

Кампанията може да стане ревю на политици с раирани дрехи

Роден е на 26 април 1958 г. в София.

Завършил е философия в СУ „Св. Климент Охридски“.

Преподава във факултета по журналистика и масови комуникации на СУ, в Нов български университет и в НАТФИЗ „Кр. Сарафов“.

Председател е на Съвета за електронни медии (СЕМ).

С председателя на СЕМ доц. Георги Лозанов разговаря Соня Спасова

- Доц. Лозанов, наблюдавайки предизборната кампания, мислите ли, че ще му бъде лесно на българина да се ориентира кой най-добре ще го представлява в Европарламента?

- Не, за съжаление. Европейската тема за масовия избирател продължава да бъде абстракция, при това досадна. За него политиците са „един дол дренки“ и очаква борбите им поне да го забавляват, да бъдат нещо като бой с петли, само че с живи хора. Впрочем нашите политици сами предизвикват такива очаквания с враждебния тон помежду си, съчетан с липсата на сериозни послания. А и сега упорито внушават, че изборите за Европарламент няма да са нещо повече от „контроли“ за националните парламентарни избори, когато вече наистина ще хвърчи перушина. Нищо че половината от активното население на страната живее извън нея. И не малка част тъкмо в държави от ЕС. А то пък на свой ред рядко има мотив и възможност да гласува в националните избори. Двете Българин по време на избори си обръщат гръб. Едва когато у българите тук се събуди интерес към европейската политика, а гласовете на българите там започнат чувствително да влияят върху нашите тук, България пак ще се обедини. За втори път ще преживее Съединението.

- Да не се окаже, че българинът е по-европеец от повечето хора в Западна Европа? Там все по-често искат по-малко ЕС, защото противното означава повече администрация и по-голямо командване от Брюксел.

- Така излиза от някои изследвания, но идентичността ни продължава да е зависима не толкова от европейското ни настояще, колкото от предрасъдците на по-далечното и носталгиите към по-близкото минало. Доверяваме се повече на Путин, отколкото на Брюксел. Отношението ни към събитията в Украйна го проявиха за пореден път. Външният ни министър сякаш се опита да даде знак в обратната посока, но увисна в празното.

- Осъзнахме ли какво точно означава да сме в Европейския съюз и да имаме депутати в Европарламента? На вас лично какво ви донесе това?

- Лично за мен е от особена полза съпоставимостта на опита в рамките на ЕС. Ще дам един малко нескромен пример, но помнете, че още в началото на предишния мандат в СЕМ защитавах нуждата от общ закон за медиите. Сега това постепенно се превръща в политика на общностното право в сектора. И когато стигне до нас, вече няма да е екзотична идея, а предложение с висока степен на легитимност. И това не е явление „свише“, а продукт на гласовете, включително и нашите в еврота.

- Ще има ли черен пиар в предизборната кампания тази година?

- Вероятно такъв ще се окаже тонът на кампанията заради „мъртвата хватка“, в която успяха да се вкарат политическите играчи. Но трябва да им отправя едно експертно предупреждение - негативните кампании у нас дават негативен резултат. Така е, защото при недоверие към политиците въобще, печели този, който е превърнат в мишена, в

жертва. Съчувствието е единствената форма на подкрепа, която с днешна дата те могат да изтръгнат от електората във от твърдите му ядра. Иначе ударите под кръста след точката на враждебност, до която са стигнали, могат да бъдат главно взаимни обвинения в престъпление. Нищо чудно кампанията да се превърне в ревю на раирани дрехи, а главният прокурор отново да получи главна роля в нея.

- За какви нарушения по-точно ще следи СЕМ?

- За мен специално ще е особено интересно дали този път частните медии и някои от водещите в тях ще спазят авторитетната европейска препоръка за равнопоставено и балансирано отразяване на кампанията. Поне в неплатените ѝ форми. Въпросът е: ако, например, ТВ 7 повече или по-малко играе за „България без цензура“, Нова телевизия - за ГЕРБ, а Би Ти Ви - да речем, за управляващите, то тогава победителите ще бъдат ли легитимни, след като са спечелили в нарушение на принципи, идващи тъкмо от институциите на ЕС, към които са се запътили?

- Кога ще глобявате при нарушения?

- Както и през другото време, според изискванията на Закона за радио и телевизия (ЗРТ) - при непредоставяне на право на отговор, разпалване на вражда и нарушаване на добрите нрави. За останалото в предизборна ситуация санкциониращият орган е ЦИК. Ние ще им съдействаме. Особено в следенето за стриктно обозначаване на платените форми - зрителите и слушателите да знаят дали едно послание стига до тях по волята на медията, или по волята на политиците, които са си платили. Това изискване е ново в Избирателния кодекс и ако сега регулацията изпусне положението, тази дълго чакана добра европейска практика ще се обезсмисли от самото начало. Много съм се борил за това и няма да си го простя.

- Как ще реагира СЕМ при повторение на случая „Костинброд“ от деня за размисъл на парламентарните избори миналата година?

- Тогава Искра Фидосова си вкара автогол, като допусна в Изборния кодекс, че предизборната агитация може да бъде само в полза на кандидата, но не и в негова вреда. Сега дефиницията е разширена и в деня за размисъл не можеш да агитираш и „срещу“. Политиците обаче са изобретателни и е трудно да се предвиди какво още можем да очакваме от тях и от пиарите им. Вероятно, както обикновено, то ще е свързано с фабрикуване на пропагандни събития, които под прикритието на важна за обществото информация ще търсят място в новинарските емисии и журналистическите предавания. В това отношение най-облагодетелствани са управляващите, защото лесно могат да вкарват агитация в изпълнението на институционалните си задължения, които медиите по право отразяват.

- От години говорите, че трябва да се въведе терминът „политическа реклама“ в закон. Обсъждали ли сте тази ваша идея с депутати?

- Обсъждал, предлагал, при това с подкрепа в докладите на ОССЕ. Но политиците ни сякаш ги е страх да признаят, че модерната политика продава идеи в конкуренция помежду им и предпочитат удари под кръста в балканска среда. Ако влезе в закона, политическата реклама просто ще е по-трудно да се представя за журналистика. Можеш да лансираш когото си искаш, но бъди така добър да го правиш по правилата на търговското слово. Ще има шанс да се прекъсне оформилата се в последно време тенденция на сближаване, на моменти до неразличимост, на медии и политици. Което, макар и за търговските медии да не е забранено, неизбежно носи латентен конфликт на интереси. И обществото вече остро реагира на него. „Протестна мрежа“, например, ни изпрати преди празниците сигнал за заличаване на регистрацията на телевизия „Алфа“, собственост на партия „Атака“.

- Докъде стигна искането на Би Ти Ви да се откажат от цифровия лиценз на Би Ти Ви Лейди и Ринг.бг?

- Не може до безкрайност, но засега сме отложили решението си, за да дадем стимул и време на институциите, от които това зависи, да предложат идеи за ефективен модел на цифровизацията у нас. Искането на Би Ти Ви беше тревожен сигнал, че възприетият модел не работи. А то и нямаше такъв. Просто смятахме, че стига да се изгради преносна мрежа, и телевизиите ще се втурнат да разпространяват програмите си по нея. Въпреки че експертите, а и те самите отдавна предупреждаваха, че кабелното и сателитното покритие може да им се окаже достатъчно от пазарна гледна точка. Цифровизацията обаче е европейски социален проект за защита на правото на информация за всеки, което не може да бъде оставен изцяло в ръцете на пазара.

- Вие какво смятате, че трябва да се направи?

- Първо, гарантиране на лоялната конкуренция между кабелното и сателитното разпространение, от една страна, и цифровото ефирно, от друга, което на практика значи повече да няма кабелни мрежи, които да крият абонати. Второ - анализ на реалните потребности от ефирно цифрово разпространение на телевизионни програми у нас и съобразяване на броя и обхвата на мултиплексите с тях. И трето - намеса за държавата, ако е нужно и финансова, за спасяването на цифровизацията, която в момента е в криза.

- Друг проблем, за който получаваме оплаквания и в „Труд“, е силният звук на рекламите по телевизията. Вие лично намалявате ли звука, когато започне рекламната пауза?

- Истината е, че силният звук на рекламите, откакто освен дразнещ е и незаконен, все по-рядко се чува. Проблемът сега идва от другаде - стряскащо висок понякога е сигналът, който разделя рекламните блокове. Надявам се обаче, че това не е хитрост от страна на телевизиите и те сами ще го коригират, без да се стига до нова поправка в закона.

- Преди време от СЕМ призовахте телевизиите да не излъчват реклами срещу отделяне на газове или хемороиди по време на вечеря. Засичали ли сте такива послания напоследък, докато се храните със семейството си?

- Струва ми се, че след апела на СЕМ по-малко дамски превръзки и други санитарни материали падат от екрана в чиниите с вечеря на зрителите. Вярно е, че тук нямаме правомощия по закон, но пък и телевизиите, и рекламодателите им нямат причина да влизат във война с нагласите на собствените си потребители. Потребителят и у нас най-после се разбунтува. Ако ще и да е засега само с писма до вестниците или до СЕМ. Следващата крачка обаче, както е известно от практиката в други страни, е да започне да защитава интересите си със съдебни иски.