

Вестник "24 часа"
12 февруари 2014 г.

Георги Лозанов, председател на Съвета за електронни медии

Политическата реклама - в закон и да е ограничена по време и място

Използването на сайта bg-татта за цели, насочени срещу потребителите, на които е спечелил доверието, е изключително сериозен проблем

Най-добрата защита в съвременния свят е информацията, което удвоява отговорността на медиите

Интернет е свободно пространство, но и там не можеш да пускаш заблуждаваща реклама

Паола Хюсеин:

Г-н Лозанов, как Съветът за електронни медии коментира публичното напускане на Росен Петров от Би Ти Ви и присъединяването му към партия?

Георги Лозанов:

Мнението на Съвета е, че това е опасен прецедент не толкова заради конкретния случай, а доколко медиата може да изпълни изискванията по закон да носи отговорност за съдържанието, така че да не ѝ се налага после да се дистанцира от него.

Паола Хюсеин:

Доколко може да изпълни тези изисквания, след като в съвременния живот голяма част от тв програмата е на живо?

Георги Лозанов:

В СЕМ прозвучаха гласове, че трябва да се мисли за техники, чрез които да можеш да се пазиш в такава ситуация.

Паола Хюсеин:

Какви са тези техники – да се пусне реклама или пейзажи с класическа музика?

Георги Лозанов:

Не ми се влиза в такъв тип съвети, защото това не е работа на Съвета, това е въпрос на редакционна независимост. Казусът действително е рядък, не знам дали не сме създали прецедент в света. Затова Съветът взе решение да се обърнем към току-що създадената Комисия на европейските регулатори. В нея има по един представител от всеки регулатор в ЕС и се разглеждат казуси, които са от практиките на отделните държави, но биха могли да доведат до по-обща препоръка. Решенията ѝ нямат задължителен характер, но е важно какво е мнението ѝ, тъй като е експертна. През този конкретен случай ще зададем и по-общия въпрос за използването на медиите за политическа пропаганда.

Паола Хюсеин:

СЕМ предвижда ли наказания за телевизията или за водещия?

Георги Лозанов:

Не. Първо, по Закона за радиото и телевизията отговорност носи само медиата, така че каквито и санкции да има, те могат да бъдат само за Би Ти Ви. Второ, в този случай няма нормативна база, която да санкционира подобно поведение. Това е оставено в границите на редакционната независимост. Частните медии трябва да решат дали и как те, чрез своите водещи и журналисти, заемат политическа позиция, правят политическа пропаганда, какъвто беше случаят.

Паола Хюсеин:

Зрителят видя как тв водещ заявява в ефира, че става партиен член, довършва предаването и напуска. Това политическа пропаганда ли е?

Георги Лозанов:

Имаше такъв момент, защото той използваше диалога с лидера на политическата партия, към която се присъединява, за да убеди зрителите, че в тази партия е шансът за тяхното бъдеще. Това беше т.нар. убеждаваща комуникация, която може да бъде наречена и политическа реклама. Неслучайно рекламата се означава преди и след със сигнал, за да е ясно, че влизаш в територия, където ще се търси начин да се окаже влияние върху твоя избор. Затова аз отдавна искам в закона да влезе понятието „политическа реклама“, която да води след себе си същите ограничения, които има и търговската реклама – по време и място. Ако се слива с журналистическото съдържание, да се въведе понятие за продуктово политическо позициониране, което също води след себе си определени форми на регулация.

Паола Хюсеин:

Как трябваше да постъпи водещият? Той не е нарушил закона, но има много упреци, включително и от Би Ти Ви, че е нарушил принципи на журналистиката.

Георги Лозанов:

Професионалните роли на журналиста и политика са във вътрешно противоречие и така трябва да бъдат – във фактическа независимост. Ако те съвпаднат, това е конфликт на професионалните роли, а той е форма на конфликт на интереси, макар че точно в момента нашето законодателство никъде не го хваща. Конфликт на интереси е да си политик и едновременно с това да разпитваш политици като журналист. Към журналистите има доверие, че те говорят от името на аудиторията и в нейна полза. А политиците говорят от гледна точка на частен тесен интерес. Затова се казва партия, което значи част – от името на частите на обществото. В нашите медии през последните години този конфликт на интереси става много очевиден и произвежда все повече казуси. Затова трябва да се намери начин, по който да бъде регламентиран. Засега той е оставен отчасти на професионалната етика, но преди всичко на договорните отношения между медиата, журналистите, които работят в нея, и продуцентите. Медиите започнаха да произвеждат партии, народни представители започнаха да водят предавания. Всичко това влиза в една територия, в която няма регулация, няма и достатъчна защита на аудиторията.

Паола Хюсеин:

Как трябва да постъпи телевизията, за да запази доверието у аудиторията си? Трябва ли да съди водещия?

Георги Лозанов:

Това не мога да кажа, защото зависи от техните договорни отношения. Телевизията имаше реакция – разграничи се, което е парадоксално, защото тя се разграничава от съдържание, за което сама по закон носи отговорност и си плаща даже за него. Така попадна във вътрешно противоречива ситуация. Нормалният изход от такова положение е както се случи, както направи преди това и Николай Бареков. Ако един журналист влезе в политиката, да престане да бъде журналист.

Паола Хюсеин:

Друг конфликт на интереси има в сайта bg-mamma. Преди време той се разцепи на две. Недоволни майки направиха свой, тъй като в bg-mamma се рекламирали лекарствени продукти във форумите под формата на мнения. Има ли в СЕМ жалби по случая?

Георги Лозанов:

За сайтовете не мога да отговарям, но за реклами на лекарства със спорен ефект или рекламирани по спорен начин ние сезираме Министерството на здравеопазването, Агенцията за лекарствата. Занимаваме се с немалко такива случаи. При тях основната

организация е Комисията за защита на потребителите, защото фактически това носи риск за потребителя

Паола Хюсеин:

Какво може да направи СЕМ при подобни случаи?

Георги Лозанов:

Нямаме правомощия за сайтовете, интернет е свободна комуникация. Но тя е свободна по отношение на Закона за радиото и телевизията, който ние единствено прилагаме. Това не значи, че не трябва да отговаря на другите закони в държавата. В интернет също не можеш да пускаш заблуждаваща реклама. С нея се занимава Комисията за защита на конкуренцията. Ако рекламираш нещо, което има вредно влияние или влияние, различно от това, което твърди рекламата, попадаш под санкцията на Комисията за защита на потребителите.

Паола Хюсеин:

Как ще коментирате факта, че сайт, в който влизат много потребители, използва форумите си за реклама?

Георги Лозанов:

Аз по разбираеми причини не съм влизал в този сайт и нямам преки наблюдения. Но използването на медиите, включително и на новите, изградили доверие към себе си, за цели, които са насочени срещу тези, на които си спечелил доверието, е изключително сериозен проблем. Цялата регулация на медиите се бори точно с това – да не използваш авторитета на публичната комуникация, за да заблуждаваш хората.

Паола Хюсеин:

Как могат потребителите да бъдат предпазени от подобно нещо?

Георги Лозанов:

Чрез тази Комисия за защита на потребителите, чрез публичност, чрез разговори като този, който водим в момента, а и други, в които се изясняват механизмите на манипулацията. Най-добрата защита в съвременния свят е информацията, което удвоява отговорността на медиите. Потребителят се отнася към тях именно търсейки защита, като се информира. Ако използваш това негово доверие, за да го подведеш, той остава абсолютно беззащитен. Затова са необходими органи подобно на нашия и на комисиите, които споменах, които според закона те предпазват.

CV

- Роден е на 26 април 1958 г. в София
- Завършва философия в Софийския университет „Свети Климент Охридски“
- Работил е в сп. „Българско фото“, бил е главен редактор на сп. „Егоист“, зам. главен редактор е на в. „Култура“
- Доцент е във факултета по журналистика и масова комуникация на СУ
- Член е на медийния регулатор у нас от самото му основаване – първо в Националния съвет за радио и телевизия, после в СЕМ