

Доц. Георги Лозанов: Цветан Василев ще е черният лебед на изборите

Ако медиите не бяха отразявали банковата криза, хората още щяха да са пред гишетата

Мая Младенова

С председателя на Съвета за електронни медии доц. Георги Лозанов разговаряме за това нужни ли са промени в Изборния кодекс по отношение на медиите, кой би могъл да реши "медийно" резултата от предсрочните избори и каква бе ролята на журналистите по време на банковата криза.

- Доц. Лозанов, може ли по друг начин освен като откровен опит за цензура да се обяснят предложенията за промени в Изборния кодекс (ИК), засягащи редакционната отговорност на медиите по време на предизборна кампания?

- Малко на умряло куче нож ще вадим, защото те за щастие явно няма да бъдат приети, но пък можем през тях да обсъдим някои медийни проблеми в предстоящата кампания.

Не знам дали замисълът на предложенията е бил да наложат цензурата, но със сигурност такива биха били последствията. Пък и текстът, който задължава да се ползват само официални източници, в известен смисъл е неприложим. Моника Станишева, например, като е неофициален източник за плановете на мъжа си, значи ли, че в предизборна ситуация никой няма право нищо да я пита?

Необходима е точно обратната по дух на промяна на закона, която да реабилитира журналистиката преди избори, а не да я превърща в конферансие на послания, тръгнало от партийните централи.

Дори да има основание политиците да се пазят от лъжи и компромати, не това им е проблемът. Основният им проблем са си те самите. Ако ги оставиш един месец да се хвалят необезпокоявани, както си представят идеалната медийна кампания, тя би била най-отблъскващата и най-досадната. Именно самохвалството, в което се надпреварват, ги кара да изглеждат кухи и смешни, повдига разочарованието от тях на квадрат.

Така и не мога да разбера защо ако в обикновен разговор започнеш сам да твърдиш, че си най-умният, най-образованият, най-цененият и пр., се смята за лош вкус, а в политиката не. Как стана така, че в политическото говорене байганьовщината не само е допустима, а е „висока мода“.

- Появи се и теза, че тези предложения целят да отклонят вниманието от други – за това медиите да обявяват 40 дни преди избори тарифите си и да изискват заплащане предварително. Какво мислите?

- Изискването за равни и предварително обявени цени на платените форми в кампанията не само, че не е осъдително, а отговаря на европейската препоръка за равнопоставено и балансирано отразяване на кандидатите. Защото това не е банална търговия, макар че станаха популярни аграрните метафори – домати, плод-зеленчук...

Информацията в предизборна ситуация формира вота, той – властта, а тя – живота на хората. Така че всякакви аналогии с други пазарни сектори, както и въобще предоверяването на пазарния подход, са меко казано неуместни. Те са налагане на друг

вид цензура по примитивната логика на поговорката „Който плаща, той поръчва музиката“.

От тази гледна точка още в предишната редакция на ИК имаше някои попадения – разпоредбата да се обозначава платената част от съобщенията, ваучерите за медиен достъп на малките и на новите политически субекти, а и поправката на глупавия сам по себе си термин „агитация“. В дефиницията, останала от Искра Фидосова (благодарение на която се оказа, че аферата „Костинброд“ не е агитация в изборния ден) се говореше само до агитация „за“, сега вече е прибавена и агитация „срещу“.

- Вашият мониторинг за договорите на медии за кампанията по евроота какво показва?

- Според изискването на закона повечето медии качиха договорите си с партиите на своите интернет страници, но често със закъснение и по твърде нечетлив начин. Нас не ни интересува финансовата страна, а програмната: да се види каква част от политическата кампания в съответната медия е платена и каква е продукт на редакционна независимост. Не отричам правото на парите да генерират медийни послания, но тогава те са търговско слово и както в другите му форми зрителите и слушателите трябва недвусмислено да са известени за това.

И по-важното: търговското слово трябва да има алтернатива, което значи журналистите да могат свободно да представят, съпоставят и критикуват кандидатите, независимо как са с парите.

- В предложените текстове за ИК за пръв път се говори и за контрол върху онлайн медиите и печатните издания. Споменава се, че контролът ще се упражнява от неправителствен орган. Кой може да бъде той?

- Предполагам някакво професионално сдружение или фондация в сферата на медиите. За мен в случая това си остава неразработена идея, въпреки модерната тенденция законодателството да прехвърля ангажименти от регулацията на саморегулацията.

Добре щеше да е например, ако така и така създадените вече Комисии по журналистическа етика разширят дейността си и поемат и тази форма на контрол, но за съжаление, заради войните в сектора, те почти не действат.

Настоявам обаче, че нито саморегулацията, нито регулацията са заплаха за медиите, напротив, шанс са. И вестниците, които за разлика от радиото и телевизията, не са регулирани, все повече губят от това, стапят се пред очите ни. Защото, ако традиционните медии имат някаква привилегия в конкуренцията си с несъмнено по-свободните нови медии, то тя е в авторитетността. Която пък се гарантира от функционирането на норми и от контрол по спазването им.

В технологично предопределената конвергенция между традиционни и нови медии първите носят със себе си регулация, а вторите свобода, така че противопоставянето между регулация и свобода много скоро ще се окаже анахронизъм от „първоначалното натрупване на влияние“, рев на медийни динозаври.

- Въобще има ли нужда от промени по отношение на медиите в ИК?

- Разбира се, че има и те произтичат от един особено важен, според мен, въпрос: чии са парите, които отиват в медиите по време на кампанията? Наложила се е привидността, че те са на партиите и се изписаха цели статии в защита на правото им да си ги харчат както намерят за добре. Само че няма такова нещо. Парите са на данъкоплатеца, който ги е дал на партиите, за да ги дадат на свой ред на медиите, така че последните да му

помогнат да се ориентира за кого да гласува. Тоест, аудиторията си плаща, за да може информирано да направи своя избор, а не за да може политиците да се направят на велики пред нея.

Затова бях предложил част от тези пари да отиват във фонд, пред който медиите да кандидатстват с проекти за отразяване на кампанията в полза на аудиторията. Всички видове медии, за да може кампанията да е максимално плуралистична, като основният критерий да е евристичността на предложенията, която да върне обезпокоително затихналият интерес към предизборните послания в ефира.

- Как си представяте тази евристичност?

- Продуцентите и журналистите трябва да дадат идеи, но във Франция, например, има предаване, в което кандидатите се явяват на нещо като политическа матура – застават пред най-добрите експерти от различни сфери и отговарят на въпросите им. Освен, че бързо разбираш кой колко струва, се получава и впечатляващ спектакъл, който буди колективни емоции – от възхищение през съчувствие до присмех.

- Това е смело решение имайки предвид, че политиците тук трудно се навиват дори да участват в дебати.

- Това не е въпрос на тяхно желание, а на очакване от страна на обществото, така че ако някой политик откаже да се яви, да се гледа на него като на предварително загубил изборите.

В сегашния си вид нашите медийни кампании са ритуално харчене на пари, което почти не се отразява на нагласите на избирателите. Навремето сме правили такива изследвания с фондация „Медийна демокрация“ и те показаха, че вложените средства нямат връзка с получения резултат или дори, че тя е обратно пропорционална.

А има и още един твърде тревожен показател – увеличаването на купения вот. Защото, когато медийната кампания е неефективна, политиците бързо стигат до извода, че е по-добре да дадат пари направо на податливите избиратели. Можем и така да обърнем въпроса: колкото по-добре си свършат работата медиите, толкова по-малко купени гласове ще има. Само че кръгът е омагьосан, защото, за да си свършат работата, политиците трябва да ги оставят да организират свободна и евристична кампания, в която те да се чувстват длъжни да участват по законите на професионалната журналистика, а не на пиарските илюзии за себе си.

Затова в ИК трябва да влязат разпоредби, които да регулират публичното поведение, не само на медиите, а и на политиците. Да са длъжни да стоят в центъра на публичността и оттам да влияят. Докато това не стане, кампаниите ще се обезмаслят от събития, произведени извън тях, като аферата „Костинброд“. И вместо да гледаме и слушаме дежурните хроники и обръщения и спорадичните вяли дебати, ще стоим в очакване на неочакваното, на поредния „чернен лебед“, който ще повлияе вота.

- Този път кой ще е черният лебед?

- Можем да предположим, че Цветан Василев има такъв ресурс, ако реши, по начина, по който говори напоследък – с писмо или интервю от чужбина, да посочи политици, обвързани с КТБ. Предизборно настръхналото обществено мнение едва ли ще има нужда дори от някакви специални доказателства.

Ако продължим с метафорите, „Черният Петър“ на тази кампания пък очевидно ще ДПС. И БСП засега сякаш успяват да го пробутат на ГЕРБ.

Има и още един фактор извън пиарските стратегии на партиите – гласът на протестите от миналото лято, който пръв поиска оставката на правителството и в последна сметка я получи. Въпросът е как той ще звучи в кампанията и на чия страна. Защото отсега е ясно, че резултатът от изборите вече не дава достатъчна легитимност на властта, необходимо е и гражданско доверие в нея.

- СЕМ прави мониторинг по време на банковата паника. Какви са изводите?

- Могат да се направят следните изводи, поне що се отнася до кризата с ПИБ, кризата с КТБ не е специфично банкова.

Първо, ако медиите не бяха отразявали банковата криза, хората още щяха да са пред гишетата. Един слух, когато не е коментиран и евентуално опроверган в медиите, разпалва колективни истерии, а не обратното, както си мислиха вносителите на още един цензурски законопроект напоследък.

Вторият извод е, че институционалните представители и политиците нямат комуникативна готовност за такива ситуации. Излъчват разнопосочни и често уплашени послания, които не внушават убеденост, че знаят изхода. В този смисъл медиите, наслагвайки мненията им и пресрещайки ги с тези на експертите, свършиха и тяхната работа.

Трето, има кръг от събеседници с неясна компетентност и мотивация, които в такива моменти нямат място в дебата.

- Има ли новина около ситуацията с цифровизацията? Прави ли нещо държавата, за да запази ефирната телевизия и да няма повече телевизии, които да поискат да свалят програмите си от мултиплексите, както това направиха РИНГ и bTV Lady?

- Няма новини, а това вече е много лоша новина. Защото рискът частните телевизии да се откажат от цифрово разпространение си стои, а институциите, които имат пряка отговорност в случая, просто забравиха за проблема.

Органът по цифровизация, например, въпреки насроченото заседание, така и не се събра. Заместник-министърът, който трябваше да го направи, изчезна някъде. Което показва, че изразената в началото готовност да се предприемат спешни мерки е била само начин да се забави, изискваното от закона, решение на СЕМ за прекратяването на цифровите лицензии по искане на bTV Media Group.

Това е липсва на каквато и да е воля за мислене и действие в перспектива, въпреки, че сега, заради кризата с КТБ, положението с цифровизацията става още по-тежко. Моят страх е накрая да не останем единствената страна в ЕС без безплатно разпространение на телевизионни програми или най-много с един обществен мултиплекс. Но да спи зло под камък.