

24.09.2014 г.

Мария Стоянова: Публикуването на резултати от социологическите проучвания в деня на вота е на ръба на закона

Мария Стоянова – член на Съвета за електронни медии в интервю за Радио „Фокус“

Водещ: Г-жо Стоянова, достатъчно ясно ли е регламентирано в Изборния кодекс поведението на медиите в изборния ден?

Мария Стоянова: Това, което ние правим на този етап, е да регистрираме въз основа на договорите, които медиите са сключили с отделните компании, които, от една страна, става дума за социологически агенции, от друга страна, става дума за политически партии по какъв начин те са обяснили на обществото съгласно избирателния кодекс условията по тези договори, по какъв начин хората са наясно и наясно ли са наистина за информацията, която получават, има ли се предвид платена и безплатна.

Водещ: Изборният кодекс регламентира ли достатъчно ясно поведението на медиите в изборния ден?

Мария Стоянова: Медиите винаги мога да кажат, че нещата не са ясни и аз си давам сметка, че в някои от своите възражения те ще имат право. Обаче от друга страна, поне що се отнася до социологическите проучвания, тъй като това беше актуална тема по време на последния изборен борд към служебното правителство, там избирателният кодекс е ясен. Член 205 казва следното, че социологическите проучвания трябва да бъдат оповестени с името на техните възложители, с броя на проучваните лица и с финансирането на това проучване. Което, последното можем да сметнем като атрибут, че би могло да се подразбира, като стане ясно кой е поръчал изследването. Разбира се, че може да се обясни, както са се аргументирали социологическите агенции колко е трудно да се получат тези материали, колко е трудно те да се демонстрират открито, но истината е, че в другите държави на останалата част на Европа, където действат същите разпоредби, тъй като това не са разпоредби, измислени в България, публиката има яснота за всяко едно социологическо проучване: кой го е поръчал, в какъв период то е проведено и колко хора са участвали в него. Защо е важно това за аудиторията? Защото аудиторията може много ясно да се ориентира до каква степен данните, които ѝ се сервират, казано в кавички, действително отразяват една обективна картина, или напротив, сугерират някакво мнение. Много е важно да се знае кой поръчва изследването. Защото както казва и старата поговорка – който плаща, той поръчва музиката. Затова с тези атрибути на информацията публиката може да си състави сама извод, да си извади сама извод за това какви данни се предоставят, а не се спекулира само с някакви цифри и изследвания. Защото нека да бъдем честни, сервирането на определени цифри, без точна информация - периода, в който е извършено, броя на записаните лица, възложителя, поръчителя на това изследване. Това са просто едни цифри, които нищо не говорят, а просто да създават внушение.

Водещ: Т.е. скритите социологически проучвания в деня на вота, които са под различна форма по избор на медията, те нарушават ли законовите разпоредби?

Мария Стоянова: На този етап те се движат на ръба. Защото, от една страна, няма текст в закона, който да ги забранява, изричен текст, а от друга страна, има забрана в деня за размисъл да се облъчва публиката с каквито и да е политически внушения, в това число и такъв тип забавни, шеговити класации или данни, зад които всъщност се крие единствено и само нарушение на закона и всъщност оповестяване на данни. Ясно е, че това мобилизира аудиторията. Има много хора, които решават да гласуват в последния момент и обикновено пускат гласа си за победителите, т.е. тези, които

според някои медии, на които хората се доверяват, ще спечелят най-много гласове. И за да си гарантираме сами на себе си реалистичен резултат накрая, може би е важно да загърбваме на креативността си в деня за размисъл за сметка на възможността за един наистина активен и честен вот.

Водещ: Т.е. резултатите от социологическите изследвания, обявени в изборния ден, могат да манипулират аудиторията?

Мария Стоянова: Разбира се, има не едно и две изследвания по този въпрос и те не са правени в България, били са подобни данни изследвани на много места. Не случайно има изрична забрана в други европейски държави за такива социологически проучвания. Има в САЩ друга традиция, те не са забранени. Но пък ние се намираме в Европа и нашата европейска традиция показва, че явно е необходимо да се въздържа от този тип прояви. А Америка като една от най-младите демокрации може би по друг начин е свикнала своите избиратели, своята аудитория, своята публика. Там независимо това дали някой ще се опита да провокира общественото мнение, общественото мнение реагира изключително категорично срещу, т.е. не обръща особено внимание на никакви провокации. Докато у нас ние обичаме да се подвеждаме по зададения тон.

Водещ: Съветът за електронни медии осъществява регулацията върху радиото и телевизията. Но кой контролира съдържанието в интернет пространството в изборния ден?

Мария Стоянова: Знаете прекрасно, че в този етап в България ден интернет пространството не подлежи на регулация. За това има както обективни, така и субективни причини. В субективните ще спомена може би ниското разпространение на интернет в България. Със съжаление го казвам. Според последните проучвания за проникването на интернет в нашата страна, като нашата страна, нека обърнем внимание още веднъж на този факт, не е само София, не са само жълтите павета в София, не са само големите градове, а са и малките населени места, където интернет няма голям достъп и не се радва на широка популярност така, както е в големите градове. Това от една страна. От друга страна, това избирателността на достъп до информация в интернет. Т.е. ти в интернет ще получиш всяка информация, ако я поискаш. Ако ти целенасочено търсиш нещо, ти ще го намериш, но ако не го търсиш, ти няма да го намериш. Докато по телевизиите и радиата е различно. Ти пускаш радиото и до теб достига една информация, за която ти нямаш никакъв контрол, никакъв избор. Т.е. тя достига до теб и ти единственото, което можеш да направиш, е да я отхвърлиш, да си спреш радиото, да изключиш телевизора, или обратното. Затова е и по-голям смисълът на регулацията в електронните медии.

Водещ: А все пак необходим ли е някакъв закон за интернет, който да регулира съдържанието?

Мария Стоянова: Трябва да сме наясно, че в интернет освен полезна, ценна, разнообразна информация, могат да се крият и много опасни.

Водещ: Именно, да. Това е въпросът.

Мария Стоянова: Могат да се крият освен различни търсачки на информация, които пък всъщност ви предоставят някакви данни, същевременно с това обаче събират ваши данни, след това ги използват, продават ги на фирми и не случайно вие виждате как във вашия имейл адрес се събират рекламни съобщения, които вие всъщност изобщо не сте искали да получавате, но те отговарят изключително точно на вашите искания, на вашите очаквания, на вашите интереси. Тези опасности съществуват, съществува също така опасността с лични данни да бъде спекулирано от недоброжелатели. Съществува опасността младите хора да се натъкнат на неподходяща информация, а и казано направо, на престъпници, на педофили и на какви ли не още. И за да се предотвратят

такива едни престъпления по интернет, трябва да има закони, които да важат и за това пространство. То не бива да бъде освободено от контрол, така както това не е в нито една от високо развитите държави. Имам предвид не само европейските страни. И в този смисъл ще ви кажа една новина. Миналата седмица министърът правосъдието на Федералната република прокарва един закон, който задължава Гугъл, най-голямата търсачка на нашето време, задължава Гугъл отгук нататък да дава информация за начина, по който събира информация за своите потребители, както и да проследи това събиране на информация. Тъй като се оказва, че Гугъл разполага с изключително добра представа за потреблението на този или онзи, който се рови в нея. И когато човек си даде сметка за тези неща, когато човек си даде сметка, че е използван със своя мобилен телефон, със своя смартфон с разни битови услуги, като съобщения да речем в интернет на различни компании, които уж са безплатни, всъщност се оказва, че те шпионират негови лични данни. Спомняте си, съвсем наскоро беше случаят със снимките на холивудските звезди, техните лични снимки, които бяха разпространени в интернет. Всичко това са възможности благодарение на голямото технологично развитие и затова трябва да има някакъв контрол, не може безразборно, не бива да бъде безразборно и не бива да става по този начин, защото иначе се превръщаме в едно тотално пространство под наблюдение. Ние ставаме всички прозрачни, а аз се съмнявам, че искаме това.

Водещ: Накрая да се върнем отново на предизборната кампания в България. Според вас ставаме ли свидетели на честна предизборна кампания, за каквата обещаха политиките в началото ѝ?

Мария Стоянова: Аз не забелязвам предизборна кампания. Освен че политиките ходят тук и там, освен че се срещат помежду си в разни телевизионни студиа, аз предизборната кампания такава, каквата на мен като избирател би ми била необходима, честно казано, все още не забелязвам. Но това нищо не означава. Може би сега, на финалната права политиките все пак ще ни обяснят своите програми и ще ни фокусират върху своите предложения за тежката криза, в която се намираме, за изхода, който те виждат. Това би било изключително важно. Защото състезанието би трябвало да бъде състезание на идеи. За това ще гласуваме ние, ние ще гласуваме за идеи, за креативност, за прагматичност, а не за надприказване. Може би е важно словесното богатство на този или онзи политик, но не винаги този, който вика най-силно, казва най-съдържателните неща. И се надявам вие медиите да ни дадете възможност на нас избирателите да получим именно тази картина. Картината на съдържателната кампания. Така че да можем да направим ние възможно най-добрия избор.

Водещ: Подобно на вашето мнение изразиха и много други анализатори, че всъщност няма предизборна кампания. Защо се получи така?

Мария Стоянова: От една страна, си давам сметка, че може би политиките са изморени, съвсем наскоро те се състезаваха едни с други по време на изборите за Европейски парламент, които в България минаха като национални избори, не като избори за Европейски парламент. Доминираха националните теми над европейските. И тази подмяна, тази замяна сега доведе до летаргията им. Като че ли, така си мисля. От друга страна, миналата година имахме избори. Това също води до някаква умора може би сред политиките. Умора на идеи, умора на креативност. Жалко е, разбира се, защото предизборната кампания е най-добрата възможност за всяка една партия да демонстрира на избирателите си защо е по-добра. Да покаже умните глави, които е събрала в своите редици, ако искате, дава възможност на нейните пиари, на нейните специалисти по връзки с обществеността да покажат най-интересните слогани, най-интересните кадри в кампанията. И това още не сме видели. Което е жалко. Защото сега, в 21-и век става дума за интернет, когато интернет пространството също е

възможност за достиг до избирателите. Като че ли политиците не се възползват от него. Нито от него, пък и не особено много от големите възможности, които им се дават в медиите , за да се покажат, за да се докажат, за да убедят аудиторията в необходимостта да гласуват за тях.

Симона МЕДАРОВА