

## **Българско национално радио, програма “Хоризонт”, “Преди всички”**

10 юни 2014 г.

**Георги Лозанов: Големите национални медии се държаха балансирано и коректно като цяло в тази кампания**

**Водеща Таня Величкова:**

Имаме шанса днес да сравним резултатите от две различни наблюдения на медийната среда в България с акцент евроизбори 2014. По едно случайно съвпадение те ще бъдат оповестени в един и същи ден. Първото от тях е на Съвета за електронни медии, с чийто председател Георги Лозанов ще се чуем. Репортер в студиото е Светослава Кузманова. Здравейте, г-н Лозанов.

**Георги Лозанов:**

Здравейте.

**Репортерка Светослава Кузманова:**

Г-н Лозанов, здравейте и от мен. Месец преди изборите, в края на април, подписахте едно споразумение с Централната избирателна комисия, всъщност за първи път направихте такова нещо, за един специализиран мониторинг върху медиите по време на кампания. Какво показва вашето наблюдение, какво беше предизборното поведение на медиите в тази кампания?

**Г. Лозанов:**

Точно така, ние правим отдавна в СЕМ мониторинг на предизборните кампании, но сега за пръв път то е по закон и е в, така, взаимодействие заедно с Централната избирателна комисия.

Ние ще им представим днес и финалните данни от нашия мониторинг, които ще бъдат база, разбира се, и за техни изводи и съвместни препоръки според това, което показват резултатите. Резултатите показват най-общо, че медиите, говорим за електронните медии, тъй като мониторингът е върху тях в Съвета за електронни медии, особено големите национални медии се държаха балансирано и коректно като цяло в тази кампания. До голяма степен обратно на очакванията, поне на моите, тъй като преди изборите политическата ситуация беше особено изострена в България, много тежки бяха взаимните обвинения, които си разменяха политиците. Бяха готови, така да се каже, да нанасят един срещу друг удари. Имаше в този смисъл риск от компроматна война и т.н. Но за щастие нищо подобно не се случи и нищо подобно не показват изследванията, поне в границите на медийната кампания.

**Репортерка:**

И все пак могат ли да се открият някакви груби нарушения по време на тази кампания?

**Г. Лозанов:**

Имаше нарушения. Едно, да кажем по-драстично, знаете в един клип, който беше насочен срещу Европейския съюз, по един неотговарящ на закона начин бяха унижавани ценностите и достойнството на европейците. И този клип беше свален. Но това е повод да ви кажа един, така, малко в плана на анализа, резултат от тази кампания. Всички негативни послания дадоха негативен резултат за тези, които ги изпратиха, неочаквано.

**Водеща:**

Впрочем по отношение на свалянето на клипове не бяхме уникални в тази кампания. В Европа също имаше такива случаи. Явно има някаква тенденция да се брутализира посланието, ако мога така да се изразя.

**Г. Лозанов:**

Срещу Европейския съюз, да. Само че докато в Европа това даде някакъв резултат, в България се оказа, че ние сме, така да се каже, по-европейци от европейците и за щастие българският избирател не поощрява подобен тип негативизъм и не пушна в Европейския съюз партията, от която те произтичаха, тези послания.

**Репортерка:**

Сега един цитат: Интересно ми е да видя дали определени български медии, които през последната година имаха склонност да заемат откровени политически позиции, как и дали ще могат да се върнат към балансираността и равнопоставеността, които изисква добрият европейски тон. Това всъщност е ваш цитат, доц. Лозанов.

**Г. Лозанов:**

Да.

**Репортерка:**

Казахте го тогава, когато в ЦИК подписвахте въпросното споразумение, с което започнахме този разговор. Кои медии визирахте тогава и всъщност какво се случи?

**Г. Лозанов:**

Визирах, да кажем, трите големи телевизии, търговски частни телевизии, например БТВ, "Нова" и ТВ 7, която също така я приравняваме към по-големите. И най-неочаквано, разбира се, с известни предполагаеми акценти, като цяло и трите телевизии се опитваха да представят балансирано кампанията и да представят различните гледни точки. Разбира се, според това доколко пък политиките имат желание да участват в една или друга медия.

**Водеца:**

А според вас тази кампания даде ли да се разбере за какво става дума? Защото ние, вторачени в процедурата, в балансирането, в това да не допуснем нарушения, изпускаме посланието по същество.

**Г. Лозанов:**

Е, сега, това вече е един коментар. . .

**Водеца:**

И не само медиите, а и политиките.

**Г. Лозанов:**

Това вече е един коментар, който не може да бъде, така, пряко произтичащ от мониторинга. Но и самият медиен дебат, и медийните разследвания показаха за съжаление, че твърде малко се е решавало от кампанията и сякаш много повече с немедийни средства е влияно върху вота, ако мога така да кажа. И за мен става все по-важно медиите да си върнат, така да се каже, влиянието върху вота, защото това значи да предпазят обществото от скрити форми на контролиране на вота, което сега като че ли е най-сериозният проблем. А, за да си върнат медиите влиянието, трябва много по-активно и, какво да кажа, бъдещо доверие, а в някакъв смисъл дори и разпалващо въображението политическо говорене, каквото тази кампания, разбира се, не показа.

**Водеца:**

Тъй като една от целите на този мониторинг е да се дадат някакви препоръки за подобряване на ситуацията, подобно беше положението и при предишни избори, когато се роди идеята за така наречените медийни пакети, които сега за първи път изпробвахме, сработи ли този модел според вас?

**Г. Лозанов:**

Медийните пакети бяха добра крачка, няма съмнение, защото по този начин малките гласове, така да кажем, се чува. Тази кампания поначало се превърна, ако така я обобщим накрая, не толкова в битка между големите играчи в политиката, колкото в битка на малките срещу големите, които бяха наречени партиите на статуквото и т.н. И всичките тези по-нови и малки играчи заедно срещу... някак си в един и същи глас се

изправиха срещу големите играчи, които имат, така да се каже, политическа традиция и които минават през властта. И това, разбира се, даде някакъв резултат, макар че този резултат беше обран от единици, които успяха от този своеобразен протестен вот да се възползват. Така че тези пакети помогнаха на това говорене да се чуе и вероятно то е довело до някакво настроение сред аудиторията, от което, пак казвам, спечелиха единици. Но препоръки могат да се направят оттук нататък. Аз даже си позволих на фестивала в "Албена" да кажа, че колкото повече платената част от кампанията излезе извън ръцете на прякото договаряне между политици и медии, толкова по-ефективна ще бъде кампанията оттук нататък. Даже си позволих да предложа, разбира се, това е в границите само на експертните засега разговори, да се създаде един публичен фонд, в който фактически да се генерират средствата за кампанията, които и сега отиват за кампаниите, но пред тези средства медиите да кандидатстват с конкуриращи се помежду си проекти за това как да отразяват кампанията. Като в тези проекти е важно да бъде оценявано и доколко тези проекти са в полза на избирателите, а не в полза на политиците, които сега чисто пиарски се възползват от медията в предизборна итуация.

**Репортерка:**

Между другото. . .

**Г. Лозанов:**

Това ще повиши ефективността на самата кампания. Сега и самата кампания има много слабо влияние върху вота.

**Репортерка:**

Всъщност смесването на платените публикации с редакционното съдържание винаги е било един от сериозните проблеми по време на избори. Съвсем накратко кажете как беше сега.

**Г. Лозанов:**

Беше по-добре, защото влезе в една норма в закона, която изискваше обозначаване на платените публикации и платената част от кампанията с платените форми, и те наистина започнаха да се обозначават, въпреки че в телевизиите по-добре, тъй като чисто...

**Репортерка:**

Визуално.

**Г. Лозанов:**

... визуално е по-лесно да бъдат обозначени, в радиото по-частично, но да оставим това. Нашият мониторинг следи дяловете на платената и неплатената част от кампанията и ние ще дадем в това отношение данни. Но имаше и друг въпрос. Да се обозначава платената кампания има смисъл, ако се представят договорите, и тези договори са ясни и четливи, което за съжаление не се случи в тази кампания, така че да може да се разбере каква част от ресурса, коя партия... се случва в определена медия, за да постигне платен резултат за платени послания и съответно оттам нататък да се види каква част е резултат на свободна редакторска воля и независимост. Това нещо тепърва подлежи да стане доста по-отчетливо и доста по-категорично да се различава едното от другото, и в тази посока аз съм сигурен, че много ще помогне един такъв фонд. Защото сега медиите повече или по-малко се превръщат в една... кампанията се превръща в една търговия. Тази търговия може да е полезна за тези, които участват в нея, за някакъв финансов резултат или пък политиците да се надяват, че по този начин чрез пиар ще постигнат влияние върху аудиторията, но фактически много по-важно е кампания да се прави в полза на избирателя и на аудиторията, от негово име, и затова ми се струва, че един такъв фонд ще обърне логиката на кампанията и ще...

**Водеща:**

Много обаче е сложен този разговор като всичко, свързано с пари, защото ще се появят въпроси около администрирането, процедурите и т.н. Това очевидно предстои.

**Г. Лозанов:**

Да, да, много е сложно, но аз затова го давам сега все още само като идея...

**Водеца:**

Като храна за размисъл.

**Г. Лозанов:**

... за да мислим за друга логика.

**Водеца:**

Благодаря ви за този разговор. Георги Лозанов, председател на СЕМ.