

**НЕПРАВИТЕЛСТВЕНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ**

**В МЕДИИТЕ: ТЕНДЕНЦИИ**

Изследване на Центъра за независима журналистика

2000-2001 г.

## Съдържание

|   |    |
|---|----|
| За изследването.....  | 2  |
| 1. Активност на медиите в отразяване дейността на НПО -<br>количествени измерения ..... | 4  |
| 2. Журналистическо представяне на третия сектор.....                                    | 6  |
| 2.1. Текстова форма.....  | 6  |
| 2.2. Събитиеен повод.....   | 7  |
| 2.3. Авторство, присъствие на събеседници и позовавания.....                            | 7  |
| 3. Образ на НПО в медиите.....  | 9  |
| 3.1. Честотен списък на присъстващи в медиите НПО.....                                  | 11 |
| 3.2. Сфери на дейност.....  | 11 |
| 3.3. Целеви групи.....  | 13 |
| 3.4. Отношения НПО-държава.....   | 16 |
| 3.5. Донори, чуждестранни партньори.....  | 16 |
| 3.6. Отношения между НПО.....   | 17 |
| 4. Отношение на медията към третия сектор.....  | 18 |

## ЗА ИЗСЛЕДВАНЕТО

♦ Изследването представлява **контент-анализ** на подбрани по уточнени признаци текстове.

♦ Регистрацията обхваща **периодите** 10 май - 10 юли 2000 г. и 7 май-7 юли 2001 г.

♦ **Обект** на изследването през 2000 г. са 32, а през 2001 г. - 36 медии:

| 2000 г.                         | 2001 г.                   |
|---------------------------------|---------------------------|
| БНТ                             | БНТ                       |
| БНР-Хоризонт                    | БНР — Хоризонт            |
| БНР- Христо Ботев               | бТВ                       |
| Нова ТВ                         | Нова ТВ                   |
| Телевизия “7 дни”               | ТВ Ден                    |
| Дарик радио                     | Дарик радио               |
| Радио “Експрес”                 | В. “Дневен труд”          |
| В. “Дневен труд”                | В. “Сега”                 |
| В. “Сега”                       | В. “Стандарт”             |
| В. “Стандарт”                   | В. “Демокрация”           |
| В. “Демокрация”                 | В. “Дума”                 |
| В. Дума”                        | В. “24 часа”              |
| В. “24 часа”                    | Обществена ТВ — Пловдив   |
| Канал КОМ - Пловдив             | В. “Марица” — Пловдив     |
| Евроком - Пловдив               | Русе — ТВЦ                |
| Пловдивска обществена телевизия | В. “Бряг” — Русе          |
| PPC Пловдив                     | Темпо радио, Русе         |
| В. “Марица” - Пловдив           | PPC Благоевград           |
| В. “Пловдивски вести”           | В. “Струма” — Благоевград |
| Тв СКАТ — Бургас                | ТВ МСат — Варна           |

|   |  |
|---|--|
| <p>В. “Черноморски фар”<br/> PPC Благоевград<br/> В. “Струма”<br/> Тв. MSat - Варна<br/> В. “Народно дело” - Варна<br/> PPC Варна<br/> Топ ТВ - Шумен<br/> PPC Шумен<br/> В. “Шуменска заря”<br/> В. “Посоки” - Плевен<br/> Радио + - Плевен<br/> ТВ Евроком - Плевен</p> | <p>В. “Народно дело” - Варна<br/> PPC Варна<br/> Топ ТВ- Шумен<br/> PPC Шумен<br/> В. “Шуменска заря”<br/> ТВ Велико Търново<br/> Радио “Велико Търново”<br/> В. Търново — вестник<br/> ТВ Ден - Ловеч<br/> В. “Ловеч прес”<br/> В. “Новинар Юг” - Хасково<br/> Радио Метроном - Хасково<br/> ТВ Аида — Хасково<br/> Радио “Бъдин” — Видин<br/> ТВ Рома — Видин<br/> вестник Видин</p> |
|---|--|

♦ Регистрираните текстове през 2000 г. са **общо 636**, а през 2001 г. — **849**.

#### **АКТИВНОСТ НА МЕДИИТЕ В ОТРАЗЯВАНЕ ДЕЙНОСТТА НА НПО - количествени измерения**

*Общ рейтинг на изследваните медии* (100%), разделени на печатни и електронни:

*Печатни медии:*

2000 г.

2001 г.

|                |       |                |       |
|----------------|-------|----------------|-------|
| В. Дневен труд | 18,9% | В. Дневен труд | 15,7% |
| В. Сега        | 7,4%  | В. Бряг — Русе | 14,9% |
| В. Стандарт    | 6,9%  | В. Дума        | 12,7% |

|                         |      |                         |      |
|-------------------------|------|-------------------------|------|
| В. 24 часа              | 6,4% | В. Демокрация           | 9,6% |
| В. Народно дело - Варна | 4,2% | В. Стандарт             | 8,2% |
| В. Демокрация           | 3,9% | В. Новинар -Юг, Хасково | 7,4% |
| В. Струма               | 3,5% | В. Сега                 | 6,2% |
| В. Черноморски фар      | 3,1% | В. 24 часа              | 5,4% |
| В. Марица               | 2,5% | Вестник - В. Търново    | 4,4% |
| В. Шуменска заря        | 1,9% | В. Ловеч прес           | 4,4% |
| В. Посоки               | 1,9% | В. Струма               | 4,2% |
| В. Дума                 | 1,6% | В. Шуменска заря        | 2,6% |
| В. Пловдивски вести     | 0,6% | В. Народно дело         | 2,2% |
|                         |      | Вестник – Видин         | 1,4% |
|                         |      | В. Марица – Пловдив     | 0,6% |

Заслужават внимание количествените стойности на русенския вестник “Бряг”, съперник на лидера “Дневен труд”, и количественият ръст при вестниците “Дума” и “Демокрация”. Съвпадането на изследването през 2001 г. с периода на предизборната кампания за парламент не се отразява в снижаване на журналистическата активност към сектора.

*Електронни медии:*

*Радиостанции:*

|                     |      |                            |       |
|---------------------|------|----------------------------|-------|
| БНР - Хоризонт      | 4,6% | PPC Благоевград            | 10,3% |
| PPC Благоевград     | 3,1% | Дарик радио                | 9,1%  |
| БНР - Христо Ботев  | 2,8% | БНР - Хоризонт             | 7,1%  |
| PPC Шумен           | 2,2% | Радио “Темпо” - Русе       | 6,3%  |
| Дарик радио         | 1,9% | Радио “В. Търново”         | 3,7%  |
| PPC Варна           | 1,6% | PPC Шумен                  | 3,7%  |
| PPC Пловдив         | 0,5% | PPC Варна                  | 2,3%  |
| Радио Експрес       | 0,2% | Радио “Бъдин” – Видин      | 0,3%  |
| Канал КОМ - Пловдив | 0,2% | Радио “Метроном” – Хасково | 0,3%  |

|                  |      |  |  |
|------------------|------|--|--|
| Радио + - Плевен | 0,2% |  |  |
|------------------|------|--|--|

*Телевизии:*

|                     |      |                    |       |
|---------------------|------|--------------------|-------|
| БНТ                 | 5,3% | Нова ТВ            | 15,7% |
| Евроком — Пловдив   | 2,7% | ТВЦ Русе           | 7,1%  |
| ТВ “7 дни”          | 2,4% | ТВ Ден             | 6%    |
| Топ ТВ — Шумен      | 2,2% | ТВ Аида — Хасково  | 4,8%  |
| ТВ СКАТ — Бургас    | 1,9% | БНТ                | 3,7%  |
| Нова Телевизия      | 1,7% | Пловдивска общ. ТВ | 3,7%  |
| Пловдивска общ. ТВ  | 1,7% | ТВ Ден - Ловеч     | 3,4%  |
| ТВ MSat — Варна     | 1,3% | бТВ                | 3,1%  |
| ТВ Евроком — Плевен | 0,8% | ТВ “В. Гърново”    | 2,8%  |
|                     |      | ТВ Рома            | 2,8%  |
|                     |      | Топ ТВ-Шумен       | 2,3%  |
|                     |      | МСат — Варна       | 1,4%  |

Забелязва се сериозна промяна в позициите на БНР и БНТ.

**ЖУРНАЛИСТИЧЕСКО ПРЕДСТАВЯНЕ  
НА ТРЕТИЯ СЕКТОР**

1. Текстова форма.

2000 г.

2001 г.

|                                    |       |      |
|------------------------------------|-------|------|
| информационни текстове             | 73,1% | 86%  |
| аналитични текстове                | 16,4% | 7,9% |
| специализирани страници/предавания | 10,6% | 6,1% |

През 2001 г. възход бележи информационното отразяване на третия сектор в медиите — от 73% на 86% в общия изследван масив. Това става както за сметка на специализираните страници (от 10,6% на 6,1%), така и (в по-голяма степен) на аналитичните текстове (от 16,4% на 7,9%). В тази смисъл данните за печатните и електронните медии са сходни.

|                  | 2000 г. | 2001 г. |
|------------------|---------|---------|
| централна тема   | 47,6%   | 40,1    |
| съпътстваща тема | 52,4%   | 59,9    |

Изследването показва, че през 2001 г. НПО по-често са съпътстваща тема, сравнено с 2000 г.

## 2. Събитие повод.

|                    | 2000 г. | 2001 г. |
|--------------------|---------|---------|
| събитие на НПО     | 55%     | 66      |
| събитие извън НПО  | 23,8%   | 17,4    |
| интерес на медията | 19,2%   | 13      |

През 2001 г. публикациите по повод собствена дейност на НПО са станали повече — 66%, при 55% в 2000 г. Това е както за сметка на събитията извън НПО (от 23,8% на 17,4%), така и за сметка на собствения интерес на медията към сектора (от 19,2% на 13%). Тази тенденция непротиворечиво се свързва с вече регистрираното повишаване на информационните текстове през 2001 г.

## 3. Авторство, присъствие на събеседници и позовавания.

|            | 2000 г. | 2001 г. |
|------------|---------|---------|
| има автор  | 57,4%   | 64,9%   |
| няма автор | 42,6%   | 35,1%   |

Процентът на текстовете, при които авторът не е ясен, през 2001 г. се снижава, но остава все така висок.

### *Обобщен образ на събеседника.*

През 2000 г. в една пета (19,8%) от текстовете за НПО (става дума за интервюта в печата и за изказвания и диалози в радио и телевизионните предавания) присъстват събеседници. През 2001 г. процентът се запазва — 21%. Образът на събеседника в целия масив от текстове показва следните пропорции:

2000 г.

2001 г.

|   |          |  |             |
|---|----------|--|-------------|
| Общо число на събеседниците                         | 125      | Общо число на събеседниците                    | 179         |
| Ръководители и представители на НПО                 | 58 (46%) | Ръководители и представители на НПО            | 107 (59,9%) |
| Политици, представители на централна и местна власт | 35       | Политици, централна и местна власт, институции | 25          |
| Учени, общественици                                 | 14       | Учени, общественици                            | 22          |
| Журналисти  | 7        | Журналисти                                     | 8           |
| Граждани  | 5        | Граждани                                       | 8           |

Забелязва се съществено повишаване на събеседниците от НПО – от 46% (58 бр.) на 59,9% (107 бр.).

В изследваните периоди събеседниците не бележат голяма степен на повтораемост. Списъкът по-долу представя имената на хората, които са бивали *медийни събеседници повече от веднъж*.

2000 г.

2001 г.

|  |   |
|--|---|
| 5 Димитър Ташков, Фондация “Ташко”   | 8 Людмил Кържилов, журналист  |
| 3 Александър Стоянов, Център за изследване на демокрацията;<br>Здравка Герджикова, Асоциация “Живот без дрога”;<br>Петър Стоянов   | 3 Петър Стоянов   |
| 2 Виолета Караиванова - Фондация “Жельо Желев”;<br>Ева Соколова - НГФ “Българка”;<br>Живка Малинова - организация за защита правата на жените;<br>Иван Костов;<br>Тодор Деянов - ГС “Съвест” | 2 Антонина Стоянова;<br>Димитър Абаджиев, секретар на ОДС;<br>Бате Ники, Движение за възраждане на българския спорт;<br>Владимир Кисъов, главен преговарящ;<br>д-р Ив . Семкова, Асоциация “Детско сърце”<br>Димитър Паница;<br>Любен Гайдаров, д.во на художниците,<br>Перник;<br>Ралица Негенцова;<br>Елена Костова;<br>Сия Петрова, Дружество за защита правата на детето;<br>Тонка Върлева, БМЧК. |



**ОБРАЗ НА НПО В МЕДИИТЕ**

Постоянна тенденция е броят на публикациите, които имат за свой обект дейността на конкретни НПО, значително да надхвърля този на текстовете, посветени на третия сектор като цяло.

|                          | 2000 г. | 2001 г. |
|--------------------------|---------|---------|
| конкретна НПО            | 81,6%   | 86,1%   |
| повече от една НПО       | 10,5%   | 10,4%   |
| третият сектор като цяло | 7,9%    | 3,5%    |

Припомняме, че, изучавайки присъствието на НПО в медиите, ползваме въпрос, който разпределя НПО в три групи<sup>1</sup>. Изследването показва, че на организациите от първата група през 2000 г. са били посветени 18,5% от публикациите, в които се разказва за конкретна НПО. През 2001 г. процентът е 14,8, но отново никак не е малък - на 11 организации е посветено значително число публикации. В същото време през 2001 г. силно спада интересът на медиите към група 2.

|         | 2000 г. | 2001 г. |
|---------|---------|---------|
| група 3 | 75,7%   | 83,5%   |
| група 1 | 18,5%   | 14,8%   |
| група 2 | 5,8%    | 1,7%    |

<sup>1</sup> *Първата група* включва известни и най-често попадащи в медиите НПО (селекционирани от експерти), които имат и значителни финансови възможности (Фондация “Бъдеще за България”, Фондация “Ценности”, Форум “Българка”, Център за либерални стратегии, Център за изследване на демокрацията, Център за социални практики, Институт за пазарна икономика, АКСЕС (ACCESS), Коалиция 2000, Българска медийна коалиция, Фондация “Отворено общество”). *Втората група* включва отново утвърдени НПО (18 на брой), с предимство за правозащитни организации, организации на малцинствени общности и екологични организации. В *третата група* бяха регистрирани всички останали НПО, които не попаднаха в селекцията на експертите.

1. Честотен *списък* на присъстващите в медиите конкретни НПО.

Както бе споменато в началото на този раздел, 81,6% от комуникативните единици през 2000 г. и 86,1% през 2001 г. са били посветени на конкретна НПО. Тези НПО образуват следния списък (в който фигурират НПО, споменати поне три пъти):

2000 г.

2001 г.

|  |   |
|--|---|
| 27 Фондация “Бъдеще за България”   | 40 Фондация “Бъдеще за България”                    |
| 21 НГФ “Българка”  | 31 Ф “Отворено общество”                            |
| 14 Фондация “Отворено общество”  | 14 БСЧИГП   |
| 13 Фондация “Ценности”   | 11 Фондация “Ценности”                              |
| 9 Център за изследване на демокрацията   | 11 Съюз на издателите на вестници в България        |
| 9 Фондация “Ташко”   | 10 БЧК  |
| 8 Съюз на ловците и риболовците  | 9 Българска търговско-промишлена палата             |
| 6 Коалиция 2000  | 9 Фондация “Посрещане на 21 век”                    |
| 5 Асоциация “Диабет”   | 8 Сдружение “Евроинтеграция”                        |
| 5 АСЕТ - Център за подпомагане на хора, преживели изтезание                        | 7 Асоциация за граждански инициативи “Лотос”, Ловеч |
| 5 Фондация “Реформа в местното самоуправление”                                     | 7 Гражданска асоциация за обществена ТВ             |
| 5 Асоциация “Толерантност”   | 7 Българско дружество за защита на птиците          |
| 4 Ротари клуб  | 7 Фондация “Реформа в местното самоуправление”      |
| 4 Международен център за изследване на малцинствата и межкултурните взаимодействия | 6 Ротари клуб                                       |
| 4 Карин дом  | 6 Фондация “Спасете децата”                         |
| 4 Асоциация “Прозрачност без граници”  | 5 Българска стоп. камара                            |
| 4 Атлантически клуб  | 5 “Очи на 4 лапи”                                   |
| 4 Гражданско обединение “Рома”   | 5 Нац. католическа федерация “Каритас”              |
| 4 Асоциация “Живот без дрога”  | 5 Фондация “Развитие на гражданското общество”      |

|   |  |
|---|--|
| 4 Евророма  | 4 Търговско-индустриална палата  |
| 4 Национален съюз на превозвачите   | 4 Фондация “Свободна и демократична България”  |
| 4 Съюз на вносителите на автомобили в България  | 4 Хоспис “Милосърдие”  |
| 4 Фондация “Демокрация”   | 4 ГИСДИ  |
| 4 Фондация “За София”   | 4 Съюз на работодателите   |
| 4 Фондация “Интеграция на малцинствата”   | 4 Фондация “Бистра и Галина”   |
|   | 4 Евро-информационен център Русе   |
|   | 4 Българска асоциация “Училище и здраве”   |
|   | 4 Българска медийна коалиция   |
|   | 4 Агенция за развитие на Северния централен регион   |
|   | 4 Ловешко женско дружество “Благодетел”  |
|   | 4 Университетска фондация Пловдив  |
| 3 Фондация “Анимус”, Българска медийна коалиция, Български Хелзинкски комитет, Масонско братство, Федерация на потребителите, Фондация “Балканика”, Фондация “Драйфус”, Фондация “Людмила Живкова”, Фондация “Мел”, Фондация “Млада България, Фондация “Свободна и демократична България, Фондация “Сирак”, Център за независим живот, Гражданско сдружение “Съвест”, “Зелени патрули”, Национална организация на скаутите. | 3 Алианс за гранични инициативи “Марица”, Американска агенция за развитие, Асоциация Онгъл, Жендер проект, Клуб на анонимните алкохолици, Национална асоциация на обменните бюра, АКЕС, ЦНЖ, Природа назаем, Център за развитие на медиите, СБХ, Карин дом, С.Е.Г.А. и др. |

През 2001 г. увеличават броя си фондациите, споменавани повече от три пъти. Множество НПО, попаднали еднократно в медиите, остават извън горния списък.

## 2. Сфери на дейност на присъстващите в медиите конкретни НПО.

Следващата таблица дава възможност за съпоставки.

2000 г.

2001 г.

|                                  |       |                       |       |
|----------------------------------|-------|-----------------------|-------|
| образование и култура            | 13,7% | образование и култура | 23,8% |
| не се разбира сферата на дейност | 12,3% | икономика             | 12,6% |

|                                 |       |                              |      |
|---------------------------------|-------|------------------------------|------|
| политика                        | 10,6% | благотворителност            | 9,2  |
| благотворителност               | 9,4%  | групи в неравност. положение | 8%   |
| икономика                       | 8,7%  | не се разбира                | 7,8% |
| групи в неравностойно положение | 7,5%  | екология                     | 6,6% |
| малцинства                      | 6,6%  | политика                     | 5,8% |
| екология                        | 4,6%  | медии                        | 5,2% |
| медии                           | 3,7%  | малцинства                   | 3,3  |
| борба с корупцията              | 2,5%  | право                        | 2,1% |
| право                           | 2,1%  | борба с корупцията           | 1,1% |

До 100% се допълва с “друго”.

Заслужава да се отбележи втората графа “не се разбира сферата на дейност” — през 2001 г. тя се изместила доста надолу и това е свидетелство за по-коректни обноси на медиите с третия сектор. Възход бележат сферите на икономиката, групите в неравностойно положение, екологията.

Важен индикатор за плътността на медийния образ на НПО, а и за медийния почерк по проблемите на НПО, е *позицията*, в която те биват представяни.

|              | 2000 г. | 2001 г. |
|--------------|---------|---------|
| обект        | 44,9%   | 57,2%   |
| субект       | 27,6%   | 19,1%   |
| субект-обект | 27,6%   | 23,8%   |

Тенденцията между 2000 и 2001 г. е НПО да се появяват много по-често в позицията на обект (с 13%) и това вероятно е свързано с включването на повече извънстолични медии, при които преобладават съвсем кратките информационни текстове.

За медийния образ на конкретните НПО е от голямо значение и това е какво в най-голяма степен е обвързан медийният разказ - с постигнати от НПО резултати, с позиция в дебат и т.н.

|                               |       |       |
|-------------------------------|-------|-------|
| постигнат резултат            | 43%   | 59%   |
| нито с резултат, нито с дебат | 38,7% | 21,9% |
| участие в дебат               | 15,8% | 13,4% |
| и резултат, и дебат           | 2,5%  | 5,6%  |

Както се забелязва, медиите експонират най-често резултати от дейността на НПО и тази тенденция укрепва.

### 3. Целеви групи.

Целевите групи, с които се работи, в 2000 г. се уточняват едва в половината от текстовете, представящи конкретни НПО. В 2001 г. се уточняват вече в 70,2% от комуникативните единици.

Тези групи изглеждат така (типологично и според количествени показатели):

2000 г.

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| <b>Деца и младежи</b>            | <b>69</b> |
| Деца в неравностойно положение   | 20        |
| Деца, талантиливи деца           | 17        |
| Болни деца                       | 8         |
| Младежи                          | 7         |
| Ученици                          | 7         |
| Сираци                           | 7         |
| Деца на социално слаби семейства | 3         |
| <b>Професионални общности</b>    | <b>38</b> |
| Журналисти                       | 8         |
| Шофьори                          | 7         |

|   |           |
|---|-----------|
| Артисти                                       | 3         |
| Учени   | 3         |
| Културни дейци                                | 3         |
| Корабостроители                               | 3         |
| Други   | 11        |
| <b>Малцинствени общности</b>                  | <b>21</b> |
| Роми  | 15        |
| Турци   | 2         |
| Религиозни общности                           | 2         |
| Емигранти                                     | 2         |
| <b>Групи в неравностойно положение</b>        | <b>13</b> |
| Тежко болни                                   | 9         |
| Инвалиди                                      | 4         |
| <b>Общини</b>                                 | <b>14</b> |
| <b>Бизнесорганизации</b>                      | <b>13</b> |
| <b>Гражданството</b>                          | <b>10</b> |
| Гражданите като потребители                   | 5         |
| <b>Жени</b>                                   | <b>7</b>  |
| <b>Наркомани</b>                              | <b>7</b>  |
| <b>Пенсионери, безработни, социално слаби</b> | <b>5</b>  |
| <b>Жертви на изтезания</b>                    | <b>5</b>  |

2001 г.

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| <b>Деца, младежи, семейство</b> | <b>321</b> |
| Ученици                         | 31         |
| Деца                            | 29         |
| Студенти                        | 25         |
| Сираци                          | 19         |
| Деца в неравностойно положение  | 15         |

|   |            |
|---|------------|
| Болни деца                                    | 10         |
| Деца, талантиливи деца                        | 9          |
| Младежи                                       | 8          |
| Семейство                                     | 5          |
| Самотни майки                                 | 5          |
| Деца на социално слаби семейства              | 4          |
| <b>Професионални общности</b>                 | <b>103</b> |
| Културни дейци                                | 24         |
| Учени   | 20         |
| Издатели                                      | 14         |
| Журналисти                                    | 12         |
| Работници                                     | 12         |
| Учители                                       | 6          |
| Други   | 15         |
| <b>Малцинствени общности</b>                  | <b>28</b>  |
| Роми  | 12         |
| Малцинства                                    | 8          |
| Българи в чужбина                             | 4          |
| Бежанци                                       | 4          |
| <b>Групи в неравностойно положение</b>        | <b>40</b>  |
| Хора с увреждания                             | 13         |
| Инвалиди                                      | 13         |
| Тежко болни                                   | 10         |
| Болни от СПИН                                 | 4          |
| <b>Общини</b>                                 | <b>23</b>  |
| <b>Бизнесорганизации, фирми, предприемачи</b> | <b>30</b>  |
| <b>Гражданството като цяло</b>                | <b>16</b>  |
| <b>Жени</b>                                   | <b>13</b>  |
| <b>Наркомани, алкохолици</b>                  | <b>10</b>  |

|  |   |
|--|---|
| Пенсионери, безработни, социално слаби | 9 |
| Затворници                             | 5 |

Публикациите за НПО, които работят с деца и младежи, са се увеличили около пет пъти; с професионални общности — около три пъти; с групи в неравностойно положение — около три пъти; с бизнесорганизации — около два пъти. Нараства числото на текстовете за НПО, които работят с общините, жените, гражданството като цяло. При останалите целеви групи съществен ръст не се наблюдава.

#### 4. Отношения *НПО-държава*.

|                              | 2000 г. | 2001 г. |
|------------------------------|---------|---------|
| не се представят в отношения | 54,7%   | 46,1%   |
| отношения на сътрудничество  | 26,6%   | 45,9%   |
| критическо отношение         | 18,7%   | 8%      |

В 2001 г. в медиите по-често се показват НПО, които попадат в отношения на сътрудничество с държавата, за сметка на критически ориентирани НПО.

#### 5. Донори, чуждестранни партньори

През 2001 г. в медийните публикации *донорите* на конкретни НПО се споменават по-често. Но като цяло финансирането на НПО — област, към която не отсъства обществен интерес — все така остава предимно неясно.

|                                  | 2000 г. | 2001 г. |
|----------------------------------|---------|---------|
| за финансирането не се споменава | 82,9%   | 75,6%   |
| донорите се споменават           | 12,3%   | 18,8%   |
| НПО се самофинансира             | 4,8%    | 5,6%    |

Ето как изглежда картината на *донорството* в изследваните публикации (поне три позовавания):



2000 г.

2001 г.

|  |  |
|--|--|
| 9 Български държавни структури (министерства, фирми) | 16 Фондация “Отворено общество”  |
| 7 Фондация “Отворено общество”                       | 9 Програма ФАР на ЕС   |
| 6 Европейските структури                             | 8 Американска агенция за международно развитие                             |
| 5 Благотворителни прояви                             | 6 български граждани и бизнесмени  |
| 5 Отричат се приписвани донори                       | 4 Фонд за народонаселението към ООН  |
| 3 Помощ от САЩ                                       | 4 МС, министерства   |
| 3 Фондация “Конрад Аденауер”                         | 4 българи в чужбина  |
| 2 Американска агенция за международно развитие       | 4 швейцарското правителство  |
| 2 Британското посолство                              | 3 Военноремонтен завод “Хан Аспарух” – Добрич                              |
|  | 3 СЕ и ЕС  |
|  | 3 италиански донори  |
|  | 2 Британски съвет  |
|  | 2 Българска асоциация на Агенцията за регионално развитие и бизнесцентрове |

#### 6. Отношения между НПО

Както се вижда от числата по-горе, в 10,4% от публикациите са били представени повече от една НПО в напълно равноправни позиции. Информация за *взаимоотношенията* между НПО в тези текстове дава следната таблица:

|                                   | 2000 г. | 2001 г. |
|-----------------------------------|---------|---------|
| сътрудничество                    | 47,8%   | 32,1%   |
| самостоятелна работа в обща сфера | 28,4%   | 42%     |
| работа в различни сфери           | 22,4%   | 24,7%   |
| съперничество                     | 1,5%    | 1,2%    |

Все по-често НПО влизат в медиите, когато работят самостоятелно в обща сфера. Все така пренебрежимо малко са случаите, в които НПО са представяни в медиите като съперници.

Когато медиите показват НПО в равноправни взаимоотношения, сферите на действие на НПО образуват различен от вече коментирания в предни страници списък:

| 2000 г.                         |       | 2001 г.                         |       |
|---------------------------------|-------|---------------------------------|-------|
| политика                        | 24,2% | медии                           | 16,2% |
| не е ясна сферата на дейност    | 13,7% | икономика                       | 14,3% |
| групи в неравностойно положение | 9,5%  | политика                        | 12,4% |
| образование и култура           | 8,4%  | екология                        | 12,4% |
| икономика                       | 7,4%  | образование и култура           | 10,5% |
| медии                           | 6,3%  | не се разбира                   | 6,7%  |
| екология                        | 6,3%  | групи в неравностойно положение | 6,7%  |
| борба с корупцията              | 6,3%  | малцинства                      | 5,7%  |
| малцинства                      | 5,3%  | благотворителност               | 3,8%  |
| благотворителност               | 4,2%  | борба с корупцията              | -     |

До 100% таблицата се допълва с “друго”.

През 2001 г. значително по-напред в списъка се изкачват сферите на медиите, икономиката и екологията.

Като цяло в 2001 г. се задълбочава тенденцията проблематизацията на сектора да отстъпва на “общото говорене”. По-често обаче се обсъжда опитът на гражданския сектор в други страни.

|                 | 2000 г. | 2001 г. |
|-----------------|---------|---------|
| общо говорене   | 46%     | 50%     |
| проблематизации | 44%     | 33,3%   |
| чужд опит       | 10%     | 16,7%   |

## ОТНОШЕНИЕ НА МЕДИИТЕ КЪМ ТРЕТИЯ СЕКТОР

В обобщен вид това отношение се запазва *преобладаващо неутрално и позитивно*.

|                    | 2000 г. | 2001 г. |
|--------------------|---------|---------|
| неутрално          | 54,9    | 58      |
| предимно позитивно | 39,6    | 40      |
| предимно негативно | 5,5     | 2       |

При позитивно отношение към сектора медиата:

|           | 2000 г. | 2001 г. |
|-----------|---------|---------|
| информира | 72,6%   | 71,2%   |
| коментира | 15,5%   | 9,9%    |
| лобира    | 11,9%   | 18,9%   |

Докато през 2000 г. при позитивно отношение към сектора медиата е “лобирала” за определено НПО във всеки десети текст, през 2001 г. това става във почти всеки пети текст (18,9%), за сметка на коментирането (9,9%). Подобно поведение на медиата предизвиква нееднозначни оценки и предполага изучаване на процеса в перспектива.