

Медийна саморегулация „на стоп кадър“. Могат ли етичните кодекси да се преборят с дезинформацията?

Илия Вълков

Университет за национално и световно стопанство

Имейл: valkov@unwe.bg

Абстракт: „Феноменът“ на дезинформацията залива публичното пространство. Различни институции се заемат да създават информационни центрове за борба с явлениято, приемат се официални документи на европейско ниво, „фалшивите новини“ се превръщат в осъзнат проблем. В статията се търсят отговори на въпросите: Достатъчни ли са обаче институционализираните мерки срещу неистината? Къде остават професионалните стандарти? Може ли саморегулацията в медиите да ограничи ефектите на координираното разпространение на дезинформацията, която е по-скоро състояние, отколкото нещо ново? В статията се прави и анализ на няколко случая от българското публично и медийно пространство, свързани с фалшивите новини и медийната регулация.

Ключови думи: дезинформация, фалшиви новини, саморегулация, регулация, етична комисия, медии, журналистика, професионални стандарти.

Stop-motion media self-regulation: Can codes of ethics fight disinformation (and win)

Iliya Valkov

University of National and World Economy

E-mail: valkov@unwe.bg

Abstract: The “phenomenon” of disinformation is flooding the public sphere. Different institutions have started to create information centers to fight “hybrid war”, official documents are voted at a European level, so that awareness of “fake news” a social problem is created. The research questions are: Are institutional measures sufficient to stop falsehood? Where are the good old-school professional standards? Can self-regulation in the media limit the effects of the well-coordinated spread of disinformation, which is more of a media condition than something new? The focus of the article is on the analysis of several cases from the Bulgarian public and media space related to fake news and media regulation.

Keywords: disinformation, fake news, self-regulation, regulation, ethical commission, media, journalism, professional standards.

Вместо уводни думи

Саморегулацията в медиите се възприема като „система от правила и органи за прилагането им, създадени доброволно от самите медийни професионалисти“ [1]. Освен че е придружена от принципите на доброволното включване, саморегулацията обхваща и приемане на комплекс от професионални и етични стандарти, които са описани в кодекси. Също така се търси постигане на съгласие на личностно и редакционно ниво тези стандарти да бъдат припознати и спазвани. Другата посока е създаване и развитие на процедури и механизми същите тези професионални правила да бъдат внедрени в

журналистическата практика. Как обаче тези принципи и система от правила успяват да работят в т.нар. ера на „постистината“, на дезинформация и „фалшиви новини“? Този въпрос стои пред медиите, медийния мениджмънт, журналистите, професионалните общности и регулаторните органи.

Обзор на нормативни документи и регулации

През март 2018 г. Европейската комисия даде дефиниция на понятието дезинформацията: „Невярна, неточна или подвеждаща информация, предназначена, представена и оповестявана с цел печалба или умишлена вреда на обществото.“ [2]

В посветения на проблема доклад се казва, че дезинформация е „многостранен проблем, който няма една единствена причина и затова няма едно решение“, а в документа многократно се споменава „проверката на фактите“ (*fact checking*) като инструмент за борбата с това с това явление [3].

Темата успя да се развие мащабно, влизайки не само в документооборота на европейските институции, но и в дебатите между водещи политици на европейско ниво. В последните дни на 2018 г. председателят на Европейската комисия Жан Клод Юнкер обяви, че самите представители на политическия елит легитимират и „произвеждат“ неистини. „Дадох ясно да се разбере в Европейския съвет, че някои от министър-председателите, седящи там наоколо, са източниците на фалшивите новини“, каза Юнкер. [4].

Медиите и журналистите обаче са поставени в една особена ситуация – те дори и да опровергават едно неистинско твърдение, теза или внушение, които са изречени от политически лидер, е трудно се преборят с разбирането на публиката, че тази информация идва от публични авторитети (премиер, президент, ръководител на институция). Ето защо се прави допускането от страна на публиките, че според общите разбирания политиките няма как те да лъжат. И затова публикуването им не води по никакъв начин до каквото и да е обществено порицание или до това източникът на информацията да се поправи или оповести коректно.

Още повече, че разпространяващите се форми на дезинформация се използват не само за „вътрешна употреба“, но са вече и инструмент за намеса отвън. И това е осъзнат проблем, защото след срещата на лидерите на ЕС в Брюксел беше прието да се търси „решителен отговор, който засяга вътрешните и външните измерения и е всеобхватен, координиран и добре ресурсно осигурен въз основа на оценка на заплахите“. [5].

Политическите представители на европейските държави посочиха, че „разпространението на умишлена, широкомащабна и системна дезинформация, включително като част от хибридна война, е остро стратегическо предизвикателство за нашите демократични системи“ и призоваха за „бързо и решително действие на европейско и на национално ниво за осигуряване на свободни и честни европейски и национални избори“. [6].

Изминалата 2018 година беше белязана и от най-големия скандал, който е свързан със социалната мрежа Facebook, довел до срив на акциите ѝ и до загуби за милиарди долари. Консултантската фирма Кеймбридж Аналитика (Cambridge Analytics), работила за президентската кампания на Доналд Тръмп през 2016 г., за кампанията за „Брексит“ (Brexit) и десетки други политически клиенти, беше обвинена в изборни манипулации чрез внушения, разпространяване на дезинформация, подкупи и изнудване. Тя е събирала лична информация на повече от 50 милиона потребители на Facebook без тяхното знание и разрешение. Социалните мрежи вече се превръщат в опасен инструмент за разяждане на демокрацията. Как обаче този натиск отгоре се отразява на по-малките комуникационни системи и информационни балони? Може ли да се смята, че има „острови на спокойствието“?

Анализ на случаи от България

Изминалата 2018 година премина и през активна законодателна дейност в областта на медиите. Нехомогенното парламентарно мнозинство в Народното събрание в България прие промени в Закона за задължителното депозиране на печатни и други произведения, които са внесени от депутати от Движението за права и свободи (ДПС) и издателя Делян Пеевски. Станалият известен като закон „Пеевски“ задължи медиите – радио, телевизия, печатни издания и сайтове – да декларират кой е техният собственик. Това изискване съществува и преди влизането в сила на промените (справка може да се прави в Търговския регистър). Изискването е и за информация как се финансират медиите (реклами, европейски фондове, грантове от чуждестранни фондации). Има и изискване относно това кой определя редакционната им политика.

Медиите на издателя Делян Пеевски – „Монитор“ и „Телеграф“ – имат специална огледална рубрика – „Фабрика за фалшиви новини“, в която атакуват критични издания и публични лица. Внесените промени бяха защитени от депутатите Пеевски, Хамид Хамид и Велислава Кръстева, като те дадоха обяснението, че тези промени се правят и за да се ограничи разпространението на „фалшиви новини“:

„Законопроектът ще преустанови и спекулациите на определен кръг медиите, финансирани основно от подсъдими лица или чуждестранни грантове, че в България медийната среда е непрозрачна и че собствеността в медиите е неясна. Същият кръг от медиите, вече повече от десет години непрестанно генерира фалшиви новини за мен и издателския ми бизнес, с единствената цел да манипулира обществото чрез постоянното повтаряне на неистини. Независимо от тенденциозно изграждания ми през годините негативен образ, моята позиция винаги е била ясна и последователна – да разкривам манипулациите и лъжите, като изнасям цялата истина за авторите им и техните зависимости.“ [7].

Контролът по прилагането на новите правила беше даден на Министерство на културата, институция, която е част от изпълнителната власт и която на практика се превърна в нов център на регулация след Съвета за електронни медиите (СЕМ), който следи разпоредбите на Закона за радио и телевизията.

Едновременно след краткото описание по-горе, т. нар. „Закон Пеевски“ се превърна в инструмент за удар и защита в нестихващите от близо вече десет години междуиздателски войни, което оказва сериозен натиск и върху процесите на регулацията и саморегулацията в медиите.

Саморегулация, но без движение

В Етичния кодекс на българските медиите от 2005 г. има раздел, в който се обръща специално внимание на предоставянето на достоверна информация на обществото. В него се заявява, че ще бъде предоставяне „точна и проверена информация и няма преднамерено да скриваме или изопачаваме факти“ [8], няма да се публикува информация, за която се знае, че е невярна, обществото да се подвежда и ясно ще бъде посочвано къде са използвани манипулирани текстове, документи, образи и звуци. Източниците на информация ще бъдат проверявани, преди нейното публикуване. „Предпочитаме да използваме идентифицирани източници пред анонимните“ [9], се казва в Етичния кодекс.

В общи линии тези текстове се превръщат в професионални ориентири за противодействие на дезинформацията – точност и източници.

Острите противоречия между издателите от последните няколко години се отразиха сериозно на системата от саморегулаторни практики на българските медиите. Създаването на втори издателски съюз през 2013 г. и появата на втори професионален етичен кодекс създаде вакуум, който задълбочи неспазването на основни журналистически стандарти

в областта на езика на омразата, етичното отразяването на бедствия, аварии катастрофи и инциденти, дискриминация, манипулация и изопачаване на факти.

В своя последен тригодишен мандат, започнал през 2015 г., Комисията по журналистическа етика към Националния съвет за журналистическа етика (създаден още през 2005 г.), разгледа десетки жалби по нарушения на текстовете на първия етичен кодекс на българските медии. През 2015 г. бе отчетен превес на жалбите срещу печатни медии и онлайн новинарски услуги (електронни издания на вестници, списания, информационни агенции и други електронни издания). Техният брой за 2015 г. е 54. Срещу традиционните електронни медии са получени 24 бр. жалби, които се отнасят почти изключително до телевизии. През тази година доминират жалбите по линия на дискриминацията. В обхвата на дезинформацията – чл. 1.1. “Точност” – има 20 бр. и те са по отношение на предоставянето на точна и проверена информация, забраната да се укриват или изопачават факти, както и във връзка с изискването да се търси мнението на засегнатата страна. През 2016 г., подобно на ситуацията през 2015 г., основен дял от редовните жалби имат тези за „дискриминация” (21 броя), следвани от жалбите срещу „точност” на поднасяната информация (11 броя). Твърдените нарушения по други норми засягат „неприкосновеност на личния живот” (2 броя) и „закрилата на децата” (2 броя). [10]

Данните за 2017 г. все още не са обобщени, но е видно, че проблемът около точността на информацията е с натрупвания, които не успяват да намерят решение. И търсенето на съдействие от комисията от страна на засегнати граждани показва – веднъж ниво на доверие в работата на подобна комисия, но и осъзнаване на устойчив проблем.

Дискусионни въпроси

Разколът между издатели и собственици на медии делегитимира неформалния институт на етичните журналистически комисии. След 2013 г. на практика действа една единствена комисия, която не беше призната от част от най-влиятелните и четени вестници и информационни сайтове в страната. И независимо че работата ѝ беше насочена в интерес на читателите на медии, решенията на комисията се превръщат в пожелателни, а причината за това е липсата на обвързващи механизми.

Още повече, че вътрешните проблеми в медиите се натрупват като устойчиви обществени нагласи. Изследване на агенция „Алфа ризърч“ по поръчка на фондация „Конрад Аденауер“ показва, че близо две трети от българските граждани (63%) смятат, че медиите са зависими в работата си; печатните медии (37%), социалните мрежи (35%) и телевизията – 20%, са най-големи разпространители на фалшиви твърдения (при възможност за няколко отговора); гражданите нямат представа какво представлява саморегулацията в медиите – 72% не са чували нищо за това, а 21% „донякъде“ знаят. Едва един от всеки 20 анкетиран (5%) е отговорил с „да“ [11].

Заклучение

Нито дезинформация, нито фалшифицирането на информацията са явления, които се случват за първи път „тук и сега“. Опитите на европейските институции да координират противодействието срещу дезинформацията прераства в несигурни опити, които още повече подриват доверието в публичното пространство.

Обзорът на решенията на Етичната комисия по журналистическа етика към Националния съвет по журналистическа етика, резултатите от социологически изследвания, анализът на ситуацията през последните години в медиите, дават основания, за да обобщим, че в България разпространението на „фалшиви новини“ се поддържа и от други фактори, например: ниско доверие в медиите, остри разногласия между издателите, идеологически и политически противопоставяния в българското общество, овладяване

на медиите от политически играчи и притъпяване на тяхната критичност върху властта и прозрачността в политиката.

Медиите се превръщат в своеобразни „усилватели“ на внушения и контролирана дезинформация, вместо да предлагат задълбочен, критичен и достоверен анализ на социално значими проблеми. Необходимо е възстановяване на саморегулаторните механизми като оздравителен процес към връщане на доверието в медиите.

Обобщавайки, може да се каже, че ако не се търси обвързване на медийни организации към един етичен професионален кодекс, то поне да се създаде мнозинство сред журналистическата гилдия – нейните представители индивидуално да бранят стандартите в професията, да имат легитимно признати ориентири, които да следват.

Цитати и бележки:

[1] Proceeding of the information seminar on Self-regulation by the Media. Strasbourg: Council of Europe, 7-8 October 1998, p. 2; Цитат по: Табакова, В. (2008). *Свобода на изразяване и журналистическа етика*. София: СУ Св. Кл. Охридски, 119.

[2] Европейска комисия. Борба с онлайн дезинформацията: експертна група се застъпва за повече прозрачност на онлайн платформите. Страсбург, 12 март 2018 г. Последно влизане: 7.10.2018.

[3] European Commission. A multi-dimensional approach to disinformation *Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. March 2018, pg.11.

[4] *Клуб Z*. Юнкер обвини Орбан, че произвежда фалшиви новини. /

<https://clubz.bg/77181-yunker-obvini-orban-che-proizvejda-falshivi-novini/>, последно посещение на 03.01.2019.

[5] *Клуб Z*. От „фалшиви новини“ до „точка на натягане“. / <https://clubz.bg/77821-ot-falshivi-novini-do-tochka-na-dotqgane/>, последно посещение на 03.01.2019.

[6] *Клуб Z*. От „фалшиви новини“ до „точка на натягане“. / <https://clubz.bg/77821-ot-falshivi-novini-do-tochka-na-dotqgane/>, последно посещение на 03.01.2019.

[7] *Монитор*. Пеевски: Внесохме законопроект, с който ще пресечем спекулациите на медии, финансирани от подсъдими лица или грантове, че медийната среда е непрозрачна. 6 февруари 2018 г. /<https://www.monitor.bg/bg/a/view/49360-%D0%9F%D0%B5%D0%B5%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D0%92%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%BE%D1%85%D0%BC%D0%B5-%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82-%D1%81-%D0%BA%D0%BE%D0%B9%D1%82%D0%BE-%D1%89%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BC-%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%83%D0%BB%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B8-%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8-%D0%BE%D1%82-%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%8A%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%B8-%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0-%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B5/>, последно посещение на 03.01.2019.

[8] *Етичен кодекс на българските медии*. <http://mediaethics-bg.org/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81-2/>, последно посещение на 03.01.2019.

[9] *Етичен кодекс на българските медии*. <http://mediaethics-bg.org/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81-2/>, последно посещение на 03.01.2019..

[10] Авторът е член на Етичната комисия по журналистическа етика към Националния съвет по журналистическа етика в мандата 2015-2018 г.

[11] Антонова, В. Гражданите в България нямат доверие на медиите. *Капитал*, 21 ноември 2018 г. https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2018/11/21/3349605_grajdanite_v_bulgariia_niamat_doverie_na_mediite/, последно посещение на 03.01.2019.

Библиография:

European Commission. A multi-dimensional approach to disinformation *Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. March 2018, p.11.

Етичен кодекс на българските медии. <http://mediaethics-bg.org/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BA%D1%81-2/>, последно посещение на 03.01.2019.

Proceeding of the information seminar on Self-regulation by the Media. Strasbourg: Council of Europe, 7-8 October 1998, p. 2.

Табакова, В. (2008). *Свобода на изразяване и журналистическа етика*. София: СУ „Св. Климент Охридски“.

Източници:

Антонова, В. Гражданите в България нямат доверие на медиите. *Капитал*, 21 ноември 2018 г. https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2018/11/21/3349605_grajdanite_v_bulgariia_niamat_doverie_na_mediite/, последно посещение на 03.01.2019.

[5] *Клуб Z*. От „фалшиви новини“ до „точка на натягане“. / <https://clubz.bg/77821-ot-falshivi-novini-do-tochka-na-dotqgane/>, последно посещение на 03.01.2019.

[6] *Клуб Z*. От „фалшиви новини“ до „точка на натягане“. / <https://clubz.bg/77821-ot-falshivi-novini-do-tochka-na-dotqgane/>, последно посещение на 03.01.2019.

[7] *Монитор*. Пеевски: Внесохме законопроект, с който ще пресечем спекулациите на медии, финансирани от подсъдими лица или грантове, че медийната среда е непрозрачна. 6 февруари 2018 г. <https://www.monitor.bg/bg/a/view/49360-%D0%9F%D0%B5%D0%B5%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D0%92%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%BE%D1%85%D0%BC%D0%B5-%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82-%D1%81-%D0%BA%D0%BE%D0%B9%D1%82%D0%BE-%D1%89%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BC-%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%83%D0%BB%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D1%82%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B8-%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8-%D0%BE%D1%82-%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%8A%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%B8-%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0-%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B5/>, последно

посещение на 03.01.2019.

Сп. „Реторика и комуникации“, брой 38, януари 2019 г.
Rhetoric and Communications Journal, Issue 38, January 2019