения между работещите в медиите и ръководството, като защитава свободата на изразяване на журналистите:

Чл. 11. (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.

Въпреки че са високо оценявани, законовите регламенти не винаги намират път в практиката. „Много са добри алинеи 3 и 4, но те са мъртво родени – в случай на несъгласие и критика към работодателя си, журналистът може да бъде уволнен и трудно ще се защити на основата на този член от закона”.

Освен това, механизмите на финансиране на обществените оператори ги поставят в потенциална зависимост от управляващите. Макар да реализират приходи и от реклама, БНТ и БНР получават основното си финансиране чрез субсидия от държавния бюджет, чийто размер се определя всяка година от правителството и се гласува от Народното събрание. Това позволява в определени случаи разпределението на бюджета на обществените медии да бъде използвано като инструмент за политически натиск и за осигуряване на медиен комфорт.

В сравнение с по-ранните години на прехода политическият натиск върху обществените медии вече е по-умерен. „Ако сравним с 1990-те години, когато БНТ и БНР бяха арена на противоборство и всеки път следваха тона на новите управляващи, сега това поутихна. БНТ и БНР успяха да постигнат ниво на независимост и сега може би са

дори по-свободни от комерсиалните медии”. Колективните трудови договори допринасят за професионалната защита на работещите в обществените медии.

„Все пак продължават да съществуват невидими лостове за влияние”, настояха част от панелистите и дадоха пример с два конкретни казуса от последните месеци: срещата на правителството и управляващите партии БСП и ДПС с медиите през март 2014 г. и интервю в сутрешния блок на БНТ с политика Николай Барекоев. „В първия случай БНТ и БНР бяха задължени да предават този политически PR, режисиран от властта, а във втория журналистите от сутрешния блок са разбрали минути преди началото на предаването, че трябва да интервюират Барекоев, без да имат възможност да се подготвят за интервюто”.

## Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Средна оценка:

2.9 (2012: 2.8)

### **3.7 Държавният/общественият радио и телевизионен оператор е адекватно финансиран, по начин, който го защитава от произволна намеса чрез бюджета му и от търговски натиск.**

Финансирането на БНТ и БНР е регламентирано в Закона за радиото и телевизията. Съгласно чл. 70, ал. 3 от ЗРТ, в приход на бюджета на БНР и БНТ постъпват:

1. финансиране от фонд „Радио и телевизия”;
2. субсидия от държавния бюджет;
3. собствени приходи от реклама и спонсорство;
4. постъпления от допълнителни дейности, свързани с радио- и телевизионната дейност;
5. дарения и завещания;
6. лихви и други приходи, свързани с радио- и телевизионната дейност.

Въпреки че е предвиден в ЗРТ, фонд „Радио и телевизия“ продължава да не функционира, а основният източник на средства за обществените медии е субсидията от държавния бюджет. Субсидията се определя на базата на норматив за час програма, утвърден от Министерския съвет (чл. 70, ал. 4 от ЗРТ). Регламентите за генериране на собствени приходи от реклама и спонсорство остават непроменени през последните години: 6 минути за час за БНР, 15 минути на денонощие и 4 минути на час за БНТ, като Българската национална телевизия има право да използва до една трета от общия обем на рекламното време за денонощието в часовия пояс от 19,00 до 22,00 ч. (чл. 90 от ЗРТ).

Размерът на държавната субсидия за БНР през последните две години е: 42 093 000 лв. (EUR 21 521 809) за 2013 г. и 42 112 000 лв. (EUR 21 531 523) за 2014 г.

Размерът на държавната субсидия за БНТ през последните две години е: 70 128 000 лв. (EUR 35 855 877) за 2013 г. и 65 147 000 лв. (EUR 33 309 132) за 2014 г. През 2014 г. е налице свиване на бюджета с почти 5 млн. лв. (приблизително 2.5 млн. евро). Решението на правителството за орязване на субсидията на БНТ предизвиква остри реакции от страна на ръководството на медията, както и от страна на обществени организации и експерти. Налице са съмнения, че съкращаването на бюджета е проява на политически натиск върху независимостта на обществената медия във връзка с отразяването на антиправителствените протести през лятото на 2013 г.

„Не мисля, че орязването на субсидията има пряка връзка с отразяването на протестите“, коментира един от панелистите. „Аз като данъкоплатец бих искал още по-голямо орязване заради продукции като ‚Недадените‘, ‚Четвърта власт‘, ‚Под прикритие‘ и други подобни.<sup>26</sup> Искам отчетност за това как точно се харчат парите за такива скъпи сериали. Мирише на злоупотреби“. „Наистина няма прозрачност в изразходването на финансите от страна на БНТ. Нека знаем как се харчат парите“, настояха и другите участници в дискусиата.

Като проблематичен продължава да се оценява моделът на финансиране на обществените медии, съчетаващ едновременно средства от държавната субсидия и приходи от реклама. От една страна, по-строгите законови ограничения за реклама в сравнение с търговските медии „не стимулират БНТ да произвежда качествен продукт, да се бори за рейтинг“. От друга страна, „не може хем да получаваш субсидия, хем да нямаш ограничение за реклама. Нека тогава и други медии да имат възможност да кандидатстват за държавно финансиране,

<sup>26</sup> Посочените са телевизионни сериали, продуцирани от БНТ.

за да е по-честна играта“. „В момента е налице голяма диспропорция на радиопазара – БНР получава огромна субсидия, а частният сектор почти нищо, особено предвид кризата на пазара на радиореклама“.

Проблем с бюджета на БНТ и БНР е също така и изразходването на големи суми за излъчване на програмите. „Около 15 млн. лева (около 7.5 млн. евро) от годишния бюджет на БНТ отиват в частната фирма НУРТС за разпространение на съдържанието през цифровия мултиплекс. Почти всички средства на БНР пък отиват за разпространение и авторски права“. В същото време заплатите на работещите в обществените медии и особено в съответните регионални центрове остават на сравнително ниско ниво.

Освен от повече прозрачност и оптимизиране на разходите, обществените медии се нуждаят и от по-качествена защита от политически и търговски натиск. „Зависимостта на бюджета от управляващите е проблем, независимо дали има или няма такива опити, дали те са успешни или не“. „Актуалната зависимост от средства от европейски проекти пък позволява медиите да бъдат ако не контролирани, поне съблазнявани“. В допълнение, участниците в дискусиата споделиха примери за успешен натиск от страна на местни власти и рекламодатели върху регионалните центрове на обществените медии с цел сваляне на репортажи за местни протести и граждански акции.

„Възможно решение за ограничаване на зависимостта от текущото правителство е субсидията да бъде отпускана за 3 или 4-годишен период, който да не съвпада с мандата на правителството“, предложи един от панелистите.

## Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Средна оценка:

2.3 (2012: 2.3)

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

Законът за радиото и телевизията регламентира, че държавата взема необходимите мерки за гарантиране разпространението на програмите на БНР и БНТ на цялата територия на страната при осъществяване на политиката в областта на електронните съобщения (чл. 44, ал. 2).

На 30 септември 2013 г. приключи преходът от аналогов към цифров ефирен телевизионен сигнал. Покритието с цифров сигнал на програмите на БНТ обхваща 96.2% от населението. Спирането на аналоговия сигнал остави 84 погранични и планински общини без сигнал на БНТ. Впоследствие правителството отпусна 600 000 лв. (EUR 306 775) на въпросните общини за гарантиране на алтернативен достъп до безплатна обществена телевизия (субсидиране на абонаменти за кабел и сателит).

Достъпът е улеснен и от факта, че БНТ и БНР предлагат и онлайн излъчване в интернет.

Като проблем се оценява „монополът на БТК в разпространението на кабелна телевизия в малките населени места. Другите оператори трябва да плащат, за да ползват стълбовете на БТК“.<sup>27</sup>

#### Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Средна оценка:

4.6 (2012: 4.8)

<sup>27</sup> Компаниите БТК и „Вивател“ са обединени под марката Vivacom.

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

В сравнение с останалите телевизии БНТ предлага най-разнообразно съдържание. Позитивно развитие е разработването на БНТ2 като канал, „който дава думата на регионите“.

В същото време е налице тенденция към комерсиализация на медиата с включването на повече популярни продукции като сериали и развлекателни формати. „Комерсиалната логика изяжда обществения характер“, коментира един от панелистите. „Прави впечатление, че през последните години БНТ си подмладява профила и вече привлича аудитория и сред по-младите. Това все пак е добре“, допълни друг участник в дискусиата. „Притеснително е, че от много време насам най-гледаните предавания на БНТ са спортните първенства, най-вече футболните. Новините и публицистиката на медиата не попадат в топ 50 на най-гледаните предавания на четирите национални телевизии (bTV, Нова, БНТ и TV7)“.

На този фон, въпреки че „хората се връщат към БНТ“, „марката БНТ все още не е достатъчно конкурентноспособна. Разнообразието в програмата на БНТ не се е трансформирало в печеливш имидж за медиата“. Телевизията би спечелила от по-ясна програмна политика, от разработване на качествени младежки предавания, от модернизация на стари продукции (като „Общество и вяра“ например) и от повече предавания, които да извличат социални проблеми.

Що се отнася до БНР, то програма „Хоризонт“ е „тотален лидер в радиосектора – останалите говорни формати се опитват да го имитират“. „Хоризонт“ е най-слушаната радиостанция с изградена лоялна аудитория.

#### Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Средна оценка:

3.5 (2012: 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.

Новините и публицистичните предавания на обществените медии предизвикват широк спектър от оценки – от крайно одобрителни до силно критични.

Според част от панелистите новините на БНТ са „най-добрите в ефира“, балансът на гледни точки е налице, а медията е единствената телевизия която предлага „чиста публицистика“.

Според други обаче, „самите водещи имат пристрастия и това си личи“, „не винаги подредбата на новините е най-безпристрастна“, а в предаванията на регионални центрове като БНТ2 Пловдив и Радио Пловдив „няма нищо балансирано“.

„Но основното правило се спазва – представят се поне две гледни точки, като е възможно понякога единият глас да надвиши другия“, звучат по-меките оценки.

#### Оценки:

Индивидуални оценки:



Средна оценка:

3.7 (2012: 3.7)

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

Законът за радиото и телевизията изисква най-малко 50 на сто от общото годишно програмно време на телевизионните програми, като се изключат новините, спортните предавания, телевизионните игри, рекламите, телетекстът и телевизионният пазар, да е предназначено за европейски произведения, когато това практически е възможно (чл. 19а, ал. 1). Освен това, Законът насърчава производството и разпространението на европейски произведения в радиопрограмите (чл. 19а, ал. 2). Европейски произведения са тези, които са с произход от страна-член на Европейския съюз, включително от България. В тези законови регламенти няма промени през последните години.

Наблюденията на панелистите върху нагласите на аудиторията показват, че „регионалната публика предпочита регионални медии“, в това число програмите на регионалните центрове на обществените медии. „В Благоевград например БНР Благоевград се слуша повече от централната програма „Хоризонт““.

Сред добрите практики на обществения телевизионен оператор е ангажирането на регионалните центрове на медията с по-активно производство на местно съдържание, предназначено за канала БНТ2.

В същото време остава критиката към цялостната доминация на новини и събития от столицата в програмите на обществените оператори: „флагманите БНТ1 и БНР са също толкова центрирани около София, колкото и комерсиалните медии“, заяви участник в дискусиата.

Паралелно с препоръките за повече разнообразна информация от различни части на страната, налице е също така и необходимост от повече новини и анализи по общоевропейски теми.

## Оценки:

### Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Средна оценка:**

**3.1 (2012: 3.8)**

**Оценка за сектор 3:**

**3.1 (2012: 2.9)**



# СЕКТОР 4:

**Медите 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.

В българската медийна среда вече съществуват два етични кодекса: Етичният кодекс на българските медии, изготвен през 2004 г., и новият Професионално-етичен кодекс на българските медии, подписан през декември 2013 г. Раздвояването на етичните стандарти в два алтернативни документа отразява противопоставянето между медийни собственици и групи, разраснало се през последните няколко години.

Кодексът от 2004 г. първоначално е подписан от около 200 медии (печатни, електронни, онлайн). За неговото спазване следят две специализирани комисии: Комисия за етика в печата и Комисия за етика в електронните медии. Двете комисии функционират в рамките на саморегулаторния орган фондация „Национален съвет за журналистическа етика”.<sup>28</sup> Въпреки че с този кодекс първоначално се ангажират множество водещи медии в страната, той не успя да се наложи като общовалиден инструмент за саморегулация. Редица тиражни издания вече десет години не се присъединяват към приетите стандарти, други медии оттеглиха подписите си, а немалка част от пописалите го често не се придържат стриктно към етичните правила.

Вторият етичен кодекс е създаден от Български медиен съюз, като самият Съюз е основан през 2012 г.<sup>29</sup> В изготвянето на новия Професионално-етичен кодекс на българските медии участват средства за информация, които не са подписали или са се отказали от първия етичен кодекс. Към кодекса от 2013 г. има изготвен и Проект на Правилник за приложение, който предвижда дейностите по осигуряване на ефективна система за саморегулация да се осъществяват чрез три работни органа: Секретариат, Комисия по тълкуване на Професио-

28 Виж Национален съвет за журналистическа етика: Етични комисии, достъпно на <<http://mediaethics-bg.org/index.php?do=17&lang=bg>> [посетено на 15.04.2014].

29 На сайта си БМС се представя като „най-голямата и представителна медийна организация в Република България, която представлява повече от 90% от издателите или над 80% от изданията, които се разпространяват на територията на страната. В организацията членуват и значителна част от влиятелните електронни медии, които формират общественото мнение”, достъпно на <<http://bmu.bg/view-text.php?id=9>> [посетено на 15.04.2014].

нално-етичния кодекс, Етична комисия. Предвижда се Етичната комисия да бъде колегиален орган, който да се състои от десетима членове, разпределени в три квоти по трима души – квота на журналистите, независима квота и квота на собствениците, както и едно лице, избрано от Общото събрание на Български медиен съюз.<sup>30</sup>

Въпреки че в съдържанието на двата етични кодекса има много общи моменти, водещо остава разделението между медийните собственици, а не стимулирането на качествена саморегулация. На този фон пренебрегването на етичните и професионални стандарти продължава да бъде широко срещан проблем. Така например много медии редовно разкриват самоличността на жертвите на престъпления, отразяват сензационно престъпления, насилие и жестокост, не спазват презумпцията за невинност. „Никой не е пожалил жертвите на престъпления – техните снимки са навсякъде. Още преди да са повдигнати обвинения и раздадени присъди медиите посочват виновни и се ровят в личния им живот. Всички лични трагедии са на първа страница. Десет години след изготвянето на първия кодекс тези, които го спазват, са единици. Повечето действат като жълти папараци“, заявиха панелистите.

Основен фактор за неефективността на етичните кодекси е, че те не успяват да ангажират журналистите. „Общ грях и на двете начинания е, че водещи са издателите и собствениците“. „Не съм чел кодекса, който е подписала медията, в която работя, защото той е продукт на издателски интереси. Не го припознавам като журналистическа инициатива. Не припознавам и другия кодекс. Някакви издатели си водят войни, измислят си правила и ние трябва да ги спазваме. Не съм съгласен. Затова системата на саморегулация не работи“, сподели един от журналистите, участващи в дискусиата.

Според част от панелистите кризата в саморегулацията се задълбочава от втория етичен кодекс и по-специално от контекста на неговото изготвяне. „За първия кодекс беше ясно какъв проект е, с какви и колко пари се прави, кои са хората. Журналистите бяха събирани да гласуват и да избераат членовете на етичните комисии. Че този кодекс не променя средата, е грешка на самата среда. Вторият кодекс беше направен по бандитски начин. Още при учредяването на Български медиен съюз имаше инциденти – една фоторепортерка се опита да снима Делян Пеевски,<sup>31</sup> а три яки момчета я заплашиха да изтрие

30 Виж Български медиен съюз: Проект на Правилник за приложение на Професионално-етичния кодекс, достъпно на <<http://bmu.bg/view-text.php?id=1542>> [посетено на 15.04.2014].

31 Семейството на Делян Пеевски притежава медии, които са в основата на създаването на Български медиен съюз.

снимките. После, при приемането на кодекса, са присъствали само избрани хора – собственици, издатели, редактори, без журналисти от други медии. А журналистите от медиите, приели кодекса, не са имали отношение към текста”.

Позицията на журналистите да не се ангажират с кодекса, подписан от техните медии, не се приема от гражданските активисти: „Кодексът ви ангажира. Обществото знае, че това е етичният кодекс, към който сте се присъединили, и очаква от вас да го спазвате. Никой не разсъждава, че това е издателски съюз. Ако аз пострадам от една публикация, как да реагирам?“. „Един вестник се занимава с мен и моето битие от половин година по безобразен начин – колажи, хор на омраза, етикети. Никога не взимат моето мнение. Обърнах се към вестника за обяснение, казах, че ще отида в съда и това се възприе като заплаха. Повикаха ме в СДВР в отдел „Убийства“ и трябваше да подпиша документ, че няма да осъществя заплаха. В този момент нямаше и етична комисия, към която да се обърна“, сподели личен опит участник в дискусиата.

Прибягването до съдебни дела е една от възможните стратегии за събуждане на повече отговорност от страна на медиите. Подобна мярка обаче се оценява разнопосочно. От една страна, самите журналисти насърчават засегнатите граждани да търсят правата си в съда: „засага единственият инструмент, който изглежда реален, е съдът“; „има жълти медии и медии бухалки, защото хората не съдят“. От друга страна е гражданският скептицизъм: „не съдете медиите, няма никакъв резултат, има страхотни ‚бисери‘ в съдебните решения“; „съдът е скъп, отнема време и засегната страна не получава удовлетворение веднага“.

Друго възможно решение е по пътя на сътрудничество между журналистите и гражданското общество. „Ние като граждани трябва да вземем инициативата и съвместно с журналисти да изготвим стандарти. Да има ясно споразумение между журналистите и обществеността. Да се създаде и арбитражен орган. Всеки журналист да се идентифицира какви стандарти спазва“. Но и този подход не се приема с лекота: „Журналистическата гилдия в България е незряла, тя първо трябва да се самоосъзнае. Не някоя фондация да дойде и да ни основе кодекс – това задълбочава незрялостта“. Проблем е и липсата на организирана журналистическа общност: „гилдията не е единна“, „всичко е въпрос на лична етика, не вярвам на саморегулацията“. „Няма ли общност, няма как да се появи общностен норматив. Проблемът е проблем на цялото общество“, коментираха панелистите.

Трета възможна стратегия за подобряване на саморегулацията е чрез трудовите договори на работещите в медиите. „Химера е да вярваме



в професионалната отговорност, това е наивистичен подход. Етичният кодекс трябва да е част от трудовия договор на всеки журналист. Само тогава и журналистът, и редакторът, и медията се чувстват отговорни. Първата стъпка е вътре в редакцията. После, когато се създаде вътрешна култура, може да се мисли за обща“.

Четвърти подход за насърчаване на добри журналистически практики е чрез потребителски натиск и бойкот – чрез отказ от потребление на медии, които не зачитат професионалните стандарти и злоупотребяват с доверието на публиката. „Всички останали варианти очевидно не се получават. През издателите и работодателите няма да стане, защото те живеят в свят на конкуренция и войни. При журналистите пък лошите практики са професионална норма, а да преобърнеш нормата е много трудно“.

Предложенията за стимулиране на по-качествена медийна саморегулация, изразени в хода на оживената дискусия, бяха доминирани от тон на скептицизъм.

## Оценки:

Индивидуални оценки:



Средна оценка:

1.5 (2012: 2.3)

## 4.2 Стандартите за отразяване следват основните принципи за точност и безпристрастност.

Принципите за точност и безпристрастност са заложили както в Етичния кодекс от 2004 г., така и в Професионално-етичния кодекс на българските медии от 2013 г. Практиката обаче до голяма степен се разминава с разписаните стандарти.

Пристрастността е трайна характеристика на медийната среда. „Но това е и характеристика на обществото, така че не трябва да бъдем максималисти в очакванията си към медиите“, коментираха панелис-

тите. Много медии не спазват принципите на точно отразяване. Често се прибягва до техники на манипулация.

„Ако имаме достъп само до отделни медии, както обикновено е случаят, не можем да имаме достоверна картина“, изрази критика участниците в дискусиата. Особено остро е недоволството на гражданските активисти към медиите в големите областни центрове като Варна и Пловдив: „пловдивските медии категорично не спазват принципите за точност и безпристрастност“, „варненските вестници пък принадлежат на две противостоящи си групировки и ако имаш информация, която е достатъчно неприятна за едната групировка, съобщението ще се появи в медиите на другата сила“. Политическите зависимости на регионалните медии изпъкват особено ярко по време на предизборна кампания – „тогава вестниците не правят нищо друго, освен да обслужват интересите на съответния политически кръг, никой не се напъва да прави разследвания“.

Според част от панелистите липсата на безпристрастност е най-осезаема в печатните медии и по-умерена в големите многопрофилни телевизии. „Все пак вече има достатъчно богата вътрешна медийна среда, която позволява да си създадем относително достоверна представа за обществото, особено ако знаем коя медия в каква посока послъгва“, посочиха някои от панелистите. Според част от тях у нас е налице своеобразен модел на „зависими плуралистични медии“. Други участници в дискусиата обаче оспориха това мнение с аргумента, че малцина са тези, които могат да си позволят да изчетат достатъчно широк кръг печатни издания, за да си изградят плуралистична картина (най-четени са вестниците на „Нова българска медийна група холдинг“, защото са най-евтини, а и има населени места, където достъпът до всекидневна преса е сведен практически само до изданията на тази група). Освен това, посочиха опонентите, обикновените хора най-често нямат никаква представа кой притежава медиите, които ползват. Ето защо от тази перспектива позициите на експерта, имащ възможност да следи едновременно много медии, и на обикновения гражданин с по-ограничено потребление на средства за информация не бива да бъдат представяни като идентични.

Един от най-сериозните проблеми, свързан с нарушаването на принципите за точност и безпристрастност, продължава да бъде публикуването на платено редакционно съдържание без медиите да го обозначават като такова. Практиката е широко срещана най-вече по време на избори. „За сегашната кампания за евроизборите вече има оферти от медии, при това сериозни медии, да обслужат информационно Централната избирателна комисия (ЦИК). Офертата включва няколко дописки и едно интервю с председателя на ЦИК и струва

хиляди левове! А по време на кампания медиите така или иначе имат информационен интерес да отразяват дейността на изборителната комисия”, сподели участник в дискусиата.

Точността до голяма степен е въпрос също така на достатъчно инвестирано време за проучване на темите от страна на журналистите и на желание за ревизиране на вече публикувана информация. Това често е сериозен проблем. Така например, посочи един от панелистите, „разпространените из медиите манипулативни твърдения, че ромска непълнолетна майка има възможност да получи 1100 лв. (EUR 563) социални помощи на месец не получават опровержение. Фактът, че е налице опровержение от страна на Агенцията за социално подпомагане не получи никаква публичност. Това говори за нежелание да се внесе яснота. Въпреки всички етични правила”.

## Оценки:

Индивидуални оценки:



Средна оценка:

1.8 (2012: 2.1)

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

В съдържанието на българските медии като цяло са налице няколко сериозни дефицита.

Продължава тенденцията на недостатъчна задълбоченост в представянето на международни теми. Въпреки че българските медии следят международните потоци, отразяването обикновено е повърхностно. „Липсва аналитичност в представянето на международните теми. Не се търси връзка между световните процеси и как те рефлексират върху България. Ставаме много провинциални, откъсваме се от света”, коментира участник в дискусиата.

Бизнес и икономическата информация също не е поднасяна по достатъчно добър начин. „Големите медии не се занимават в дълбочина с икономически въпроси. Обяснението е, че сериозните икономически теми не привличат рекламодатели“.

Социалната тематика се отразява по-скоро емоционално, отколкото в контекста на причинно-следствени връзки. „Има сиромасомилство вместо представяне на проблемите на работещите. Медиите показват тъмната дупка, в която живее някое семейство, но не казват защо се е стигнало до такъв живот. Когато се опитваме сериозно да коментираме теми, свързани с правата на работещите, големите медии не проявяват интерес. Можем да говорим само през сайтове“, сподели представител на гражданския сектор.

Един от най-сериозните дефицити в българската медийна среда е разследващата журналистика. Проблемът засяга както регионалните, така и националните медии. Основна предпоставка за недостига на разследвания е липсата на ресурс. „Само големите телевизии могат да си позволят да отделят средства за разследващи материали. За един вестник е трудно редовно да отделя пари за разследвания“. Друга пречка са кадровите ограничения: „има журналисти, които имат желание да правят разследвания, но не им остава време от другите задължения в редакцията“. В регионалните медии пък влияние оказва и близостта между хората – „едва ли не всички сме братовчеди и това пречи на едно разследване“, сподели регионален журналист.

„От друга страна, ние сами сме правили разследвания и сме се обръщали и към централни и към регионални медии, давали сме пресконференции в БТА по въпроси от сериозна обществена значимост. Резултатът е нула интерес и нула отразяване“, заяви граждански активист.

Специфичен проблем пред разгръщането на качествена разследваща журналистика е използването на квазиразследващи похвати в контекста на медийните войни. „Винаги има съмнение дали ни се представя истинско разследване или поръчка. Разследващата журналистика в България няма добро име“.

Освен това, ефективността на медийните разследвания е поставяна под въпрос. „Естествено би било след някое разследване да има последици – уволнения, арести и т.н. Но тук нищо не се случва, институциите не реагират докрай. Това обезсърчава“.

Основна причина за дефицитите в медийното съдържание са пазарните интереси на медийните компании. „Големите медии работят по чисто маркетингов подход. Разсъждават през целеви групи, рей-

тинг, кое колко струва. И накрая с най-малко разход се целят в най-интересната за тях целева аудитория“. „Неслучайно риалити форматите са предпочитани – те се продават добре на рекламодателите“, посочиха панелистите.

В преследването на пазарни интереси медиите отдават тежест на скандалните новини. „Когато отразяват регионално събитие, ако няма трупове или болни от СПИН, кореспондентите на централния печат стават и си тръгват“, сподели представител на регионална медия. Крайният ефект от маркетизацията на медийната среда е формирането на публика от потребители, а не от граждани. „И това е в добрия случай, защото има и медии, които са използвани основно за черен PR и съществуват извън пазарната логика“, коментира един от панелистите.

В противовес на критичното отношение към качеството на медийното съдържание е тезата, че „строго погледнато, няма теми табу. Липсват задълбоченост и последователност. Но е добре, че се разкриват пазарни ниши за профилирани медии – все пак има такива“.

## Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Средна оценка:

2.9 (2012: 3)

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

Българската медийна среда е силно феминизирана. Проблемът започва още на ниво образование във факултетите по журналистика, които привличат предимно жени. Сред причините е и често недостатъчното заплащане на журналистическия труд.

Друга характерна тенденция е кадровата политика на медийните компании да назначават преди всичко млади и неопитни хора с цел да бъде използван по-лесно трудът им, но и за да бъдат формирани и дори манипулирани според интересите на редакцията. Явлението е характерно както за националните, така и за локалните медии. „В печатни регионални медии е къртовски труд и младите не се задържат там. Обикновено това са студенти, които получават ниско възнаграждение, а след една-две години напускат и заминават за София“. „Експлоатацията на млади хора е масово заболяване на икономиката“, коментираха панелистите.

Според повечето от участниците в дискусиата медийните компании, въпреки някои отделни изключения, като цяло не упражняват дискриминация по расова, етническа, религиозна или социална принадлежност. Показателен е фактът, че телевизия СКАТ – медията на националистическата формация НФСБ – излъчва специализирано предаване за ромското малцинство в страната, а водещият е журналист от ромски произход.

Един от панелистите акцентира на необходимостта от прецизация на индикатора, тъй като журналистиката е професия, която изисква специализирани умения. „Хора с физически увреждания например не са много подходящи за тази динамична работа. За голяма част от ромите пък липсата на образование е пречка да бъдат журналисти. Проблемите не са в медийните компании, а започват на по-ранен етап – с възможностите за образование“.

## Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Средна оценка:

4 (2012: 3.4)

## 4.5 Журналистите и редакторите не се самоцензурират.

Автоцензурата продължава да бъде често срещано явление в българските медии. Тя е своеобразна част от социализацията на журналистите в редакциите. „Случва се постепенно, като невидим процес, постепенно разбираш какво може и какво – не. Всяка медия те вкарва в своята рамка и започваш да свикваш“, споделиха журналистите, участващи в дискусиата.

Автоцензурата се подхранва от външен натиск под формата на телефонни обаждания, заплашителни писма от корпорации и рекламодатели, „привиквания от редакцията да ти се карат“ и т.н. В подобни условия, за да запазят работата си, журналистите се научават да се съобразяват със средата и да се самоцензурират.

Немалка част от блоговете на действащи журналисти са функция на автоцензурата в редакциите. Така личното онлайн пространство позволява споделянето на позиция, която не би могла да бъде изразена в медията, за която работи журналистът.

### Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Средна оценка:

1.9 (2012: 1.6)

## 4.6 Собствениците на утвърдените частни медии не се намесват в редакционната независимост.

Собствениците често се намесват в редакционното съдържание на притежаваните от тях медии. В повечето големи медии има явни или неявни списъци на лица, които могат или не могат да бъдат канени за участие в предавания или интервюирани в печатните издания. В някои медии насоките са всекидневни, в други са стратегически и дават обща рамка на редакционната политика.

През последната година в публичното пространство се заговори за употребата на така наречените опорни точки, разработвани от партийни централи. В медиите изтекоха документи с предварително формулирани тези, които активистите от управляващата партия БСП да използват в свои коментари по актуални политически теми. Въпросните опорни точки се оказаха много сходни с редакционното съдържание на част от медиите. „Това е много порочно и опасно. То е знак за зависимостта на медиите от политическите централи. Медийните собственици са обект на политическо влияние. Те, от своя страна, упражняват натиск върху журналистите и така опорните точки се разгръщат под формата на редакционни материали“. „Струва ми се, че опорните точки се обсъждат с най-близките журналисти, те ги припознават като собствени тези и убедено ги разпространяват“, коментираха явлението панелистите.

Друга актуална илюстрация на намеса в редакционната независимост е свързана с най-голямата частна телевизия bTV. Собственици на медията са международната компания Central European Media Enterprises (CME) с 94% дял от акциите и Красимир Гергов с дял от 6%. В договора на Гергов са включени правомощия за намеса в новините на телевизията. Налице са съмнения, че връзките на Гергов с властта са причина за упражняване на натиск върху водещите на сутрешния блок на медията през лятото на 2013 г. – Ани Цолова и Виктор Николаев. „Гергов се радваше на подкрепа от властта, а Ани Цолова и Виктор Николаев направиха неудобни интервюта с политици. Ето защо ръководството взе решение да раздели двамата водещи. Те не бяха съгласни и напуснаха“. Няколко месеца по-късно, след направен независим външен анализ на политическите влияния в телевизията, CME смени ръководството ѝ. Промяната се отрази на съдържанието на медията. „Хора, които преди бяха неудобни и табу, сега се канят за интервюта – като съдия Мирослава Тодорова, например, или бившия водещ на телевизията Иво Инджев“, коментираха случая участниците в дискусиата.

На фона на утвърдените практики на намеса в редакционното съдържание на медиите, налице са все пак и „достатъчно свободни малки медии“, заяви един от панелистите.



## Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговора на малко аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Средна оценка:

1.6 (2012: 1.2)

## 4.7 Журналистите и медийните компании са почитени и не са корумпирани.

Непочтеността и корумпираността продължават да бъдат сериозен проблем в българската медийна среда. Формите на корупция са разнообразни.

Налице са медии, които „рекетираат фирми чрез серия от неприятни статии с цел фирмата да започне да рекламира в медията и атаките да спрат“. Има и случаи, в които журналисти си купуват дипломи за висше образование – например „съдебен репортер купува диплома за юридическо образование“. Продължават практиките журналисти да получават пари от политици и бизнесмени, които желаят да си осигурят медийно отразяване в позитивна светлина. „Напоследък обаче директните плащания не са толкова чести, по-скоро се използват индиректни механизми. От голямо значение е например ролята на държавата като основен рекламодател в медиите – това създава индиректни условия за корупция“, уточни участник в дискусиата.

Друга проява на ухажване на журналисти са поканите за пътувания от страна на политици. „Масово евродепутати канят журналисти да пътуват с тях в Брюксел. И то без да има някакъв специален повод“. „Когато стана председател на Партията на европейските социалисти, Сергей Станишев също покани широк кръг журналисти да пътуват с него и после всички се отчетоха с похвали в репортажите си“. Подобна близост между политици и журналисти е „нормализирана практика“. Същият похват понякога прилага и Европейската комисия. Така например, сподели участник в дискусиата, „по темата за Трансатлантическото споразумение между САЩ и ЕС Европейската комисия покани един журналист от България, на когото еврочиновниците са предоставили само инфор-

мацията, която искат да се публикува, указали са кой е местният говорител по темата и са „препоръчали“ да се направи интервю с въпросното лице. Така, ако журналистът няма критично мислене, се превръща в обикновен канал за спускане на опорни точки. Можем само да се радваме, че в случая са попаднали на мислещ човек и той не е изпълнил сляпо препоръките“. В подобни случаи най-често „проблемът е в журналиста, който се съгласява“, посочи един от панелистите. „По-точно е да се каже, че тук журналистите са поръчкови, не корумпирани“, заяви представител на гражданския сектор.

За панелистите, представящи неправителствени организации, съществен проблем е заличаването на разделителната линия между журналистика и PR. „В частните медии има случаи на журналисти, които упражняват паралелно и двете професии. В обществените медии е практика журналисти да стават пиари на правителствени служби и след като им изтече мандатът, да се връщат и да продължат да работят в същите тези обществени медии. Това противоречи на принципите за безпристрастност“. Според изразителите на това мнение, сред журналистическата гилдия често „липсва чувствителност“ за значимостта на проблемите, произтичащи от смесването на PR с журналистика. Други участници в дискусиата обаче, предимно журналисти, не споделят подобна критика: „Професионалистът си е професионалист. Няма проблем, когато правителството падне, журналистът да напусне правителствената служба и да се върне в медиата. Както при адвокатите – не бива априори професионалистът да се идентифицира с клиента“.

„В момента непочтеността е по-голям проблем от корумпираността. През последните две години корумпираността намалява. При предишното правителство бяха по-разпространени грубите форми на корупция – плащане в кеш. Сега се използват по-цивилизационни форми – лобистки, пиарски, чрез фирми посредници и т.н. Но въпросът с почтеността в медиите си остана на същото равнище“, обобща участник в дискусиата.

## Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Средна оценка:

1.8 (2012: 1.8)

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

Финансовата и икономическа криза, започнала от 2008 г., засегна силно медийния сектор, като нейните ефекти се усещат и през последните две години. Продължават съкращенията в медийните екипи, в резултат на което „журналистите работят много повече за много по-малко пари“. Друг важен фактор е „лошото съвпадение между кризата и делегираните бюджети в университетите. Факултетите по журналистика произвеждат повече кадри за стесняващ се пазар. Ето защо хората са склонни да работят за много по-малко пари“.

Като цяло, журналистическите заплати са близки до средната за страната. Заплащането е по-ниско в извънстоличните медии, отколкото в софийските. „Това е така дори и в регионалните центрове в рамките на обществените медии – условията за работа са добри, но заплащането е ниско“, посочиха панелистите. Налице са също така и големи разлики във възнагражденията между топ журналистите и останалите медийни професионалисти. Това обаче се приема като нормална тенденция от страна на участниците в дискусиата.

Допълнителна особеност на сектора е, че по-високото качество на медията не гарантира по-добро заплащане. Обикновено в жълтите издания възнагражденията са по-високи.

Сред неблагоприятните белези на средата е липсата на ангажимент за защита на журналистите от страна на много редакции. Освен това, медиите все по-често предлагат граждански вместо трудови договори, а социалните придобивки са незначителни.

### Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Средна оценка:

1.9 (2012: 1.8)

## 4.9 Медийните професионалисти имат достъп до обучение, предлагащо квалификационни програми, както и възможности за усъвършенстване на уменията.

През последните години възможностите за допълнителна квалификация на работещите в медиите все повече се стесняват. Въпреки че някои неправителствени организации предлагат специализирани обучения за журналисти по ресори като съдебна система, здравеопазване или икономика, интересът към подобни програми намалява. Засилва се тенденцията медийните компании все по-малко да развиват и обучават собствени кадри. Вместо това, компаниите предпочитат да привличат известни журналисти от конкурентни медии – „да крадат или да купуват готови звезди“.

Сред малкото места, в които журналистите имат възможност за специализация, са обществените медии. Добра инициатива, свързана с подобряване на професионалните умения на млади разследващи журналисти, са годишните стипендии на Фондация „Радостина Константинова“ за специализация в чуждестранни 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:

1.8 (2012: 2.1)

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

Професионалните сдружения в медийната сфера и свързаните с нея браншове включват два вида организации: на собствениците в медийния бизнес, от една страна, и на журналистите и служителите в

медиите, от друга. Налице е огромна диспропорция в ефективността на двата вида сдружения.

Собствениците са организирани в силни структури, които активно защитават интересите на бизнеса. Такива организации са Асоциацията на българските радио и телевизионни оператори, Български медиен съюз, Съюз на издателите в България, Българска асоциация на регионалните медии, Асоциация на телевизионните продуценти, Българска асоциация на комуникационните агенции и други.

За разлика от представителите на медийния бизнес журналистите са слабо организирани. Работещите в медиите не получават задоволителна професионална и профсъюзна защита. „Когато един журналист си загуби работата, няма към кого да се обърне, освен ако лично не си наеме адвокат“, споделиха журналистите, участващи в дискусиата. Най-старото и утвърдено професионално сдружение, Съюзът на българските журналисти, е упреквано, че няма потенциала да осъществява ефективна защита на професионалните интереси на журналистите. „Преди 2000 г. СБЖ беше много активен, но след това последваха скандали, Съюзът загуби много от имиджа си, който все още не може да изчисти. Много журналисти се отказаха от СБЖ и сега трудно ще се върнат“. „СБЖ изглежда ориентиран повече към миналото, отколкото към настоящето“, коментираха панелистите, но посочиха и добра практика от страна на СБЖ – осигуряването на подкрепа на майки с деца до 18-годишна възраст.

Синдикалните журналистически организации са характерни повече за обществените, отколкото за частните медии. Ефективността на синдикатите е далеч под очакванията. „В обществените медии синдикатите са използвани, за да застават зад един или друг кандидат за директор. Другата им роля е консултативна, когато трябва да се разпределят някакви дребни пари. Голяма част от журналистите не членуват в синдикати. Доколкото съществува, гаранцията за правата на журналистите в обществените медии е през колективния трудов договор“.

През последните няколко години популярност придоби Асоциацията на европейските журналисти – България (АЕЖ). АЕЖ е активна в заемането на позиции по текущи проблеми в медийната сфера, в промотирането на добри медийни практики, както и в представянето на полезна информация за журналистически обучения, конкурси и стипендии в чужбина. „Въпреки че от АЕЖ са активни в представянето на информация и в изготвянето на декларации, те не предлагат ефективна помощ за нуждаещи се журналисти, това не е част от дейностите им“, уточниха панелистите.

„Нямаме гилдия, затова не можем да се организираме“, „няма осъзнат общ интерес, както е при собствениците“, споделиха журналистите. През последните години все пак са налице примери на неформална мобилизация на журналисти по конкретни казуси – като защитата на Иван Бедров и Еми Барух след освобождаването им от „Дойче Веле“ (септември 2013 г.) или изпращането на отворено писмо до заместник-председателя на Европейската комисия Нели Крус по повод застрашената свобода на медиите в страната (септември 2012 г.). „Мобилизацията в подобни случаи е реактивна, ad hoc, тя не инициира колективен проект, който да разреши назрял за гилдията проблем“, коментира представител на гражданския сектор.

Допълнителен проблем за липсата на силно журналистическо сдружение е отсъствието на допирни точки между журналистите в София и в извънстоличните медии. „Регионалните медии имат свой собствен дневен ред, а софийските репортери имат много изкривена представа за това какво става извън София“.

Ефект от недостатъците в самоорганизацията на журналистите е липсата на българско присъствие в значими международни организации, обединяващи представители на националните саморегулаторни органи.

## Оценки:

Индивидуални оценки:

1	Държавата не отговаря на индикатора	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Държавата отговаря на малко аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Държавата отговаря на някои аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Държавата отговаря на повечето аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Държавата отговаря на всички аспекти на индикатора	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Средна оценка:** 1.6 (2012: 2.2)

**Оценка за сектор 4:** 2.1 (2012: 2.2)

**СРЕДНА ОЦЕНКА ЗА БЪЛГАРИЯ:** 2.9 (2012: 2.7)

# Развития през последните години

## Негативни развития

- Задълбочаване на кризата в медийната саморегулация. Продължаващ срив на професионалните и етични стандарти. Ниско качество на журналистическото съдържание, включително по отношение на компетентност, обективност и безпристрастност.
- Липса на единна и организирана журналистическа гилдия.
- Зависимост на медиите от корпоративни интереси на собствениците и приближени лица. Разделяне на медиите на воюващи блокове в услуга на големи олигархични интереси.
- Неефективни мерки за ограничаване на концентрацията на медии и за повече прозрачност на собствеността им. Разширяване на медийната концентрация и в онлайн средата.
- Комерсиализация на медиите и закърняване на обществените им функции. Продължаваща доминация на сензацията, дори по отношение на сериозни и важни обществени дискусии. Опростяване на проблемите и бягство от дълбочина в подходите на медийно отразяване.
- Нарушена автономност на медиите поради ограничения рекламен пазар. Зависимост от реклама, предоставяна от правителството и местната власт. Публикуване на съдържание без обозначаването му като платен материал.
- Използване на механизми за упражняване на индиректен натиск върху медиите от страна на управляващите.
- Тенденция за установяване на практически монопол в разпространението на печатни издания.
- Задълбочаване на кризата в радиосектора, особено по отношение на качествени частни радиостанции.
- Трудно оцеляване на независимите информационни сайтове.
- Продължаващо съкращаване на средствата за журналистически разследвания.

- Нарастваща зависимост на медиите от PR агенции. Все по-масово използване на медии за черен PR и за манипулация на общественото мнение.
- Силен негативизъм в редица медии към неправителствени организации и към активисти на гражданското общество.
- Влошаване на заплащането на журналистическия труд, демотивация на медийните професионалисти.

## Позитивни развития

- Разширяване на алтернативните източници на информация в интернет – блогове, независими информационни сайтове, индивидуални журналистически и граждански разследвания и др.
- Засилено влияние на гражданските медии и социалните мрежи при формиране на общественото мнение.
- Разширяване на разнообразието от гледни точки и идеи в медийното съдържание като цяло. Липса на категорична доминация на определена политическа или идеологическа позиция.
- Засилване на критичния тон спрямо властта от страна на големите национални телевизии.
- Отслабване на грубия директен натиск на властта върху медиите.
- Запазване на относителна независимост и стабилно развитие на обществените медии. Позитивна роля на обществените медии в контекста на медийния плурализъм.
- Засилен интерес на гражданското общество към проблемите на медиите.
- Повишен интерес към негативните аспекти на българската медийна среда от страна на европейски медии и институции.
- Подобряване на законите и регламентите за медийно отразяване на предизборни кампании.
- Отстояване на правото на журналистите да не разкриват източниците си на информация.
- Граждански натиск и очаквания за скорошно подобряване на прозрачността на медийната собственост.



## Пътят напред

- Прецизиране на законодателството по отношение на медийната концентрация. Предприемане на ефективни мерки за ограничаване на концентрацията на собственост едновременно в няколко сектора на медийния пазар.
- Ясно разграничаване на платеното от редакционното медийно съдържание – както в контекста на политическото отразяване (по време на или извън предизборни кампании), но така също и по отношение на бизнес, икономически, културни, лайфстайл и други новини.
- Създаване на система за одит на медийната среда в различните ѝ количествени аспекти – пийпълметрия, тиражи, абонати, приходи и др.
- Включване на задължителни професионално-етични стандарти в договора (трудов или граждански) на всеки журналист. Публично достъпна информация за това в кои медии журналистите са подписали подобни договори.
- Изработване на юридически издържани механизми за гарантиране на прозрачността на медийната собственост.
- Промяна във финансирането на обществените медии, така че субсидията за работата им да бъде осъществявана на базата на фиксиран процент от държавния бюджет.
- Стриктен финансов контрол и редовно публикуване на финансовите отчети на БНТ и БНР.
- Публикуване на програмните лицензии на всички електронни медии (на сайта на съответната медия или на сайта на СЕМ).
- Създаване на отделен специализиран канал за култура към БНТ.
- Поддържане на действащи обществени съвети към БНТ и БНР, с редовна отчетност на работата им. Насърчаване на търговските електронни медии за въвеждане на обществени съвети, които да подпомагат дейността им.
- Предприемане на мерки за подобряване на медийната грамотност на гражданите.

## Участници

Весислава Антонова – журналист в национален седмичник  
Живко Георгиев – социолог, университетски преподавател  
Ваня Григорова – икономист, активист в сферата на социално-икономическата политика, редактор на интернет сайт  
Елена Кодинова – журналист в национален всекидневник  
Елка Кръстева – юрист, граждански активист  
Валентина Минчева – журналист в регионален вестник  
Явор Николов – журналист в онлайн медия  
Росинка Проданова – продуцент в регионално радио  
Георги Сербезов – граждански активист  
Ружа Смилова – политолог, изследовател в неправителствена организация, университетски преподавател  
Иво Христов – телевизионен журналист  
Антоанета Цонева – експерт в неправителствена организация по проблеми на гражданското участие и изборния процес

### Докладчик

Николета Даскалова

### Модератор

Орлин Спасов

*Дискусията се проведе в гр. Хисаря, 11-13 април 2014 г.*







## Бележки:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



