

Българска телеграфна агенция

27 април 2014 г.

Интервю с Георги Лозанов

Пенка Момчилова:

Г-н Лозанов, и за тези избори не беше въведено понятието "политическа реклама". Има ли опасност да се обезличи журналистиката заради платените форми на убликации в медиите?

Георги Лозанов:

Политиците отдавна трябваше да махнат от Избирателния кодекс покрития с мухъл термин "агитация" и да го заменят с далеч по-модерния и честен "политическа реклама". Но ги е страх, защото това значи да се съгласят, че политиката рекламира идеи и решения, които някой трябва да иска да купи. А те си знаят, че нямат какво ново да предложат на този пазар и затова предпочитат да стоят скрити в ирационална мъгла, да залагат на скандали, компромати и предразсъдъци, да докарат избирателите си до състояние на разгневена тълпа, подобна на футболните запалнянковци. И, съвсем естествено, тогава журналистиката се оказва заплаха, защото, знаеш ли я, може да реши да каже, че "Царят е гол!". Спасението е колкото се може повече да я обезцениш, да не може да се разбере докъде е тя и откъде започва плащането. А ако може всичко да е платено – това е "българската мечта".

Дали сега медийната кампания, съпътстваща изборите, ще даде възможност на хората да направят своя информиран избор - на базата на реални дебати и като се преодолее влиянието на чисто пазарните механизми за отразяване, водещи до лоши практики, ако се върнем отново към изводите на СЕМ от предишната кампания?

Георги Лозанов:

Да сме честни, този път има по-голям шанс за това, защото новият Изборен кодекс се съобрази с препоръките на СЕМ и ОССЕ и направи поне едно добро – въведе изискване платените форми задължително да са обозначени като такива. И мониторингът на СЕМ ще си отваря очите на четири за тях. Разбира се, тук са възможни различни хитрости. Например, платеният пакет от клипове, репортажи и пр. да включва като бонус и някое друго уж безплатно интервю с кандидата. Но и това може да бъде установено, ако се окаже, да речем, че има дисбаланс в неплатеното журналистическо отразяване на кампанията в полза на партията, която се вижда по договор, че е дала най-много пари. Въобще, ако сега регулацията изпусне положението, тази иначе добра европейска норма ще се обезсмисли от самото начало. Окуражен съм, че ЦИК постигна първия резултат. С предприетата строга проверка на подписките за регистрация на партиите и кандидатите избегна риска предвиденото не малко държавно финансиране на извънпарламентарните партии да бъде усвоявано "под масата" от кандидати-фантоми.

Има ли значение за информационната среда, че изборите са за депутати в Европейския парламент и че такъв вот ще се състои самостоятелно за първи път в България?

Георги Лозанов:

Има значение, колкото и той да е обрасъл с вътрешнополитически очаквания и амбиции, кандидатите в него се готвят в крайна сметка да излязат от местните нрави и да влязат в политически институции с друга култура. Това дава някакъв шанс за "европейски рестарт" на политическото говорене у нас, което през последната година

влезе във високите децибели на враждебната реч. До степен, че няма накъде повече. Оттук нататък вече е физическата разправа.

Как оценявате свободата на медиите у нас като цяло и с оглед на предстоящата кампания - обикновено сме на дъното на класациите?

Георги Лозанов:

Заедно с общите негативни тенденции, ме безпокои един относително нов феномен, пряко относим към изборите. Нещо, което преди изглеждаше недопустимо за професионалната етика, сякаш започна да става приемливо – търговските телевизии да се ангажират политически. Някои са дори директно на партии, в други предавания се превръщат в партии, в трети водещи да изразяват партийни пристрастия или направо са депутати. Така че – да спи зло под камък, но не е невъзможно да си представим следната стряскаща картинка за трите по-влиятелни телевизии: една да работи за ББЦ, друга за ГЕРБ, каквито обвинения се чуват, а трета, да речем, за управляващите в момента. Още повече, че законът не го забранява. Има обаче категорична европейска препоръка, изпълнявана досега като цяло и у нас, за равнопоставеност и балансираност в медийното отразяване на предизборните кампании. Какво ще се случи, ако този път я нарушим и то тъкмо в кампания за европейски избори? Ако излъчим евродепутати в незачитане на основни европейски ценности? Тогава победителите в такава обратна кампания няма ли да са тези, които заслужават дисквалифициране, а губещите в нея да са същинските победители.

Гарантирана ли е тази свобода нормативно, пак във връзка с изборите – в Изборния кодекс, правилата за работата на ЦИК и други? Какво е сътрудничеството между ЦИК и СЕМ по време на избори? Трябва ли да се разширят правомощията на съвета в предизборна кампания?

Георги Лозанов:

Вижте, първо искам да кажа, че свободата е човешко право, което е много трудно, а и би било нелепо, да се превърне в задължение и то със средствата на държавна регулация. По тази причина ние сме само арбитър (дори само "арбитър елеганс") на предизборните битки. Много малко са точките, в които имаме право да се намесим, за да ги направим по-честни: право на отговор, враждебна реч, ден за размисъл... При това наистина основната тежест, включително и на медийната регулация, преди избори пада върху ЦИК. СЕМ е в ролята на неин асистент. Мисля, както впрочем и наблюдателите от ОССЕ, че не трябва да е така, но не защото сътрудничество ни с ЦИК не е добро – напротив, не и от алчност за правомощия. А първо, защото лично съм свидетел, че ЦИК през този месец е свърхнатоварена институция и то, в случая, извън границите на своята компетентност. И второ, по-важно, защото, ако предизборната медийна регулация остане в ръцете на СЕМ, това значи тя най-после да бъде извадена от ИК и да се разположи на систематично далеч по-правилното място – в ЗРТ. Тоест, ще стане устойчива и предвидима и политиките преди избори няма да могат всеки път наново да си пишат правилата, по които да бъдат отразявани.

Може ли да представите по-детайлно дейностите на СЕМ по време на предстоящата предизборна кампания – в какви посоки ще е мониторингът на средствата за информация, какви ще са критериите и т.н.?

Георги Лозанов:

Новото е, че мониторингът на електронните медии в предизборна ситуация, който досега сме правили от чувство за обществен дълг, вече е наше правомощие по закон, т.е. получава по-голяма тежест. А и сме длъжни да го предоставим на ЦИК, което ще й

даде възможност да го обогати със своите наблюдения и коментари. Неговата цел в последна сметка е експресна: една диагноза на медиите, в ситуация, когато те като под лупа проявяват качествата и недостатъците си. След края на кампанията ще можем да кажем със статистическа точност каква част от нея е била платена и каква не. Доколко тя е била равнопоставена и балансирана, кои кандидати кои медии са предпочели и кои медии към кои кандидати са проявили пристрастие. Каква е честотата на използваните жанрови форми. Каква е ефективността на вложените средства спрямо постигнатите изборни резултати. Какви са като отделни казуси и като тенденции допуснатите нарушения и т.н. От този мониторинг, ако не друго, ще зависи репутацията на нашите медии в нашите, а и в очите на европейските институции, на които ще бъде предоставен.

Как медиите да запазят професионалното си поведение, когато идват провокации от различни политически субекти, както стана в деня за размисъл миналата година?

Георги Лозанов:

Тук има един стар трик на политическия пиар – да произведеш пропагандно събитие, което под маската на обществен интерес да влезе в новините и в журналистическите предавания. Въпросът е медиите да имат професионалната компетентност да го разпознаят и редакционната независимост да не му се подадат. В това отношение най-облагодетелствани са управляващите, които, под формата на изпълнение на институционалните си задължения, могат да агитират. Мониторингът на СЕМ, разбира се, ще следи за това, а и чуждите наблюдатели, които са особено чувствителни на тази тема. Иначе конкретно, вследствие "лошия вкус", който остана след последния ден за размисъл, поне беше поправено абсурдното определение в ИК за агитация, което се изчерпваше само с агитация в нечия полза. Така че, каквото и да кажеш срещу някого в деня за размисъл, се оказа разрешено. Политиците си бяха вкарали тежък автогол. Сега вече в деня за размисъл не можеш да правиш и агитация "срещу". Политиците обаче в качеството си на партийни функционери винаги са били по-изобретателни, отколкото в качеството си на законодател, така че да видим какво още предстои.

След сриването на доверието в традиционните медии, да очакваме ли голяма част от предизборната агитация да се разгърне в интернет и социалните мрежи, които печелят все повече доверие?

Георги Лозанов:

Няма съмнение, че интернет комуникацията вече има силно влияние върху вота, но по-скоро върху наказателния вот, генерира повече съпротива, отколкото подкрепа, по-лесно ще те изкара на улицата, отколкото пред урните. А и след последните протести политиците се уплашиха от интернет-солидарността и пуснаха троловете. Те са опасни вируси и от компютърните, защото те превръщат в потенциална жертва на манипулация точно там, където си се опитал да се скриеш от нея. Приличат на агентите от ДС, които внедрени в неформална среда, те карат да се съмняваш във всяко мнение и има риск да разбият гражданската вълна, тръгнала през последните години от приятелските групи в интернет.