

## Business War, 'Corporate Journalism' Plague Bulgarian Media, SEEMO Mission Finds

Source: [http://www.novinite.com/view\\_news.php?id=138842](http://www.novinite.com/view_news.php?id=138842)

A conflict between the two largest press business groups in Bulgaria as well as "corporate **journalism**" undermines the credibility of Bulgarian **media**, the **South and East Europe Media Organization (SEEMO)** has concluded in a report.

The Vienna-based **South and East Europe Media Organization (SEEMO)** conducted a mission to Sofia, Bulgaria, from April 1 to 4, 2012, in order to assess the latest **media** developments in the light of changed **media** ownership and reports of pressure on **media**.

The **SEEMO** delegation met Bulgaria's Deputy PM and Interior Minister, Tsvetan Tsvetanov, as well as over 25 editors-in-chief, leading journalists, **media** experts and NGO representatives.

"The Bulgarian **media** scene has been profoundly transformed during the past three years, since the German-based **media** group Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) retreated from the country's market in 2010. **Media** Group Bulgaria Holding has bought WAZ publications. On the other hand, the New Bulgarian **Media** Group began acquiring numerous publications in 2007. Both groups own numerous **media** outlets and control a large share of the print market. While the former appears to be associated with the pharmaceutical industry, among other business interests, the latter is reportedly related to one government-trusted bank," **SEEMO** said Thursday in a preview of its report on Bulgarian **media**.

The **media** organization apparently referred to Bulgarian pharmaceutical manufacturer **Sopharma** and its CEO **Ognyan Donev**, who own **Media** Group Bulgaria Holding, and the Corporate Commercial Bank of Bulgarian banker **Tsvetan Vasilev**, which, according to unconfirmed reports is linked to the New Bulgarian **Media** Group of **Irena Krasteva**, a former civil servant in charge of the Bulgarian state lottery, and her son, a Member of Parliament from the ethnic Turkish party DPS (Movement for Rights and Freedoms).

"These two **media** conglomerates fight for the market and for influence. According to some interlocutors, the Bulgaria's top political leadership had to intervene in order to stop their public war. When asked about the missions or ideology of the two **media** groups, interviewees responded unequivocally: "There is no ideology. It is about business and personal interests." Their rivalry split the **publishers** union. Currently there are two **publishers'** unions," **SEEMO** notes.

The mission of the Vienna-based international NGO has found that respecting the business interests of **media** owners and silencing any information that may be interpreted as harmful is widely accepted by most reporters in Bulgaria as a way of doing **journalism**, with even independent **media**, valued for their intellectual content, and unrelated to the above-mentioned groups, abstaining from addressing those economic areas where their owners are active, e.g., if an owner is in the oil business, one abstains from writing in-depth articles about energy.

"Foreign **media** ownership is perceived as advantageous for **media** outlets and journalists. Foreign owners are perceived as credible, long-term thinking and generally absent from day to day editorial decisions. Bulgarian **media** owners, on the other hand, with less than two decades of capitalist experience, are perceived as investors with short-term vision who strive for immediate profits," **SEEMO** notes.

Its mission has concluded that this business model has influenced the quality of **media**: most dailies in Bulgaria have become tabloids, with business and personal interests determining what journalists can write or how they can deal with specific issues or political figures.

"A journalist who came to work for us from another newspaper asked me if we should write good or bad things about a particular politician. He told me that his previous employer had strict instructions regarding politicians. You were not allowed to write anything about certain politicians. About others you had to write only positive stories. As for the third group, negative coverage was advised," an unnamed Bulgarian editor is quoted as saying.

"This perception of **media** freedom and **journalism** implies that readers (and viewers) cannot rely on one specific **media** outlet to acquire information in the public interest. They are required to read different papers, watch different TV channels and switch between the only two radio stations (one private and one public) that produce news and programs, or opt for online **media**," the organization says.

**SEEMO** further emphasizes that "corporate **journalism**" as it is called in Bulgaria undermines the credibility of most **media** and creates distrust among journalists (perceived as followers of a particular **media** group)."

"The economic crisis coupled with diminishing advertisement expenditures has affected most outlets. However, the two big **media** groups can keep covering losses in their **media** outlets since they generate profits in other business. Those who live off **media** business face serious challenges. In fact, reporters leave small quality publications for the better paid corporate **journalism** posts," the organization concludes in analyzing the seemingly ugly reality in Bulgarian **media**.

Last but not least, **SEEMO** has observed that Bulgarian journalists fail to address certain topics related to diversity: gender and gender violence, homophobia, ethnic and religious minorities, to mention several.

"These issues are addressed occasionally, if there is a particular incident, generally negative, that triggers coverage. Bulgarian society and the political arena have not started debating these social topics, which top the EU's policy agenda in other countries," the independent **media** body says.

## **Bulgarian media tinted by owners' other interests – SEEMO report**

Source: [http://sofiaecho.com/2012/04/27/1816807\\_bulgarian-media-tinted-by-owners-other-interests-seemo-report](http://sofiaecho.com/2012/04/27/1816807_bulgarian-media-tinted-by-owners-other-interests-seemo-report)

Respecting the business interests of media owners and silencing any information that may be interpreted as harmful is widely accepted by most Bulgarian reporters as a way of doing journalism, South East Europe Media Organisation (SEEMO) said in its preview of a forthcoming report on Bulgarian media.

"Even independent media, valued for their intellectual content, and unrelated to [Bulgaria's two largest print media conglomerates], abstain from addressing those economic areas where their owners are active. For example, if an owner is in the oil business, one abstains from writing in-depth articles about energy," SEEMO said.

Whereas foreign media ownership is perceived as advantageous for media outlets and journalists, Bulgarian owners are perceived as investors with short-term vision who strive for immediate profits.

This extends past immediate business interests of the owners into the political sphere, SEEMO said, as journalists are dictated to how they can deal with specific issues or political figures.

The report quotes one editor recounting the experience of a recently-hired journalist asking whether a particular politician was to be written about in glowing or disparaging terms, as was the practice at the reporter's previous newspaper.

"This perception of media freedom and journalism implies that readers (and viewers) cannot rely on one specific media outlet to acquire information in the public interest. They are required to read different papers, watch different TV channels and switch between the only two radio stations (one private and one public) that produce news and programs, or opt for online media," SEEMO said.

Such "corporate journalism" undermined the credibility of the media and generated distrust among journalists. Because the owners of the largest two print media groups – Media Group Bulgaria Holding, which has bought the titles of German-based media group Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) in 2010, and New Bulgarian Media Group – could afford to cover losses thanks to revenue from their other business ventures, reporters were often forced to leave small quality publications for the better paid "corporate journalism" posts, according to SEEMO.

"These two media conglomerates fight for the market and for influence. According to some interlocutors, the country's top political leadership had to intervene in order to stop their public war. When asked about the missions or ideology of the two media groups, interviewees responded unequivocally: 'There is no ideology. It is about business and personal interests'," the report said.

"Last but not least, SEEMO has observed that Bulgarian journalists fail to address certain topics related to diversity: gender and gender violence, homophobia, ethnic and religious minorities, to mention several. These issues are addressed occasionally, if there is a particular incident, generally negative, that triggers coverage. Bulgarian society and the political arena have not started debating these social topics, which top the EU's policy agenda in other countries," SEEMO said.

Vienna-based SEEMO is a regional non-governmental, non-profit network of editors, media executives and leading journalists, whose main goal is protecting media freedom in South East Europe. A SEEMO mission visited Bulgaria on April 1-4, meeting Bulgaria's Interior Minister Tsvetan Tsvetanov and more than 25 editors, journalists, media experts and NGO representatives.

**СЕЕМО остро критикува медиите в България**

Source: <http://news.bgnes.com/view/1001688>

Организацията на медиите в Югоизточна Европа (СЕЕМО), чиято централа се намира във Виена, остро разкритикува българските медии, като заяви, че те прекалено много се съобразяват с финансовите интереси на собствениците им. Тя направи това в публикуван днес доклад.

"Съобразяването с финансовите интереси на собствениците на медиите и премълчаването на всяка информация, преценена като вредна, се възприема от повечето журналисти като начин за упражняване на занаята им", се казва в доклада на СЕЕМО. В началото на април мисията на организацията е провела срещи в България с 25 главни редактори, известни журналисти, медийни експерти и неправителствени организации, както и с вътрешния министър Цветан Цветанов.

Медийният пазар е разделен между "два противоположни конгломерата, водещи борба за влияние", констатира СЕЕМО. Колкото до идеологическия залог на тази конфронтация, "хората, с които говорихме, отговориха недвусмислено: "Няма идеология. Става въпрос за финансови и лични интереси".

Българските собственици на медии "се възприемат като инвеститори с краткосрочна визия, които търсят незабавна печалба". Този модел "повлия върху качеството на медиите - повечето ежедневници се превърнаха в таблоиди", констатира СЕЕМО. Читателите и телевизионните зрители "не могат да разчитат на конкретна медия, за да получат информации от обществен интерес", а са длъжни да сравняват информацията в различни вестници, радиа, телевизии и интернет сайтове, се отбелязва в доклада.

Освен това СЕЕМО констатира, че българските медии се занимават само "спорадично" и "като цяло по негативен начин" с темите, свързани с различността, включително хомосексуалността, етническите и религиозните малцинства. /АФП

Виена / Австрия

## **Българските медии обслужват интересите на собствениците си, а не на обществото**

Source:

<http://www.mediapool.bg/%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B2%D0%B0%D1%82-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D1%81%D0%B8-%D0%B0-%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%82%D0%BE-news192354.html>

"Съобразяване с бизнес интересите на медийните собственици и премълчаване на информация, която може да се интерпретира като вредна за тях, е начинът, по който се

прави журналистика в България. Това посочва в критичен доклад за България на базираната във Виена Организация на медиите в Югоизточна Европа (SEEMO) .

В началото на април мисия на SEEMO е провела срещи в България с 25 главни редактори, известни журналисти, медийни експерти и неправителствени организации, както и с вътрешния министър Цветан Цветанов.

В доклада се отбелязва дълбоката трансформация на българския медиен пазар в последните три години, след като германската групировка ВАЦ, издаваща вестниците "Труд", "24 часа" и др., напуска страната през 2010 г. и продава изданията на "Медийна група България Холдинг"(МГБХ).

"Нова българска медийна група", от своя страна, започва да придобива редица издания през 2007 г. Двете медийни групи притежават огромен брой медии и контролират значителна част от медийния пазар. Освен другите си бизнес интереси, издателите на "Труд" и "24 часа" са свързани с фармацевтичната индустрия, докато другата медийна група се твърди, че е свързана доверена на правителството банка.

Тези два медийни конгломерата водят битка за пазар и влияние и за спиране на публичната война между тях е имало намеса от най-високо политическо равнище, се казва в доклада, изготвен след разговорите в България.

### **Няма идеология, само бизнес и лични интереси**

В отговор на въпрос за мисията или идеологията на двете медийни групи, интервюираните са единодушни: "Няма никаква идеология. Става дума за бизнес и лични интереси." Съперничеството между двете групи разцепи издателския съюз и в момента има два съюза.

Дори независими медии, ценени за интелектуалното им съдържание и които не са част от двете големи групировки, се въздържат да засягат тези икономически зони, в които интерес имат техните собственици. Така например, ако собственикът е в нефтения бизнес, медията му не пише задълбочени статии за енергетика, се посочва в доклада.

### **Българските издатели - краткосрочна визия и бързи печалби**

Чуждестранната собственост на медии се възприема като предимство. Чуждестранните собственици са считани за надеждни, с дългосрочно мислене, което принципно изключва намесата им в ежедневните редакционни решения.

Българските медийни собственици са възприемани като инвеститори с краткосрочна визия, които се стремят към незабавни печалби.

Този бизнес модел е повлиял на качеството на медиите – повечето всекидневници са станали таблоиди.

Бизнес и лични интереси определят какво журналистите могат да пишат или как да подхождат към дадени теми или политически фигури. Един редактор казва: "Журналист, който идва да работи при нас от друг вестник, ме попита дали ние трябва да пишем

добри или лоши неща за конкретен политик. Той ми каза, че предишният му работодател е имал стриктни инструкции по отношение на политиците. Не било позволено да се пише нищо за определени политици. За други е трябвало да се пишат само позитивни неща. А за трета група препоръката е била за негативно отразяване."

Тази ситуация със свободата на медиите и журналистиката води до това, че читателите (и зрителите) не могат да разчитат на конкретна медия, за да получават информация, която е от обществен интерес. Те трябва да четат различни вестници, да гледат различни телевизии и да превключват между радиостанции (една държавна и една частна), които произвеждат новинарско съдържание. Другият изход са онлайн медиите.

"Корпоративната журналистика", както я наричат в България, подкопава надеждността на повечето медии и създава недоверие сред журналистите (възприемани като последователи на определена медийна група). Икономическата криза и свиването на рекламните разходи се отрази на повечето медии. Двете големи медийни групи обаче успяват да покрият загубите на своите издания, тъй като собствениците им генерират печалба в други видове бизнес. Онези, които разчитат само на медиен бизнес, срещат сериозни трудности. Журналисти напускат по-малки, но качествени медии, в полза на по-добре платена работа в "корпоративната журналистика".

Освен това СЕЕМО констатира, че българските медии се занимават само "спорадично" и "като цяло по негативен начин" с темите, свързани с различността, включително хомосексуалността, етническите и религиозните малцинства.

### **Пропадане на свободата на словото**

Пропадането на свободата на словото в България е една от загадките на новото време, коментира пред БТА медийният експерт и председател на СЕМ Георги Лозанов. Според него една от причините е загубата на гражданската енергия в сферата на медиите. В момента има обща деморализация на гражданските процеси.

Първоначално общата цел на гражданското общество и организациите, които работят в него, беше България да влезе в ЕС, а след това те, като че ли за дълго загубиха своята основна мисия.

След приемането ни в ЕС тази гражданска позиция по отношение на медиите, дори гражданският натиск отслабна, и това е една от паричните за този негативен процес, каза Лозанов.

Той добавя, че освободеното място, с организирането на медиите в някакви структури и сдружения, се зае от собствениците на медиите и сега, доколкото има някаква професионална общност, тя е много силно повлияна от тези собственици, в което няма нищо лошо, но е различно от типичните граждански организации в сферата на медиите.

Друга причина според Георги Лозанов е излизането на големите чужди инвеститори, които бяха характерни за един по-ранен период на прехода. Те носиха друг тип професионална стабилизация на медиите, извън местните разбирания, битки и конюнктири.

Колкото и някои да бяха скептични в началото, толкова сега можем да кажем, че те

вършиха добра странираща роля за българските медии, отбеляза той. Медийният експерт определи кризата като трета причина за този спад на свободата на словото у нас.

Тя по един тъжен парадокс най-напред убива най-добрите медии, а по-масовите, с по-занижени критерии, в момент на криза, като че ли правят бум.

Друг от проблемите, посочен от Лозанов, е, че българското общество все още като правно устройство и законодателно, но и като мислене, начин на програмиране, отношение и пропорции в медиите, не може да излезе от аналоговата ера и да навлезе в цифровата.

Навлизането в ерата на виртуалната комуникация променя из основи разбирането за медии. Тук има един нов възглед и съвсем нова философия, която би преподредила медийния свят у нас, и дефицитът от такова мислене се явява като негативна тенденция по отношение на свободата на словото, заявява Лозанов.

### **Медиите като държавата – използват се в частен интерес**

Медиите са свързани с качеството на демокрацията в една страна. Не може анализите да констатира използване на държавата в частен интерес, а в медийния сектор положението да бъде различно, е мнението на Нели Огнянова, специалист по медийно право и преподавател в СУ.

ЕС създава стандарти, но държавите трябва да гарантират действието им чрез система от мерки и правила, в България това не се случва, твърди тя. Според нея, от една страна, причините са свързани с властта: често корпоративните интереси и техните баланси, а не общественият интерес определят окончателния вид на законите.

"Зад редица норми в медийния закон стоят персонализирани интереси. Държавата открито подкрепя и разширяващи се медийни групировки", посочва Нели Огнянова.

По нейно наблюдение в последно време има и нова деформация: държавата става основен фактор при финансирането и на частните медии (чрез бюджет и средства по европейски програми), което обяснява превръщането на някои от тях в открит инструмент на властта, така европейските средства играят срещу свободата на медиите.

От друга страна, според външните наблюдатели, медиите съзнателно, системно, открито, активно, охотно се отказват от основната си функция - да информират - и обслужват политически и корпоративни интереси, коментира Огнянова.

Според нея няма изгледи достигналата високи нива фамилиарност между медии и власт да бъде прекратена по инициатива на властта. Няма логика статуквото да се промени и от облагодетелстваните от него медийни олигарси, напротив: ще се оказва съпротива включително чрез контролираните от тях медии, заяви медийният експерт.

Междукорпоративните престрелки рядко са водени от публичния интерес, макар да имат такива ефекти, например като източник на повече прозрачност за собствениците на медиите, но независимо от това свободата в последна сметка е въпрос на личен избор, заявява Нели Огнянова.

## **Българските медии се съобразяват със собствениците си, обяви изследване**

Source:

[http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2012/04/26/1816068\\_bulgarskite\\_medii\\_se\\_suobraziavat\\_su\\_s\\_sobstvenicite\\_si/?ref=rss](http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2012/04/26/1816068_bulgarskite_medii_se_suobraziavat_su_s_sobstvenicite_si/?ref=rss)

Българските медии отразяват събитията избирателно като се съобразяват със собствениците си, затова читателите се налага да следят повече от едно издание, за да бъдат информирани. Освен това медиите в страната загърбват социални проблеми като насилието между половете, дисклиминацията и хомофобията - теми, приоритетни за колегите им в други страни от ЕС.

Това сочат резултатите от изследване на Организацията на медиите в Югоизточна Европа (СЕЕМО), цитирани от БТА. СЕЕМО обединява редактори, медийни ръководители и водещи журналисти от Югоизточна и Централна Европа.

Изводите на международната организация са, че мнозинството репортери в България смятат за нормално да не публикуват материали, които могат да навредят на бизнес интересите на собственика на изданието. Даже независими български медии, ценени за своето интелектуално съдържание, се въздържат да пишат за икономически сфери, в които действа собственикът, се казва в съобщение на СЕЕМО.

Организацията е извършила проучване в България от 1 до 4 април, за да провери промените в собствеността в медийния бранш и твърденията за оказван натиск върху медии. Делегацията на СЕЕМО се е срещнала с вицепремиера и вътрешен министър Цветан Цветанов, както и с над 25 главни редактори, водещи журналисти медийни експерти и представители на неправителствени организации.

В съобщението се посочва, че медийният пазар в България е претърпял големи трансформации през последните три години, откакто през 2010 г. германската компания "Вестдойче алгемайне цайтунг" (ВАЦ) се оттегли от българския пазар. "Медийна група България холдинг" е изкупила изданията на ВАЦ, а "Нова българска медийна група холдинг" е започнала още през 2007 г. да придобива много издания., припомня СЕЕМО.

Двата медийни конгломерата се борят за пазари и влияние, констатира СЕЕМО и посочва, че някои от събеседниците на нейните пратеници в София са казали, че висшето политическо ръководство на страната се е намесило, за да прекрати публичната война между тях.

На въпроса дали в спора е замесена идеология, интервюираните са отричали категорично, заявявайки, че става дума само за бизнес и лични интереси. В съобщението на СЕЕМО се казва, че конфликтът между двете медийни групи е довел



до разцепление Съюза на издателите в България.

Според експертите на СЕЕМО в България собственикът чужденец се възприема от журналистите като заслужаващ доверие, като мислещ в перспектива и той по правило не участва във всекидневните редакционни решения. Българите собственици, от друга страна, се възприемат като инвеститори с краткосрочна визия, които се стремят към незабавна печалба, смята организацията. Този бизнес модел е повлиял върху качеството на медиите в България: повечето всекидневници са станали таблоиди, заключава мисията на СЕЕМО.

В доклада се цитира разказа на редактор, който бил запитан от новоназначен журналист дали да пише добри или лоши неща за определен политик. Журналистът обяснил, че в предишния си вестник шефът го инструктирал за кои политици да не пише нищо, за кои - да пише добри неща и за кои - лоши.

СЕЕМО отбелязва, че подобен подход към свободата на медиите и журналистиката обуславя необходимостта читателите и зрителите в България да не разчитат само на един медиен източник, за да се сдобият с информация от публичен интерес. На тях се налага да четат различни вестници, да гледат различни телевизии или да превключват между две радиостанции с новини (една частна, а другата публична).

Корпоративната журналистика, както я наричат в България, подкопава доверието към повечето медии и поражда съмнения сред журналистите (възприемани като последователи на определена медийна група), констатира СЕЕМО.

Пратениците в София са установили, че българските журналисти не се занимават с въпросите, свързани с разнообразието, като например половете и насилието между половете, хомофобията или етническите и религиозните малцинства. Тези теми според тях се отразяват от медиите в България спорадично, предимно при възникнал неприятен случай.

Българското общество и политическата сцена не са започнали още дебати по тези социални теми, които са приоритетни за политическия дневен ред в други страни от ЕС, заключава Организацията на медиите в Югоизточна Европа (СЕЕМО).

**СЕЕМО оценява критично състоянието на медиите в България след проучване в началото на април**

Source: <http://novo10.com/novina/seemo-ocenqva-kritichno-systoqnieto-na-mediite-v-bulgariq-sled-prouchvane-v-nachaloto-na-april/8230>

/БТА/ Организацията на медиите в Югоизточна Европа (СЕЕМО) е извършила проучване в България от 1 до 4 април т. г., за да провери промените в собствеността в медийния бранш и твърденията за оказван натиск върху медии. Това се казва в разпространено днес съобщение на организацията, която обединява редактори, медийни ръководители и водещи журналисти от Югоизточна и Централна Европа. Делегацията на СЕЕМО се е срещнала с вицепремиера и вътрешен министър Цветан Цветанов, както и с над 25 главни редактори, водещи журналисти медийни експерти и представители на неправителствени организации. В съобщението се посочва, че медийният пазар в България е претърпял големи трансформации през последните три години, откакто през 2010 г. германската компания "Вестдойче алгемайне цайтунг" (ВАЦ) се оттегли от българския пазар. "Медийна група България холдинг" е изкупила изданията на ВАЦ, а "Нова българска медийна група холдинг" е започнала още през 2007 г. да придобива много издания. Двата медийни конгломерата се борят за пазари и влияние, констатира СЕЕМО и посочва, че някои от събеседниците на нейните пратеници в София са казали, че висшето политическо ръководство на страната се е намесило, за да прекрати публичната война между тях. На въпроса дали в спора е замесена идеология, интервюираните са отричали категорично, заявявайки, че става дума само за бизнес и лични интереси. В съобщението на СЕЕМО се казва, че конфликтът между двете медийни групи е довел до разцепването на Съюза на издателите в България на две части. Проучването на експертите на СЕЕМО е установило, че мнозинството репортери в България приемат като нормална журналистическа практика да не се публикуват материали, които могат да навредят на бизнес интересите на собственика на изданието. Даже независими български медии, ценени за своето интелектуално съдържание, се въздържат да пишат за икономически сфери, в които действа собственикът, сочат резултатите от изследването. Собственикът чужденец се възприема от журналистите като заслужаващ доверие, като мислещ в перспектива и той по правило не участва във всекидневните редакционни решения. Българите собственици, от друга страна, се възприемат като инвеститори с краткосрочна визия, които се стремят към незабавна печалба. Този бизнес модел е повлиял върху качеството на медиите в България: повечето всекидневници са станали таблоиди, заключава мисията на СЕЕМО. В доклада се цитира разказа на редактор, който бил запитан от новоназначен журналист дали да пише добри или лоши неща за определен политик. Журналистът обяснил, че в предишния си вестник шефът го инструктирал за кои политици да не пише нищо, за кои - да пише добри неща и за кои - лоши. СЕЕМО отбелязва, че подобен подход към свободата на медиите и журналистиката обуславя необходимостта читателите и зрителите в България да не разчитат само на един медиен източник, за да се сдобият с информация от публичен интерес. На тях се налага да четат различни вестници, да гледат различни телевизии или да превключват между две радиостанции с новини (една частна, а другата публична). Корпоративната журналистика, както я наричат в България, подкопава доверието към повечето медии и поражда съмнения сред журналистите (възприемани като последователи на определена медийна група), констатира СЕЕМО. Пратениците в

София са установили, че българските журналисти не се занимават с въпросите, свързани с разнообразието, като например половете и насилието между половете, хомофобията или етническите и религиозните малцинства. Тези теми се отразяват от медиите в България спорадично, предимно при възникнал неприятен случай. Българското общество и политическата сцена не са започнали още дебати по тези социални теми, които са приоритетни за политическия дневен ред в други страни от ЕС, включва Организацията на медиите в Югоизточна Европа .

### **Критична оценка от СЕЕМО за българските медии**

Source: [http://dariknews.bg/view\\_article.php?article\\_id=892760](http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=892760)

Организацията на медиите в **Югоизточна Европа (СЕЕМО)** е извършила проучване в България от 1 до 4 април т.г., за да провери промените в собствеността в медийния бранш и твърденията за оказван натиск върху медии. Това се казва в разпространено съобщение на организацията, която обединява редактори, медийни ръководители и водещи журналисти от Югоизточна и Централна Европа.

Делегацията на СЕЕМО се е срещнала с вицепремиера и вътрешен министър Цветан Цветанов, както и с над 25 главни редактори, водещи журналисти, медийни експерти и представители на неправителствени организации.

В съобщението се посочва, че медийният пазар в България е претърпял големи трансформации през последните три години, откакто през 2010 г. германската компания "Вестдойче алгемайне цайтунг" (ВАЦ) се оттегли от българския пазар. "Медийна група България холдинг" е изкупила изданията на ВАЦ, а "Нова българска медийна група холдинг" е започнала още през 2007 г. да придобива много издания.

Двата медийни конгломерата се борят за пазари и влияние, констатира СЕЕМО и посочва, че някои от събеседниците на нейните пратеници в София са казали, че висшето политическо ръководство на страната се е намесило, за да прекрати публичната война между тях. На въпроса дали в спора е замесена идеология, интервюираните са отричали категорично, заявявайки, че става дума само за бизнес и лични интереси. В съобщението на СЕЕМО се казва, че конфликтът между двете медийни групи е довел до разцепването на Съюза на издателите в България на две части.

Проучването на експертите на СЕЕМО е установило, че мнозинството репортери в България приемат като нормална журналистическа практика да не се публикуват материали, които могат да навредят на бизнес интересите на собственика на изданието. Даже независими български медии, ценени за своето интелектуално съдържание, се въздържат да пишат за икономически сфери, в които действа собственикът, сочат

резултатите от изследването, цитирани от БТА.

Собственикът чужденец се възприема от журналистите като заслужаващ доверие, като мислещ в перспектива и той по правило не участва във всекидневните редакционни решения. Българите собственици, от друга страна, се възприемат като инвеститори с краткосрочна визия, които се стремят към незабавна печалба. Този бизнес модел е повлиял върху качеството на медиите в България: повечето всекидневници са станали таблоиди, заключава мисията на СЕЕМО.

В доклада се цитира разказа на редактор, който бил запитан от новоназначен журналист дали да пише добри или лоши неща за определен политик. Журналистът обяснил, че в предишния си вестник шефът го инструктирал за кои политици да не пише нищо, за кои - да пише добри неща и за кои - лоши.

СЕЕМО отбелязва, че подобен подход към свободата на медиите и журналистиката обуславя необходимостта читателите и зрителите в България да не разчитат само на един медиен източник, за да се сдобият с информация от публичен интерес. На тях се налага да четат различни вестници, да гледат различни телевизии или да превключват между две радиостанции с новини (една частна, а другата публична).

Корпоративната журналистика, както я наричат в България, подкопава доверието към повечето медии и поражда съмнения сред журналистите (възприемани като последователи на определена медийна група), констатира СЕЕМО. Пратениците в София са установили, че българските журналисти не се занимават с въпросите, свързани с разнообразието, като например половете и насилието между половете, хомофобията или етническите и религиозните малцинства. Тези теми се отразяват от медиите в България спорадично, предимно при възникнал неприятен случай. Българското общество и политическата сцена не са започнали още дебати по тези социални теми, които са приоритетни за политическия дневен ред в други страни от ЕС, заключава Организацията на медиите в Югоизточна Европа (СЕЕМО).

### **СЕЕМО: Медиите в България са слугинаж на собствениците им**

**Source:** [http://frognews.bg/news\\_44622/](http://frognews.bg/news_44622/)

"Съобразяването с финансовите интереси на собствениците на медиите и премълчаването на всяка информация, преценена като вредна, се възприема от повечето журналисти като начин за упражняване на занаята им". Това е записано в доклад на Организацията на медиите в Югоизточна Европа (СЕЕМО), чиято централа се намира във Виена, цитиран от БГНЕС.

Острата критика, отправена към българските медии се базира на лични впечатления след редица срещи, проведени у нас в началото на месец април.

Тогава мисията на организацията е провела разговори с 25 главни редактори на водещи издания и телевизии, известни журналисти, медийни експерти и неправителствени организации, както и с вътрешния министър Цветан Цветанов.

Медийният пазар е разделен между "два противоположни конгломерата, водещи борба за влияние". Колкото до идеологическия залог на тази конфронтация, "хората, с които говорихме, отговориха недвусмислено: "Няма идеология. Става въпрос за финансови и лични интереси", констатира СЕЕМО.

Българските собственици на медии "се възприемат като инвеститори с краткосрочна визия, които търсят незабавна печалба". Този модел "повлия върху качеството на медиите - повечето ежедневници се превърнаха в таблоиди", констатира СЕЕМО.

Читателите и телевизионните зрители "не могат да разчитат на конкретна медия, за да получат информации от обществен интерес", а са длъжни да сравняват информациите в различни вестници, радиа, телевизии и интернет сайтове, се отбелязва в доклада.

Освен това СЕЕМО констатира, че българските медии се занимават само "спорадично" и "като цяло по негативен начин" с темите, свързани с различността, включително хомосексуалността, етническите и религиозните малцинства.