

Сменят се тв ролите, перат се биографии

В нашата разглобена държава медиите стават все повече политически и икономически играчи

Анна ХАДЖИЕВА, медиен анализатор, член на СЕМ

За съжаление вървим надолу в класацията по показателя Свобода на словото на „Репортери без граница“ – миналата година бяхме на 87-мо, тази година сме на 100-то място. Важно е обаче как ние ще разчетем собственото си поведение. От няколко години в професионалните среди у нас, макар не толкова шумно, тече разговор за подмяна на ролята на медиите. Впрочем и в съвременна Европа има безпокойство, че медиите предават традиционната си функция да „продават информация, а продават влияние, все по-активно се използват като политически и икономически бухалки, а не като естествена среда за публичен диалог. Това променя и ролята на журналистите, които по презумпция трябва да информират безпристрастно и да анализират обективно процесите от името и в името на аудиторията. Точно заради това журналистите са облечени с доверието на обществото и най-бързо формират позиции. Тази традиционна роля на журналистите в съвременните медии обаче се разпада. Следва въпросът могат ли журналистите да носят тежестта на думите, които са изказани публично. Този разговор за България тепърва предстои. Вторият пласт на разговора са професионализмът и етикетът на съвременната българска журналистика. Много се радвам, че вестник „Марица“ започва разговор за това кой говори. Вече е ясно, че в нашата разглобена държава, с разкъсани социални връзки, както се изразяват социолозите, с объркани полюси на добро и зло, медиите стават все повече политически и икономически играчи. Те вече не са традиционните стари медии, работещи само на терена на информацията и анализа. Водещите в медиите също не са старите журналисти, които казваха: Фактите са свещени, коментарът е свободен, но свободата на словото граничи и включва задължение за обективност, проверена информация, безпристрастност. Все повече водещи се изживяват като безгрешни, поемат ролята на последна инстанция. Точно тук обществото реагира, като лишава някои медии и водещи от доверието си. Спектакълът, който видяха зрителите на bTV в случая с Росен Петров, е направена по учебник политическа реклама. Американците отдавна говорят, че сблъсъкът на тези не носи очакваните политически резултати, не пали последователи, не събира гласове. Цялата американска политическа кампания се изгражда на принципа на емоцията. Това видяхме в предаването на Росен Петров – едно емоционално скъсване с професията. Доколко това е професионално укоримо – трябва да реши гилдията. Трябва да има разговор къде са границите на личните пристрастия и позиции на водещите на публицистични и ток-шоу програми. Очевидно старите принципи не работят. Но нека ясно да кажа – да се очаква реакция от СЕМ като санкция към bTV, е невъзможно, законът не го позволява. А и Съветът не иска да нарушава и на йота демократичните ценности. Ще предложим фонограма на предаването на експертната група на медийните регулатори към ЕК. На следващата среща на европейските регулатори България ще представи анализ за това как у нас една политическа партия възникна от телевизия, което е прецедент, как възникна телевизия СКАТ, после телевизия Атака. Смятам, че е задължително понятието политическа реклама да бъде въведено в медийния закон. Би трябвало да има дефиниция на политическата реклама, за да станат границите много ясни, да бъде тази реклама

позиционирана по време и място, да бъде отделена от редакционното съдържание. Влизането на журналисти в политиката е личен избор, но определено става въпрос за пренасяне на авторитет от една роля в друга. Прехвърлянето на доверието, което създава медията като доверие на избирателя към журналиста в друга роля – на политик, се оказва успешен модел за България. Така се създаде Волен Сидеров, част от депутатите на НДСВ, така се създава Николай Бареков. За „Вашингтон пост“ г-н Бареков критикува българската действителност. Чудесно би било, ако той има силата да промени тази действителност, да я направи почтена, морална. В България обаче за промяна е нужна критична маса от хора, възпитани да поставят обществения интерес над личното си благополучие. Хора, които умеят да спорят с тези, а не да атакуват противниците си с лични нападки, което в момента се случва с политическата публичност у нас. Има риск силното желание за промяна може да се окаже подмяна. В момента се трансформират роли, препират се биографии, но това е просто карнавал. И отново уморяваме думите.

Влизането на журналисти в политиката е личен избор, но определено става въпрос за пренасяне на авторитет от една роля в друга.

Прехвърлянето на доверието, което създава медията като доверие на избирателя към журналиста в друга роля – на политик, се оказва успешен модел за България.