

Вестник "Дума"

14 юни 2014 г.

Медиите изпускат влиянието си върху вота

Иво Атанасов

Когато те бие парата, си готов да си разшириш пръстите, стига да не си скъперник като стария Гранде. Нямах ли я обаче, се мъчиш стотинката на две да сцелиш. Случи ми се в парламентарните избори през 2005 г. да организирам кампания почти без пари. Консултирах се със социолози кои медии са не най-тиражни или с най-голяма аудитория, а най-влиятелни в избирателния район, и насочих в тях изявите на нашите кандидати. С оскъдни средства листата ни спечели 42,39% - резултат, до който десет години преди и още толкова след това БСП не можа да се добере никъде в България. Сега това не е възможно. Разбира се, правилният избор на медиите, чрез които да тиражираш посланията си, не е единственият фактор за неповтореното и изглеждащото вече неповторимо постижение. Много е важно за успеха да се работи повече през четирите години на мандата, отколкото в горещата фаза на кампанията, политиците да ходят по-често в селата и кварталите, вместо в телевизиите, кандидатурите да тръгват отдолу нагоре реално, а не привидно, лицата, с които се явяваш пред избирателя, да са органично свързани със същността на партията или поне да се вписват в профила ѝ, а не отдалеч да се вижда, че са уредени. Но дори всичко да е наред и с аптекарска точност да подбереш медиите, чрез които да се включиш в кампанията, днес пак не може кой знае колко да подобриш резултата си.

В произведените наскоро евроизбори бяха хвърлени милиони. Според социолозите купищата пари, похарчени за медийни изяви, са повишили мъничко процента единствено на "България без цензура". Всичко друго изглежда пръснато на вятъра. Тогава какъв е смисълът да се участва? Вероятно заради разбирането, че от присъствието си в медиите партиите може и да не печелят, но ако ги няма, със сигурност ще загубят гласове. Този начин да минимизират отлива на избиратели излиза прекалено солен.

Вина за ситуацията имат самите медии. Повечето от тях не разполагат с необходимия потенциал за експертно познаване на европейските теми. В техните коментари проблемите на общността често се свеждат до бюрократичните процедури, което е само малка част от истинските предизвикателства и дори изпитания пред европейския проект. В осмата година от пълноправното ни членство ЕС все още изглежда като нещо "там", далеч от нас. Вина имат и партиите. И в тази кампания те се отказаха от лидерски диспути, европейските теми се разискваха рядко, непълно и някак между другото. Създаде се впечатление, че основният залог в това гласуване е вътрешнополитически - ще се стигне ли до предсрочни избори или не. Фактът, че вотът за нов парламент вече чука на вратата, показва, че впечатлението е било основателно, а не илюзорно.

Лошо е парите на данъкоплатеца да се хвърлят нахалост - за участия, които нито подобряват позициите на партиите, нито осигуряват информиран избор на гласоподавателя. Но още по-лошо е, че вследствие и на това медиите изпускат влиянието си върху вота. Политическите субекти все повече предпочитат други механизми за гарантиране на изборни проценти. Някъде там, в дебрите на корпоративния и контролирания вот, в тайните на купеното гласуване връзката между инвестициите и възвръщаемостта от тях е по-пряка и по-сигурна, отколкото при посредничеството на медиите. Публичността се срива, решаващо става задкулисието. В

това прекрояване на демокрацията във фасада суверенът се превръща в зрител, а значителни слоеве от него - още по-зле: в съучастник.

Влиянието, което не минава през медиите, е не само скрито, но и в много случаи - престъпно. Не просто изкривява изборния процес, но и изопачава резултатите от него. То трябва да бъде намалено и отстранено. Разбира се, не става дума за различните форми на партиен живот, които също са извън медиите, а за до болка познатите сделки. В интерес на обществото е "четвъртата власт" да се върне в играта. На медийния фестивал в Албена председателят на СЕМ Георги Лозанов предложи да се създаде фонд, в който да влязат средствата, които и сега се отделят за кампаниите. Пред него медиите да кандидатстват с конкуриращи се проекти за по-добро отразяване на предизборната надпревара. Така ще се елиминира прякото договаряне между партии и редакции и ще се повиши ефективността на самите кампании.

Време е да обсъдим и други идеи за възстановяване на влиянието на медиите върху изборния процес. Тяхното въвеждане е в ръцете на политиците, чийто интерес обаче, както се вижда от посочения в началото пример, е чисто пиарски да се възползват от камерата и микрофона. Но интересът на гласоподавателите е медиите да защитят правото им на информиран избор и гражданските организации трябва да отстоят това пред партиите. В противен случай скритото влияние все повече ще произвежда скрита власт, срещу която дори не може да се протестира, тъй като е невидима.