

Българска телеграфна агенция

10 юни 2014

Десимира Миткова

Георги Лозанов: Ролята на медиите върху формирането на вота е слаба

Тревожният момент в тази кампания не беше вътре в медиите, а от усещането, че извън тях се влияе върху вота. Това коментира председателят на Съвета за електронни медии Георги Лозанов при представянето на наблюдението на регулатора върху предизборната кампания, което отчита като цяло балансирано и безпристрастно отразяване в електронните медии и не толкова активна кампания в тях.

Медиите като че ли изпускат влиянието върху вота, което е голям проблем, защото това влияние, което не минава през медиите е скрито – там са купуването на гласове, корпоративният и контролираният вот, заяви Лозанов и определи сегашната роля на медиите върху формирането на вота като слаба. Според него за следващата предизборна кампания трябва да се извършат ходове, включително и на нормативно ниво, които да върнат тази роля на медиите. Колкото по-голямо е медийното влияние, толкова по-малко контролиран е вотът, смята медийният експерт.

Антоанета Лозенска от специализираната дирекция на СЕМ представи изводите от наблюдението, посочвайки, че Изборният кодекс въведе за първи път изискване за идентифициране на платените и безплатните форми на политическа изява. Според данните при телевизионните програми има тенденция да се разграничава по-ясно платено агитационно съдържание от безплатното. В по-голямата си част предизборните материали се отделят от останалите програмни елементи с аудио-визуални сигнали и има изрично обозначение за платено съобщение. При радиопрограмите обаче наблюдението отчита, че слушателят е затруднен да прецени кое предизборно съдържание е платено и кое не е.

Като положителна тенденция е отбелязано, че при някои от телевизиите ефирното време, предвидено за безплатно участие на кандидатите за евродепутати и представители на политически формации, има превес над платеното. Изчислено не като времетраене, а по брой, платените агитационни материали са повече от безплатните. Според друг от изводите кампанията за Европейски парламент е фокусирана не толкова върху послания и теми с европейски контекст, колкото върху вътрешнополитически спорове и тези.

Проблемът с купуването на гласове е тема на журналистическите разследвания, отчита още изследването.