

НАБЛЮДЕНИЕ НА ПРЕДИЗБОРНАТА КАМПАНИЯ ЗА ПРОВЕЖДАНЕ НА ИЗБОРИТЕ ЗА ОБЩИНСКИ СЪВЕТНИЦИ И КМЕТОВЕ И КАМПАНИЯТА ЗА ПРОВЕЖДАНЕ НА НАЦИОНАЛЕН РЕФЕРЕНДУМ

I. СПОРАЗУМЕНИЕ МЕЖДУ СЕМ И ЦИК: ПАРАМЕТРИ И МЕТОДИКА НА МОНИТОРИНГА.

Настоящият доклад обхваща периода на предизборната кампания за местни избори 2015 г. - от 14 септември до деня на изборите. Базиран е на **Споразумението между Централната избирателна комисия (ЦИК) и Съвета за електронни медии (СЕМ)**, подписано на 15 септември т.г. съгласно разпоредбите на ИК. В него се определят обемът и параметрите на мониторинга върху електронните медии - доставчиците на медийни услуги (ДМУ), и принципите и правилата, регламентиращи тяхното поведение в съответствие с нормите на изборното и медийното законодателство в условията на кампания за Избори за общински съветници и кметове и Национален референдум.

Наблюдението е проведено върху **седемнадесет (17) програми, създавани от обществени доставчици на медийни услуги**: четиринадесет (14) с национален и регионален обхват на Българската национална телевизия (БНТ) и Българското национално радио (БНР), една програма на Политическа партия Атака -Телевизия Алфа Атака и 2 радиопрограми, които реализират общините Бургас и Велико Търново (Общинско радио В.Търново и Гласът на Бургас).

- БНТ 1.
- БНТ 2.
- БНТ Свят.
- БНТ HD.
- Хоризонт.
- Христо Ботев.
- БНР Радио Благоевград.
- БНР Радио Бургас.
- БНР Радио Варна.
- БНР Радио Видин.
- БНР Радио Пловдив.
- БНР Радио София.
- БНР Радио Стара Загора.
- БНР Радио Шумен.
- Телевизия Алфа
- Общинско радио В.Търново.
- Гласът на Бургас.

Наблюдението обхваща и **36 програми на търговски доставчици на медийни услуги**: 20 телевизионни и 16 радиопрограми.

Телевизионни програми:

- БТВ.
- Нова телевизия.
- ТВ7.
- Нюз 7.
- България Он Еър.
- СКАТ.
- Канал 3.
- ТВ Европа.
- ТВ+.
- ТВ Видин.
- БТВ екшън.
- Канал О.
- Дартс тв.
- Евроком.
- Кис 13.
- Пловдивска телевизия Тракия
- Видеоат.
- България 24.
- Черно море.
- 20.Римекс ТВ.

Радиопрограми:

- Дарик Радио България.
- Радио Фокус София.
- Радио Фокус Благоевград
- Радио Фокус Смолян.
- Радио Девин.
- Радио К2.
- Радио Фреш.
- Радио Зетра.
- БГ Радио.
- Ен-Джой.
- Радио Веселина.
- Радио 1.
- Радио Добруджа.
- Радио Гама.
- Радио 999.
- Радио Мая Бургас.

Програмите са избрани според **степената на влиянието им върху общественото мнение**. Взети са предвид териториалното разпространение, специализацията и техният профил. Отчетен е фактът, че при местни избори е логично предизборните послания да бъдат ситуирани, както в програми с национално покритие и общ (политематичен) профил, така и в местни програми с регионално разпространение. Времевият период на всекидневното наблюдение е съобразен с програмните схеми на медиите при спазване препоръките на ОССЕ за акцент към часовете пояси 18.00 - 24.00 ч. за телевизионните програми и 07.00 - 12.00 ч за радиопрограмите. За това мониторингът на търговските ДМУ обхваща основно съдържанието на телевизионните програми от 06.30 до 09.30 ч. и от 16.00 до 22.30 ч., а на радиопрограмите от 07.00 до 11.00 ч. и от 17.00 до 19.00 ч. Наблюдавани са обаче и други времеви отрязъци - според програмната схема и включване на агитационни материали извън основно определеното програмно време.

За **програмите на БНТ и БНР** са отчетени времеви територии, посочени в Споразуменията, сключени на основание чл. 189, ал. 4 от ИК. Отразени са и допълнителни характеристики, свързани с отчитане на плурализма и специфичните им задължения на национални обществени доставчици.

Чрез **предварително утвърдена методика**, наблюдението проследи количествени и качествени показатели, както и спазването на разпоредби от Изборния кодекс. Мониторингът отчита дела на платените и безплатните форми на агитация по два показателя - брой и минути ефирно присъствие на кандидати в медия. За анализ на данните е приложена възприета от СЕМ методика, отчитаща: влиянието на медията, програмирането на предизборните форми и материали, и въздействието на журналистическите жанрове.

Отбелязани са и възможностите, предоставени от медиите, за възприемане на предизборните агитационни послания и достъп до съответната програма **от лица със слухови и зрителни увреждания**: използването на специализирани субтитри, език на знаците, аудиоописание, аудиосубтитри и др.

Наблюдението проследи и спазването на срока - 14 септември 2015 г., съгласно чл. 198, ал.4 от ИК, в който ДМУ трябваше **да обявят на интернет страницата си условията и редът за предоставяне на време за предизборната кампания и тарифите си**. Тези данни са както за местните избори, така и за референдумата. Включват информация освен за наблюдаваните през цялата кампания програми така и за още 27 ДМУ - общини:

- Община Севлиево.
- Общинско радио Лясковец.
- Общинско радио Силистра.
- Общинско радио Горна Оряховица.
- Общинско радио Омуртаг.
- Общинско радио Габрово.
- Общинско радио Плевен.
- Общинско радио В.Търново.
- Общинско радио Бургас
- Общинско радио Русе.
- Общинско радио Гоце Делчев.
- Общинско радио Каварна.
- Общинско радио Карнобат.
- Общинско радио Котел.
- Общинско радио Кърджали.
- Общинско радио Ловеч.
- Общинско радио Разград.
- Общинско радио Свищов.
- Общинско радио Смолян.
- Общинско радио Средец.
- Радиоцентър Кюстендил.
- Радио Дулово.
- Общинско радио Айтос.
- Телевизия Хасково.
- Телевизия Шумен.
- Община Пещера;
- Радиоцентър Канал-М-Монтана.

Безплатните форми на участие, освен количественото им отчитане в програмите на търговските доставчици на медийни услуги, бяха измерени за пореден път чрез въведения **Индекс на тежест на присъствие** на представители на политическите партии, местни коалиции и инициативни комитети в изборите. Обект на изследване са програмите на електронните медии с най-силно влияние и които не са ограничени чрез предизборно споразумение, задължително за националните обществени доставчици – БНТ и БНР.

Безплатните изяви на политическите субекти дават по-ясна представа и **по-пълноценна възможност на аудиторията да направи своя осъзнат (информиран) избор**. Тази предизборна кампания обаче имаше някои особености. По отношение на спецификата на местната власт да реализира административната, икономическата и социалната функция на държавата в отделните териториални единици, би следвало идеите и концепциите на политическите субекти, популяризиращи по медиите, да са свързани с регионалните и местните проблеми. Политическата риторика, както и други проблеми, свързани с изборите, изместиха на заден план съществените дебати за развитието на общините. Освен това, общественото мнение се формира сравнително трайно от различните изяви и събития в конкретния регион, които намират медийно проявление през останалото, значително по-голямо време, извън предизборната кампания.

Методика на изчисление на индекс на влияние:

Индексът на тежестта на присъствие на кандидатите в програмите (медиите) се формира на базата на обща скала на оценяване с три компонента. Способът на разпространение на медията е съответно: ефир – 3 т., кабел и сателит – 2 т. Тук критерият е съобразен с по-високата достъпност до медията и съответно общественото ѝ влияние. Логично, часовете на поява на представител на политическата партия, коалиция или инициативен комитети в телевизионна програма е компонент, който участва в оформянето на крайния резултат. 3 точки носи появата в праймтайма (18 до 22 часа). Сутрешното участие в телевизията се оценява на 2 т., 1 т. е в друго време. Жанровата характеристика също има различно точково изражение: новина – 4 т., интервю – 3 т., дискусия – 2 т. Данните са представени като се трансформират индексите от точки в проценти.

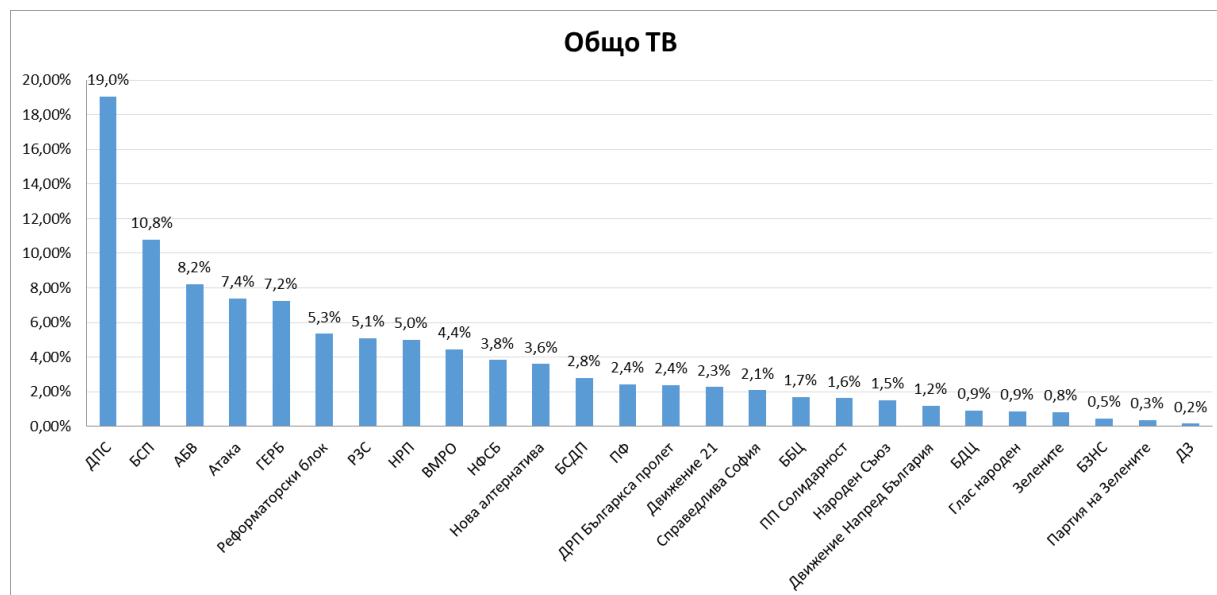
В това изследване индексът на тежестта на присъствие на кандидатите и представители на различни политически субекти в програмите (медиите) има за цел да изследва параметрите на взаимодействие между медията и политическия субект само в рамките на предизборната кампания.

В програмата България он ер не са констатирани безплатни форми и за това не е включена в крайните резултати по този показател. Не е включена и Телевизия Европа, тъй като характерно за

медията е повторемостта на информационните единици. Ротацията на новини променя значително медийната картина и при изчисляване на индекса има вероятност за деформация на резултата.

На базата на така зададените параметри имаме **следните резултати**:

Обща графика на индекса на тежест, сформиран на базата на изследване и изчисляване на следните телевизионни програми: БТВ, Нова телевизия, ТВ 7, Евроком, Канал 3.



В общата графика Движението за права и свободи събира най-висок индекс на тежест (19%). На второ място са БСП (10,8%), следвани от АБВ (8,2%). Атака постига висок индекс (7,4%), с което изпреварва ГЕРБ (7,2%), РБ (5,3%) и останалите патриотични формации – ВМРО (4,4%), НФСБ (3,8%) и ПФ (2,4%). ВМРО (4,3%) и НФСБ (3,1%), които съставляват коалицията ПФ (2,4%) имат отделна регистрация за изборите, но на места издигат и обща кандидатура. Това е причината те да се появяват като три формации в графиката по-горе.

Тези резултати в общия медиен фон имат своето **логическо обяснение и те затвърждават правилото, че скандалните или провокативните сюжети** (съзнателни или несъзнателни), независимо по какъв повод, влизат във фокуса на медийния интерес. Такива са случаите с ДПС и ПП Атака.

ДПС е на първо място поради **широкия обществен и медиен отзвук на изпълнението на български и на турски език** върху мелодията на възрожденската "Песен за Райна Княгиня" при откриването на предизборната кампания на ДПС в Исперих. Друга причина за по-големия резултат на партията е репортажът, който Нова ТВ излъчи, а именно – екип на медията бе нападат в ромската махала на Самоков при опит да вземат интервю от кандидата за общински съветник – Трайчо Василев, по прякор Пиже, който преди време е бил заснет при разследване на телевизията как организира частно енерго. Веднага след това ДПС оттегли доверието си от кандидата за общински съветник, който е бил свидетел на нападението над екипа на Нова в Самоков и по този повод лидерът на партията Лютви Местан даде брифинг, отразен в медиите.

Високият индекс на **ПП Атака** също е сформиран заради отразяването на **публичните изяви** на лидера на партията Волен Сидеров – скандала пред клекшопа (10.10.2015 г.), нахлуването в НАТФИЗ (22.10.2015 г.)

Друг скандал поставя на 14-то място в графиката сравнително малко известната **ПП Солидарност** (1,6%), която задминава Народния съюз, Движение Напред България, Глас народен. Партията, чийто председател е и лидер на националното мещере Христо Младенов, **влезе в новините**,

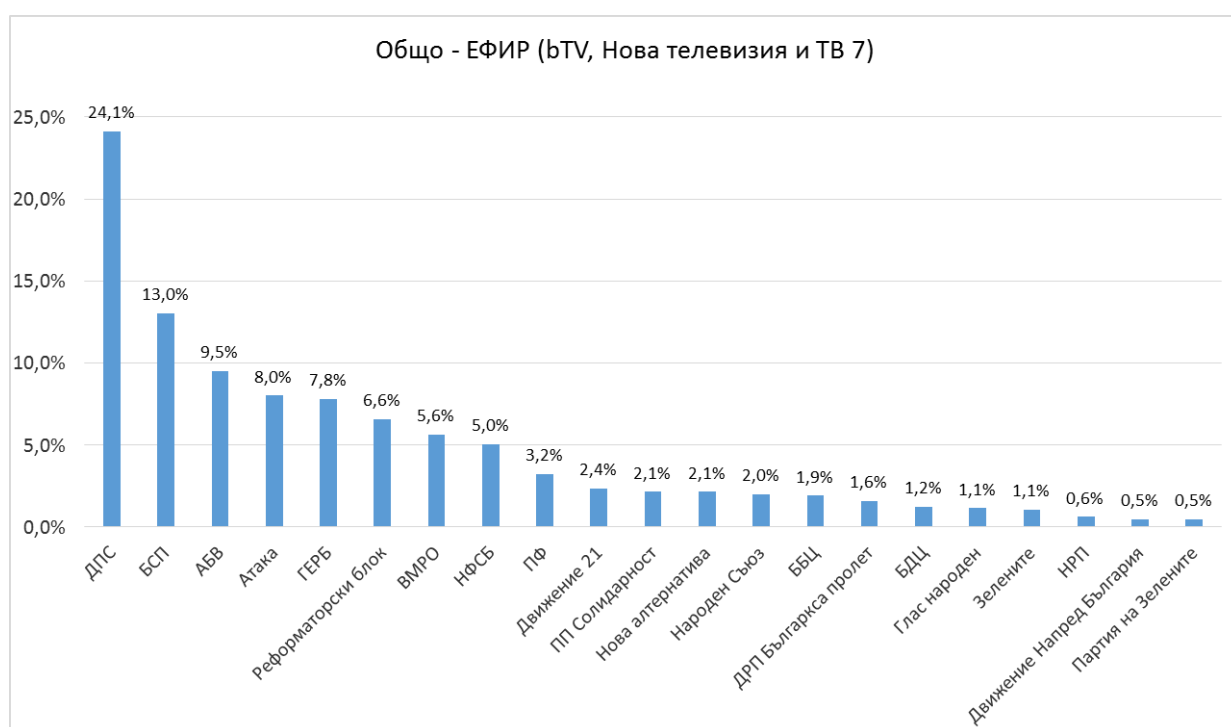
след като журналист, получи заплаха за репортаж, в който се разкрива връзката на кандидат за общински съветник с имотната мафия.

Следва да се отбележи, че тези случаи **са с негативен знак по отношение на партийните субекти**. Независимо от това обаче те влизат в ползрението на медиите и дават именно тези резултати.

Резултатът на АБВ е формиран и от няколко появи в новинарски емисии на кандидата за кмет на Коалиция Сердика – Георги Кадиев, подкрепен от АБВ.

Анализът за безплатните форми разполага и с Обща графика на индекса на тежест, сформиран на базата на изчисляване на данни от ефирните телевизионни програми: БТВ, Нова телевизия и ТВ 7. Тези програми имат по-висок достъп до аудиторията, съответно са с по-голямо влияние.

Обща графика на индекса на тежест, формиран на базата на изследване и изчисляване на следните телевизионни програми: БТВ, Нова телевизия, ТВ 7



Данните показват, че в подредбата на политическите субекти, формирали най-висок индекс на тежест, няма особена промяна. На първо място са ДПС (24,1%), следвани от БСП (13%), АБВ (9,5%), Атака (8%), ГЕРБ (7,8%), РБ (6,6%) и т.н. И тук за **резултатите на ДПС, ПП Атака и АБВ са валидни причините**, посочени към предишната графика.

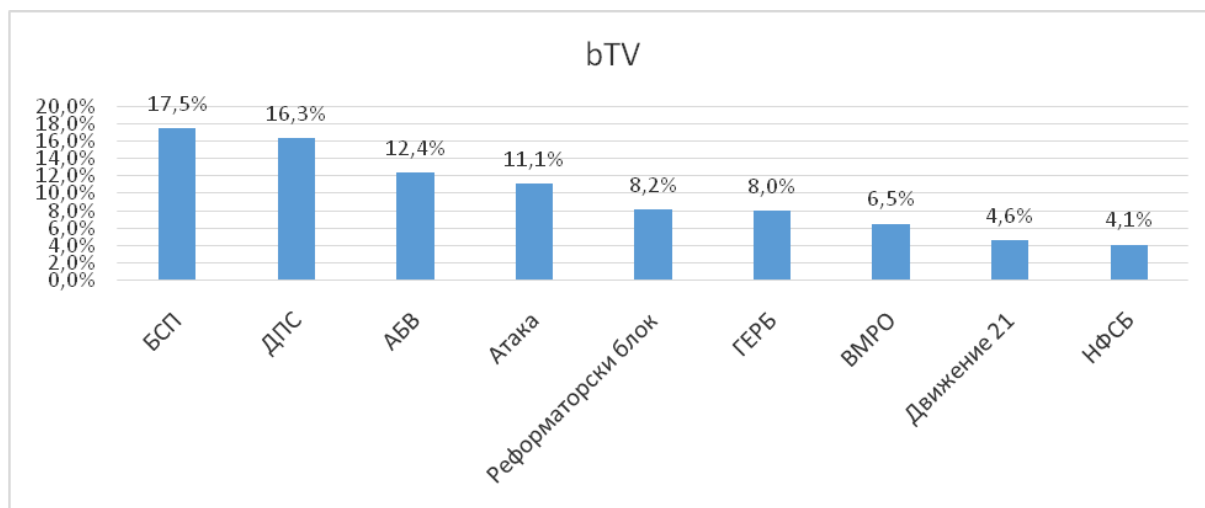
А може да бъде направен и друг извод, че тези телевизии създават и разпространяват продукт и по отношение на политическата предизборна тематика, **който активно повлиява резултатите в общия медиен контекст**.

Представяне на данните по медии (телевизионен ефир, кабел и сателит)

В програма **БТВ** с почти идентичен индекс на тежест на присъствие са БСП (17,5%) и ДПС (16,3%), с лек превес на левицата. След тях се нареждат АБВ (12,8%). ПП Атака заема четвърто място

(11,1%), с което изпреварва значително останалите националистическите формации ВМРО (6,5%) и НФСБ (4,1%), които се намират в корелативна двойка на управляващ-опозиция, имат съответно 8,1% и 7,2%. РБ и ГЕРБ заемат пета и шеста позиция в скалата, съответно с 8,2%. И 8%. Идентифицирани като безплатно участие в медията са Движение 21 и БДЦ.

Данните в графичен вид



Безплатни форми на представяне, под формата на дебати, интервюта и визитки на отделни претенденти, значително превишава това на платените форми в програма **Б ТВ**, което е **положителна констатация на наблюдението по отношение изпълнение на обществени функции от медията**, независимо от търговския и характер. Въпреки че като брой участия БСП доминира над ДПС двете политически формации имат почти идентични резултати. Причините за това са най-високият индекс на тежест, които получават – три пъти БСП и пет пъти ДПС. Той се сформира най-вече от часовете на поява - участие в най-гледаното време на телевизиите и жанрова характеристика – новини.

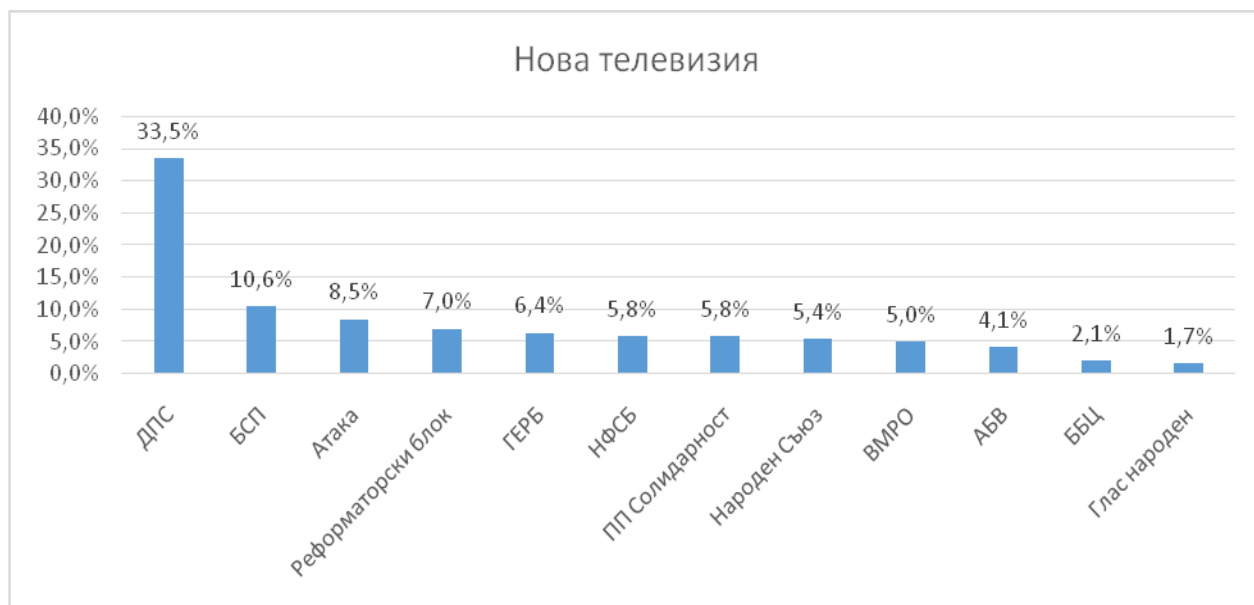
ПП Атака не сформира най-висок индекс на тежест, но по време на наблюдавания период има 13 участия. Интересното при отразяването на този политически субект е появата три пъти в новини по време на скандалите и обстоен коментар по първия случай (клекшопа) от кандидата за кмет на партията и адвокат на Волен Сидеров Явор Нотев в неделния сутрешен блок.

РБ има с едно участие повече от ГЕРБ. И двата политически субекта имат идентични медийни изяви.

Движение 21 влиза в ползрението на медията и сформира индекс, който ѝ отрежда осмо място. То е благодарение на участието на Татяна Дончева, събеседник, който медиите канят често и извън предизборни периоди. Другата атрактивна поява на политическата формация е чрез визитната картичка на Първан Тошев – кандидат за кмет за Световрачане, който заедно с Антоанета Лазарова – кандидат за кмет за село Гаганица, издигната от БСП – лява България, бяха обявени от медиите за най-колоритните участници в предизборната надпревара.

В програма **Нова телевизия** ДПС има значителна преднина пред останалите формации. С коефициент от 33,5 % политическият субект изпреварва значително останалите участници в местните избори – БСП (10,6%), РБ (7%), ГЕРБ (6,4%). На седмо място в скалата по индекс на тежест излиза ПП Солидарност с председател и лидер на националното мещере Христо Младенов. Патриотичните формации – НФСБ, ВМРО имат съответно 5,8% и 5%. Много преди тях на трето място е Атака с 8,5%.

Данните в графичен вид



Причина за високият индекс на тежест при ДПС са репортажите на медията, излъчени обикновено в праймтайма – вечерна осведомителна емисия като новина, което дава най-висок коефициент на тежест - по повод на изпълнението на български и на турски език върху мелодията на възрожденската "Песен за Райна Княгиня". ДПС влиза в новините на Нова ТВ и с друг сюжет, а именно – екип на медията бе нападен в ромската махала на Самоков при опит да вземат интервю от кандидата за общински съветник. Нова ТВ отрази и брифингът на ДПС, на който лидерът на партията Лютви Местан обяви, че оттеглят подкрепата си от кандидата за общинския съветник Василев.

Появата на ПП Солидарност на четвърто място също е свързана със скандален сюжет, който влиза в новините - заплаха към журналист за репортаж, в който се разкрива връзката на кандидат за общински съветник с имотната мафия.

Публично събитие със скандален ефект в рамките на предизборната кампания, произведе и лидерът на партия Атака **Волен Сидеров**. Среднощната разправа пред клекшопа до НАТФИЗ, попадна в медиите. Атака е в скалата на БТВ на четвърто място, а по Нова ТВ на трето.

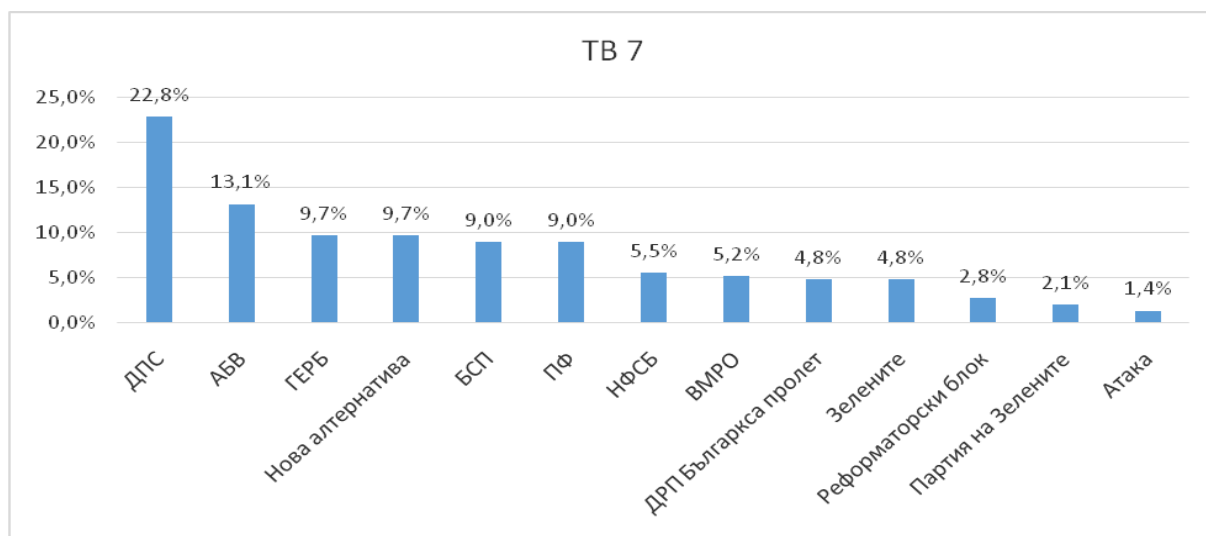
ГЕРБ и РБ, както при БТВ, са с идентични резултати.

Нова ТВ дава възможност за изява на **Глас народен** – партия, която е известна с това, че привлича младите хора.

За програма Нова ТВ също важи положителната констатацията, че **безплатни форми значително доминират над платените**, което е положителна констатация на наблюдението по отношение изпълнение на **обществени функции от медията**.

В програма **ТВ 7** ДПС също излиза на челно място с 22,8%, следвани от АБВ (13,1%). ГЕРБ вече е на трето място с 9,7% - резултат, идентичен с този на Нова алтернатива. БСП и ПФ имат еднакъв индекс на тежест (9%), следвани от НФСБ и ВМРО (5,2%). Атака е в края с 1,4%.

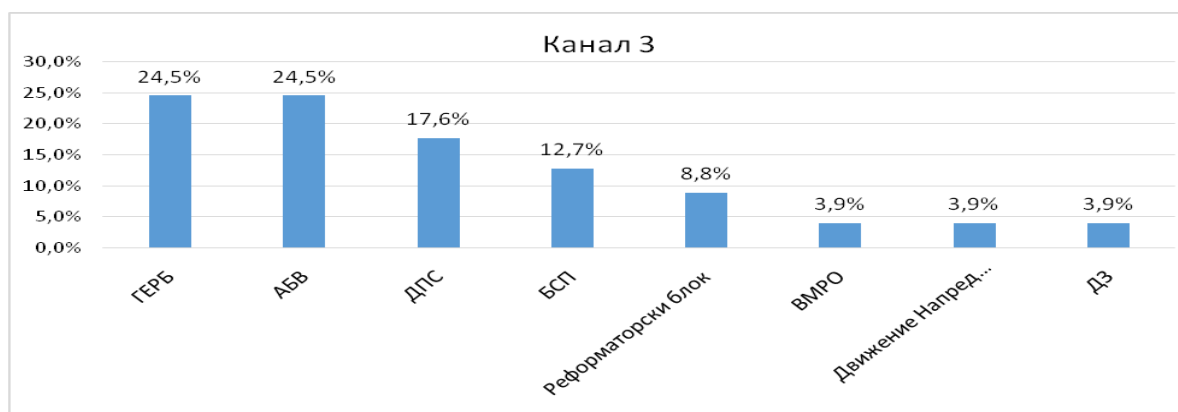
Данните в графичен вид



И тук **ДПС сформира два пъти по-висок** индекс поради факта, че влиза два пъти в праймтайма с новини за посочените вече събития – песента за Райна Княгиня и кандидата за общински съветник Василев, в информационна емисия. **АБВ има втори резултат с появата три пъти в новини и два пъти в сутрешен блок на независимия кандидат Георги Кадиев**, подкрепен от партията. Въпреки че Й. Фандъкова от ГЕРБ е била отразена само три пъти, сформирания висок индекс на тежест (два пъти), нареждат партията на трето място в скалата. Медията предоставя ефир на екологичните политически формации – Зелените и Партия на зелените. Тук се появява и ДРП Българска пролет на Велизар Енчев. Очевидно публичното зрелище на Атака не намира достатъчно ефирно време, за да сфирмира висок индекс на тежест.

В графиката на **програма Канал 3** виждаме различно разположение на политическите формации. На първо място по висок индекс на тежест е ГЕРБ с 24,5%. Със същия резултат след тях са АБВ. ДПС е на трето място с 17,6%, следвани от БСП (12,7%), РБ (8,8%) и пр. Медията предостави безплатно програмно време за прояви на основните участници в изборите под формата на пряко отразяване на откриването и зкариването на кампаниите им.

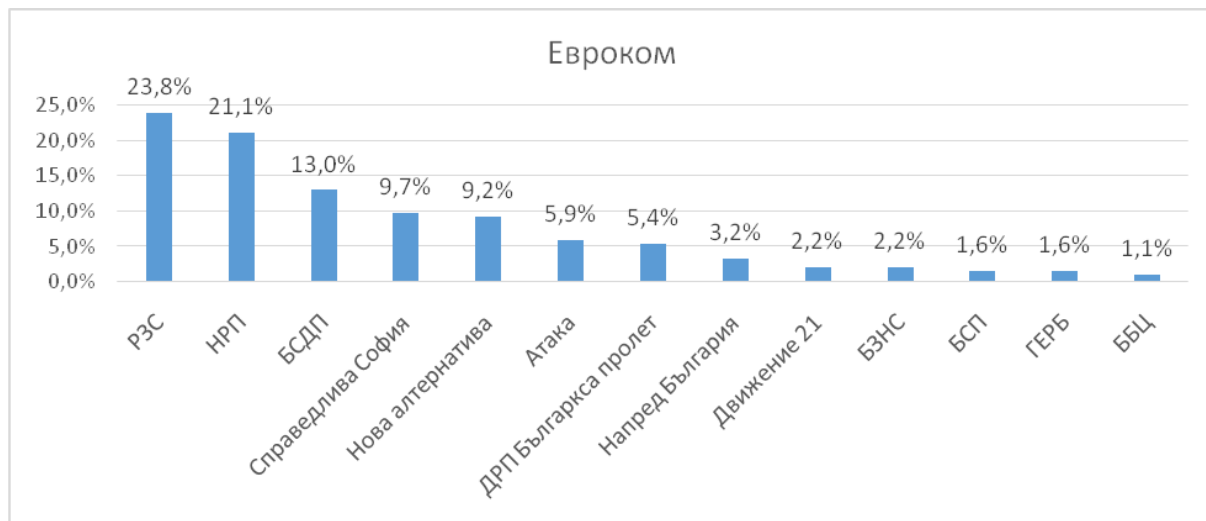
Данните в графичен вид



При данните на програма **Евроком** се забелязва нещо различно от досегашните медии, а именно, че големите политически формации отстъпват място на по-малките участници в местните

избори. Така на първо място се появява РЗС (23,8%), след това НРП (21,1%), БСДП (13%), Справедлива София (9,7%)

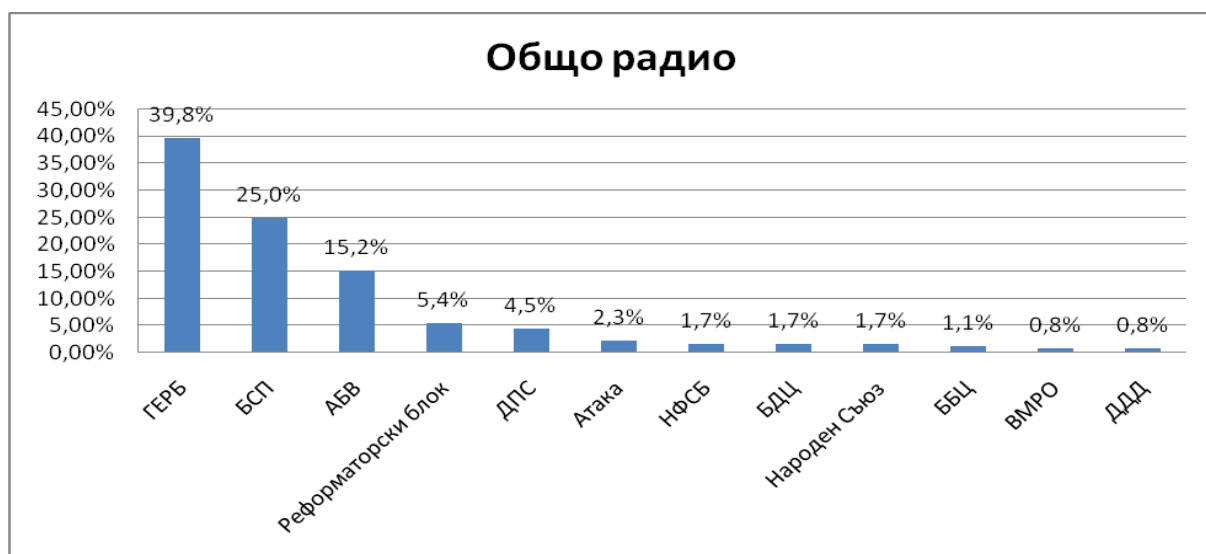
Данните в графичен вид



В общия радиоефир индексът на тежест, сформирани на базата на изследване и изчисляване на програмите Дарик радио България и К2, дават по-различна картина от тази на телевизионния ефир. За разлика от телевизионните програми двете медии са **предоставили безплатно време балансирано на почти всички основни участници в местните избори, като това присъствие съответства или и близо до крайните резултати от изборите.**

При останалите радиопрограми от големите вериги по време на наблюдението **не са констатирани категорични данни за безплатна политическа агитация** и поради тази причина те не са попаднали в изследването за безплатните форми.

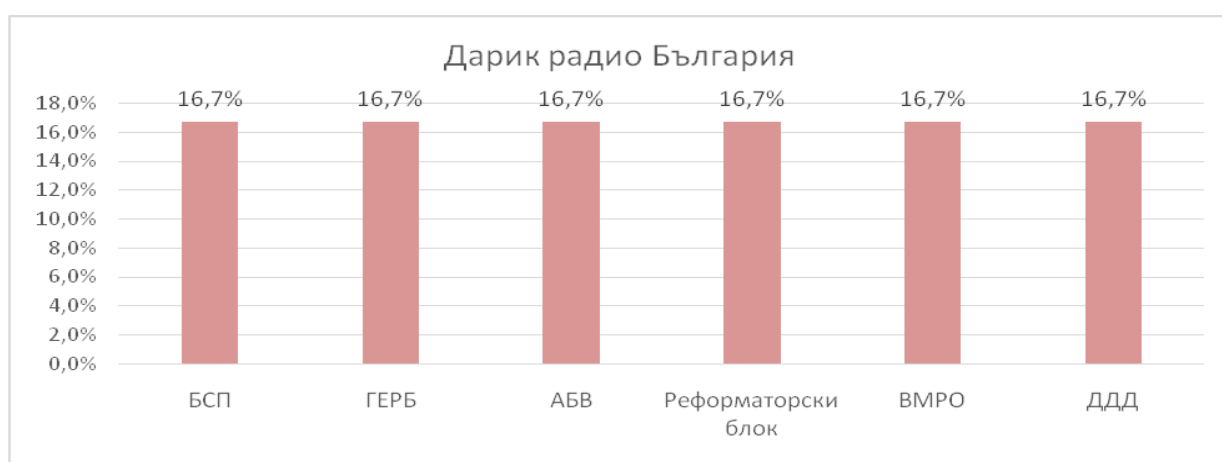
Данните в графичен вид



Все пак, трябва да се отбележи, че радиото е специфична форма на комуникация, която се отличава с по-висока мобилност от останалите медии, дава възможност за бърза комуникация в реално време, има бърз достъп до повече мрежи. Дали тази характеристика на медията е била предпочетена от политическите субекти - изследването не може да даде категоричен отговор, но от данните в графиката става ясно, че в радиоефира доминират изявите на ГЕРБ (38,9%). Следват БСП (25%), АБВ (15,2%), РБ (5,4%), ДПС (4,5%), Атака (2,3%) и т.н.

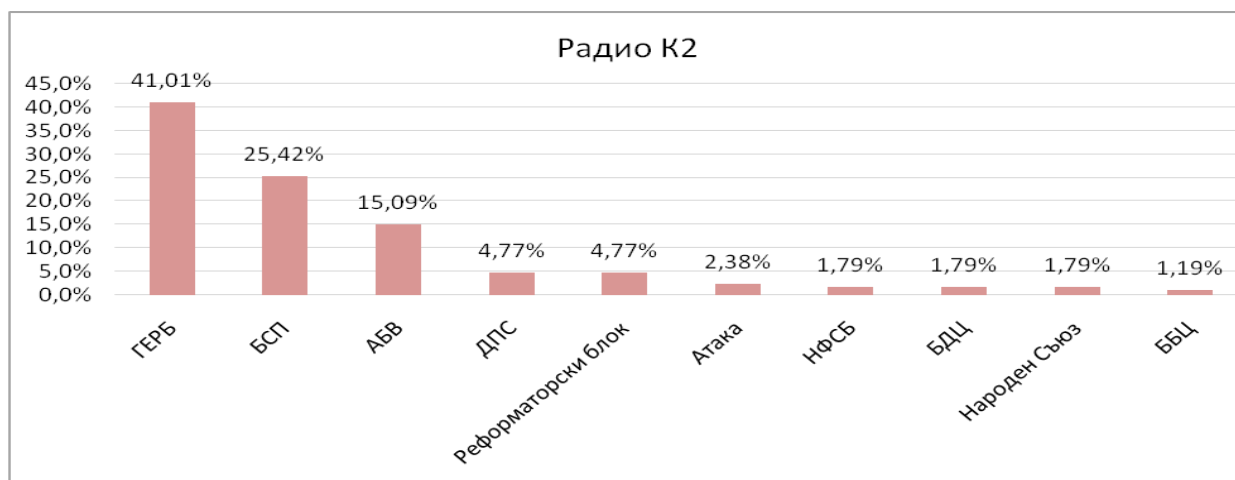
Графиката на **Дарик радио България** се отличава от всички останали по постигнати еднакви стойности. **БСП, ГЕРБ, АБВ, РБ, ВМРО и ПП Движение демократично действие имат еднакъв индекс на тежест от 16,7 %**. Това показва равнопоставеност в присъствието на политическите формации, поканени за участие в предаването „Седмицата“. Този индекс на тежест е постигнат чрез интервюта, извън праймтайма. Това показва **високата обществена ангажираност на медията** чрез осигурена програмна равнопоставеност на основните участници в изборите.

Данните в графичен вид



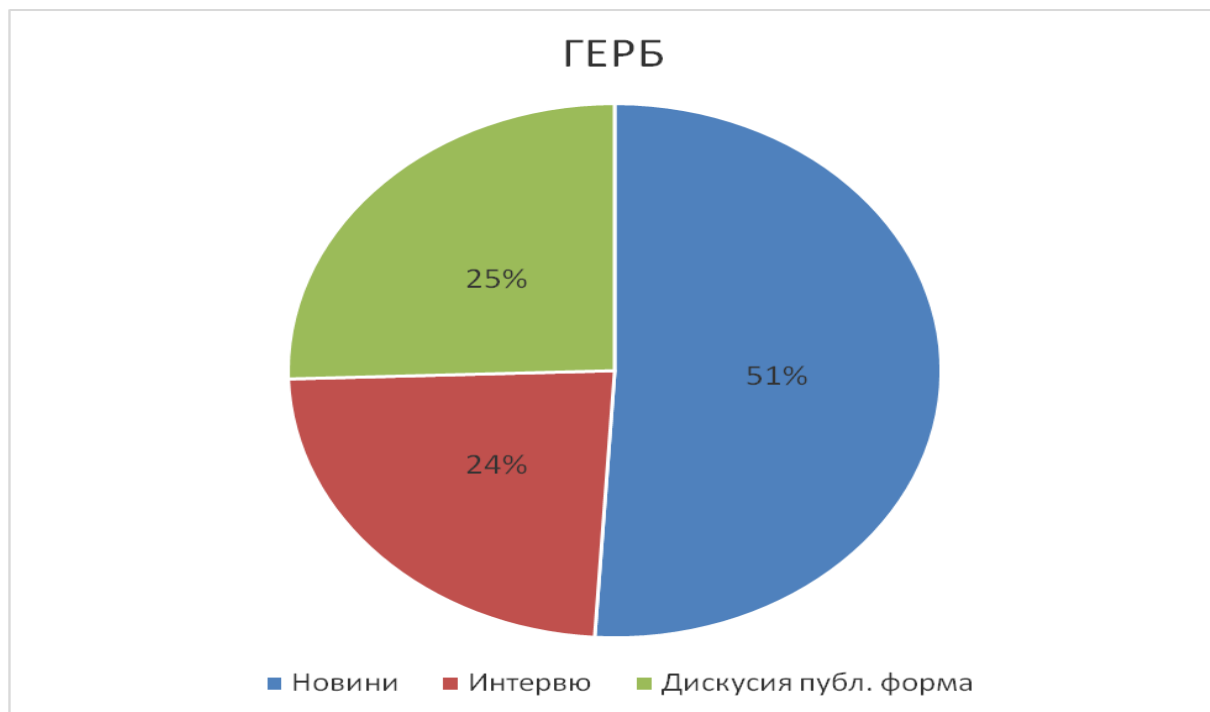
Графиката на **Радио К2** показва предимство при участието на ГЕРБ (41,01%), двойно повече от вторите в нея БСП (25,42%). След тях се нареждат АБВ (15,09%), ДПС и РБ (4,8%), Атака (2,4%) и т.н. Очертава се тенденция медията да осигури безплатни гледни точки за основните участници в изборите, въпреки че те не са предствени в равни стойности.

Данните в графичен вид



Картината при разпределението и съотношението на безплатни форми на участия (новини, интервюта, дискуссионни форми) на отделните кандидати в ТВ програмите показва доминиране на новините като предпочетено медийно присъствие.

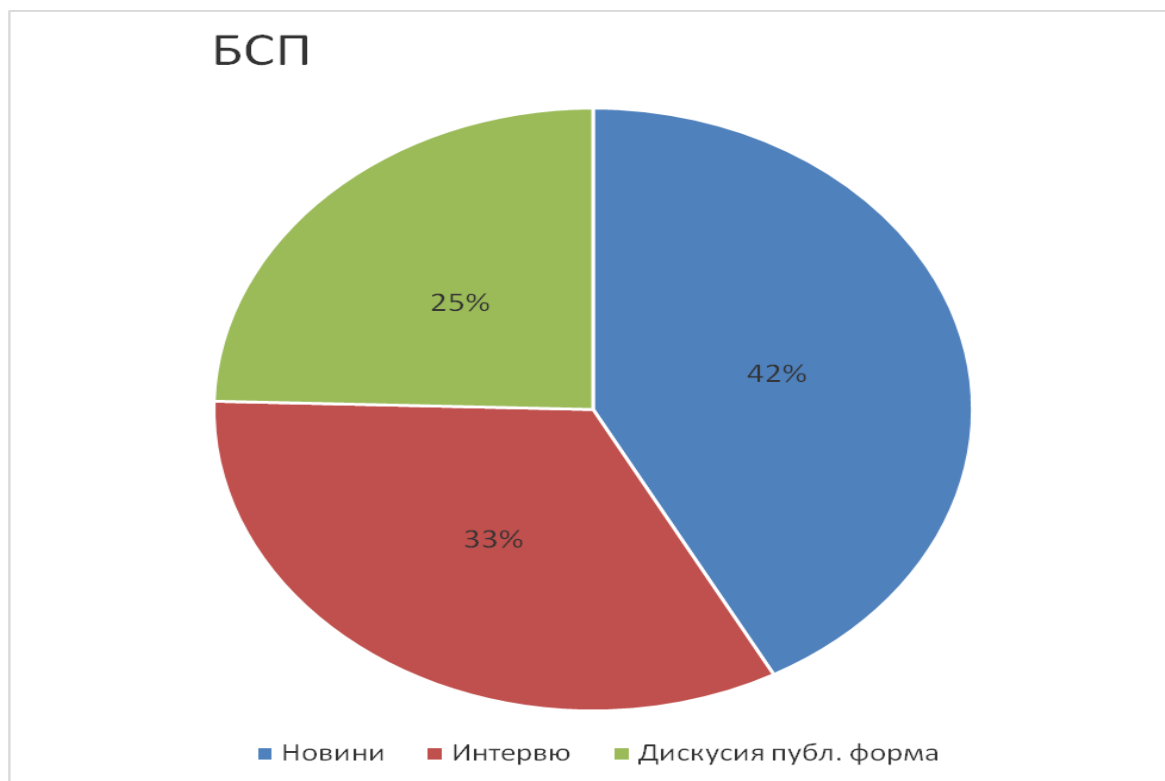
При ПП ГЕРБ новините съставляват 51 на сто от общото участие, публицистичните форми и интервюта са съответно 25% и 24%.



Идентични резултати с ГЕРБ като предпочитана безплатна форма има и РБ. Новините са 51 на сто от общото програмно време, 28 на сто са дискуссионните форми и 21% интервюта.



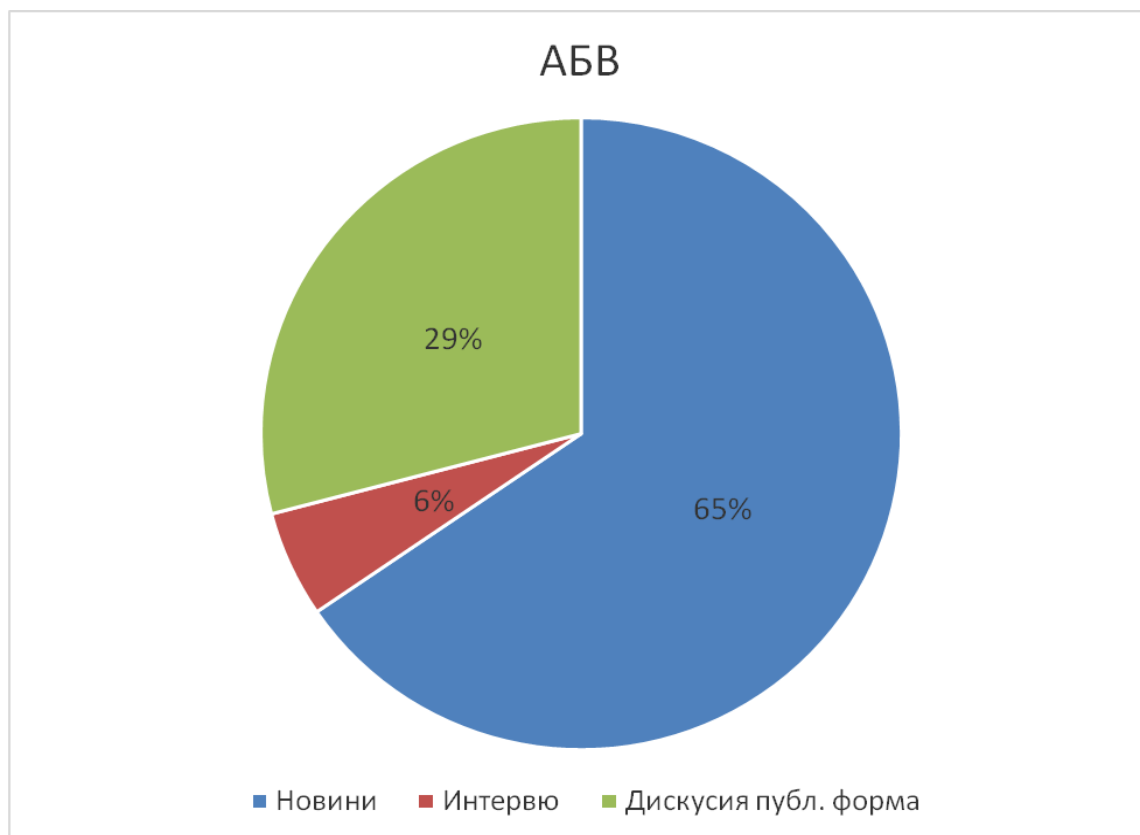
При **БСП лява България** новините доминират като бесплатна форма (42%), интервютата са 33 на сто от общото програмно време, а дискуссионните (публицистични) форми са 25%.



Изявите на ДПС са представени в голяма степен чрез новини. Те представляват 83% от графиката и **ясно илюстрират вече споменатите причини за водещото място на партията според индекса на тежест** (песента за Райна Княгиня и кандидата за общински съветник Василев). Интервютата и дискусиите са съответно 8 и 9 на сто.



При АБВ интервютата са малък процент – 6 на сто, новините доминират с 65 на сто, 29 на сто са дискуссионните форми. Графиката илюстрира също и **причината за регистрирания от партията индекс на тежест** (подкрепата за независимия кандидат Георги Кадиев).



Данни от графиките показват, че в процентно отношение **преобладават новините**. Това се дължи най-вероятно на **липсата на съществен дебат по регионалната тематика и желанието на политическите субекти за пряк двубой**. Високият процент новини, идентифициран при пет политически формации, без участието на телевизионни програми с изявен информационен профил, затвърждава горния извод.

Изследването за индексът на тежест при безплатните форми показва, че големите политически формации са представени в медиите с различни коефициенти. Изключение прави Евроком. Телевизията е дала програмно време на по-малките политически субекти, което поставя известни съмнения за обвързаност между безплатното и платеното съдържание

Ако индексът на тежест на присъствие на кандидатите дава поглед към взаимодействието между медията и политическия субект, на основата на което се създава своеобразна информационна платформа, аудиторията черпи повече информация за големите политически субекти.

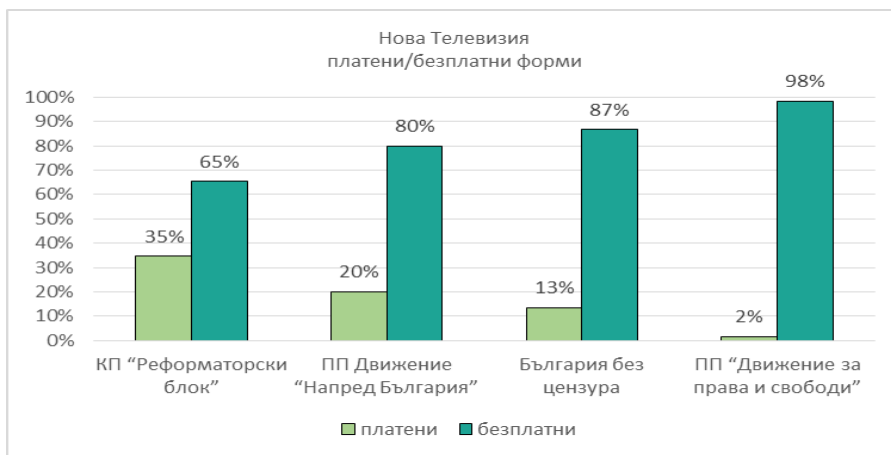
Мажоритарният елемент е характерен при изборите за местна власт. Това предполага и по-голямо разнообразие на участници в медиите. На тези избори **обаче кандидатите като че ли не предпочетоха дебата като форма на състезание на идеи и концепции**. Както се вижда от графиките новините доминират над останалите жанрове. Всичко това подсказва не просто отказ от директен двубой с политическия опонент, а и някаква политическа инерция, нежелание за медийно взаимодействие и съответно комуникация с аудиторията.

За Референдума наблюдението не отчете достатъчно безплатни форми в наблюдаваните медии.

Наблюдението потърси връзка между платените и безплатните форми. Данните са на базата на публикуваната информация на интернет страниците на медиите и въз основа на количественото измерване, което извърши СЕМ като част от мониторинга. Целта е да се проследи доколко медиите са изпълнили **обществения си ангажимент**, независимо от техния търговски характер, да информират **обективно аудиторията** по отношение на предизборната тематика.

В тази част на изследването са включени четири медии: две телевизии с голямо обществено влияние – БТВ и Нова ТВ, и две радиостанции – Дарик радио България и Радио К2. Данните за съотношението между платени и безплатни форми дават следните резултати:

Нова телевизия-данни в графичен вид по партии

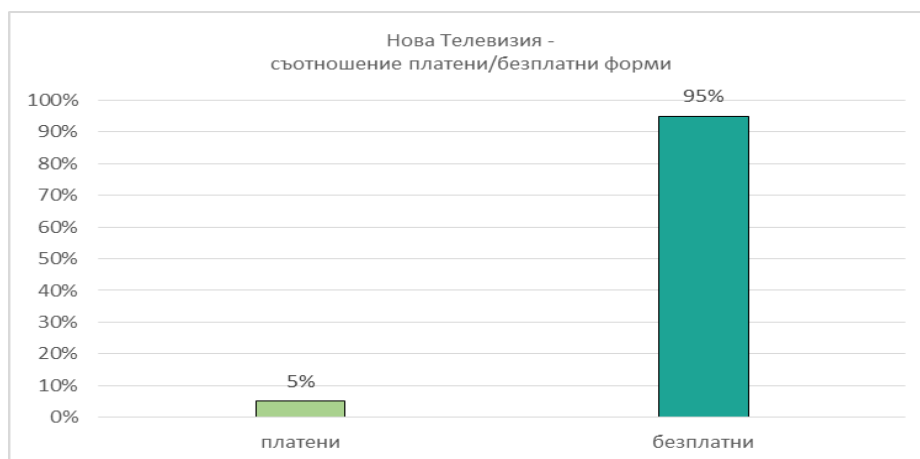


Наличието на тези партии в графиката е поради възможността да се направи съпоставка между платените форми, за които има данни на интернет страницата на медията и безплатните им участия. В изследването за индекса на тежест вече обяснихме **причината, поради която ДПС има най-висок дял, а именно поради скандалните сюжети (съзнателни или несъзнателни) попаднали във фокуса на медийния интерес.** Разбира се, част от информационните единици са с отрицателен (негативен) знак. Този извод важи и за БТВ.

ГЕРБ и БСП по този показател не са отразени защото **наблюдението не е констатирало техни платени форми в програмата.**

Данните показват значително повече безплатни политически изяви, което се вижда от следващата графика представяща общото съотношение платени/безплатни форми на всички политически субекти участвали в предизборната кампания.

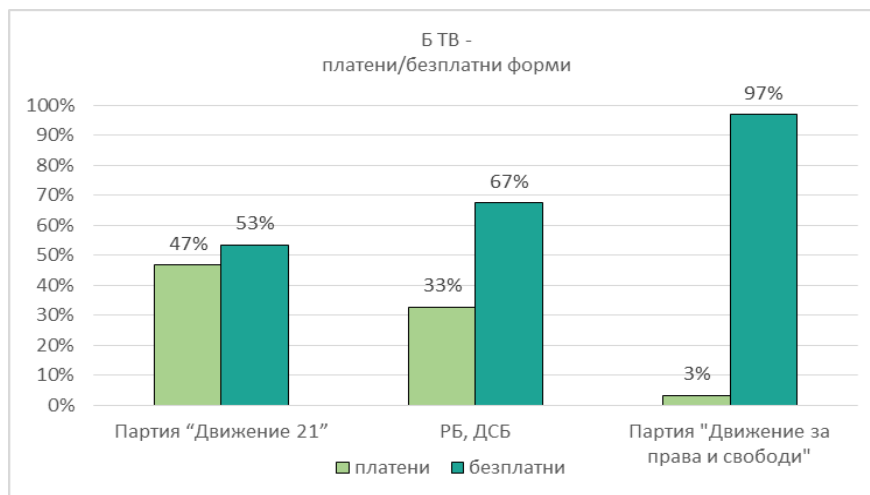
Нова телевизия-данни в графичен вид (съотношение)



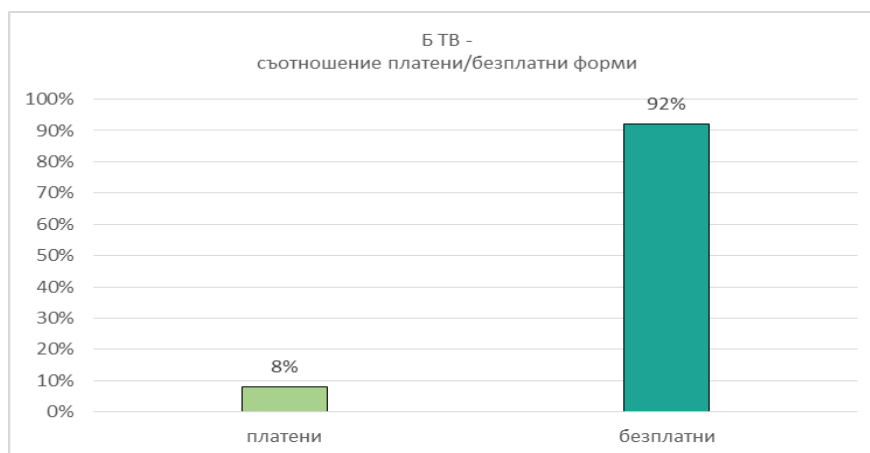
Данните от съотношението платени/безплатни форми по партии при БТВ са идентични с тези от Нова ТВ. И тук безплатните форми имат сериозно надмощие над платените.

ГЕРБ и БСП по този показател не са отразени и в тази програма защото **наблюдението не е констатирало техни платени форми.**

Б ТВ-данни в графичен вид по партии



Б ТВ-данни в графичен вид (съотношение)

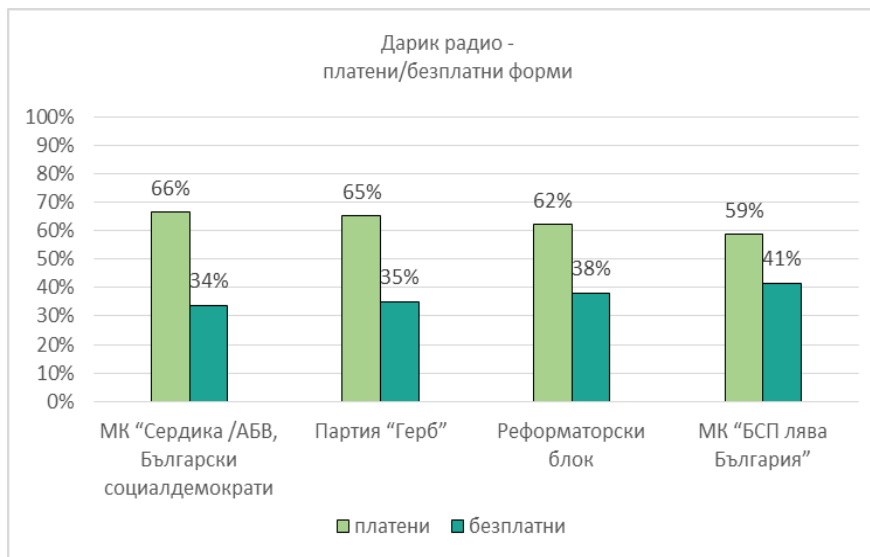


Наблюдението показва по-различна картина при изследването на **данните за радиостанциите**. Радио К2 запазва тенденцията за предоставяне на повече безплатно време на представителите на политическите формации, докато при Дарик радио България е обратното – платените са повече от безплатните. Това се вижда в следващите графики:

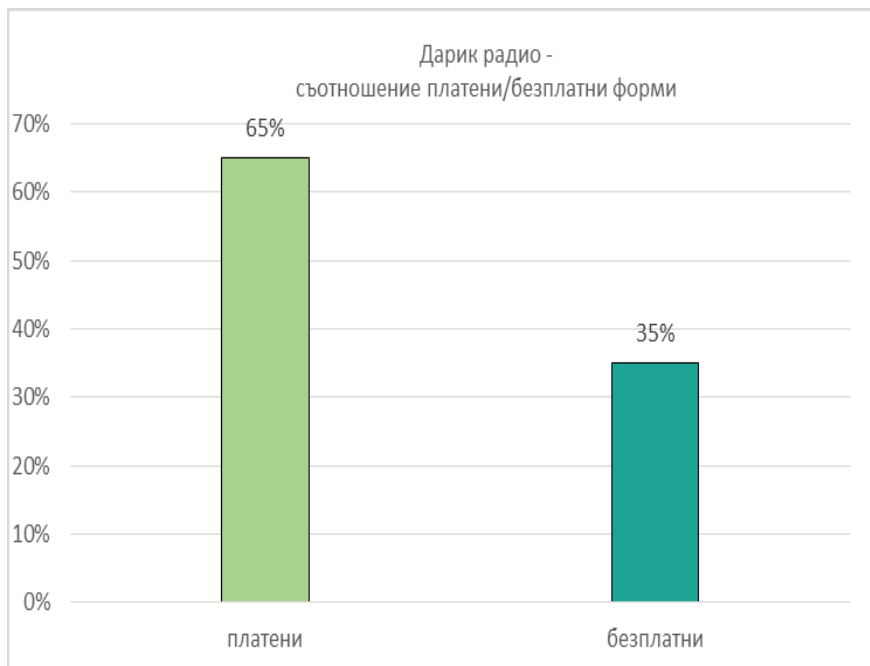
При Дарик радио България асиметрията при платените и безплатните форми в полза на платените е съзнателен редакционен избор така, както **медията избра да покаже равнопоставеност в**

безплатното присъствие на политическите формации, поканени за участие в предаването „Седмицата“, като осигури програмно време на основните участници в изборите.

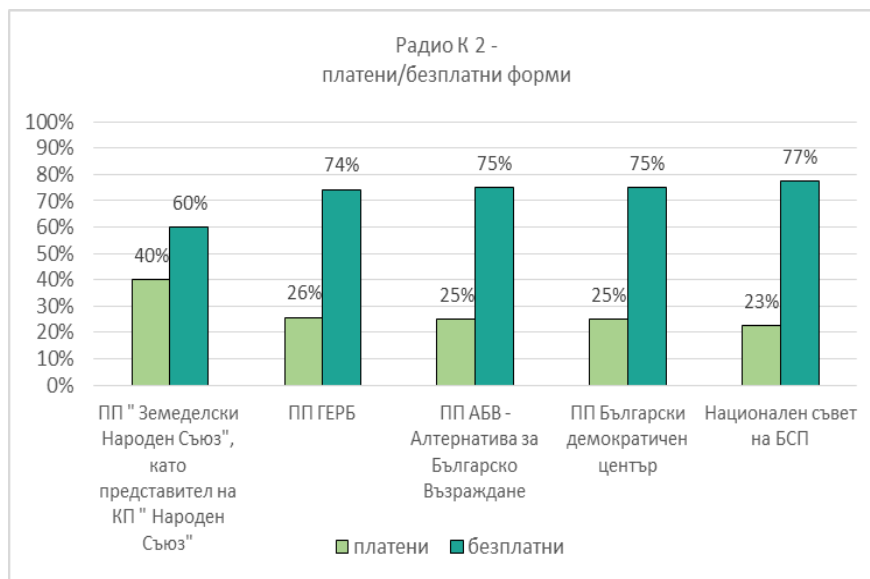
Дарик радио България - данни в графичен вид по партии



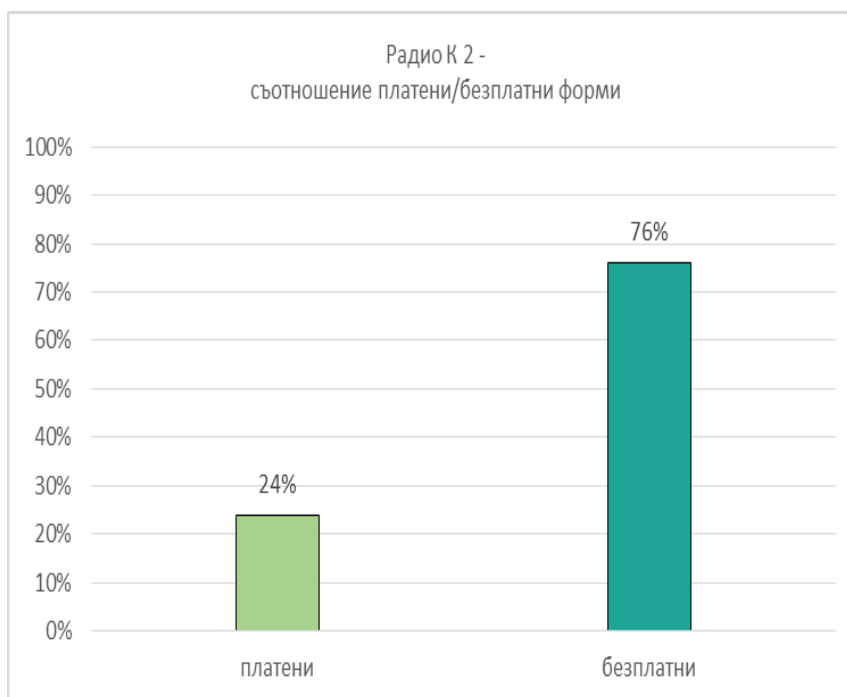
Дарик радио България-данни в графичен вид (съотношение)



Радио К2 - данни в графичен вид по партии



Радио К2-данни в графичен вид (съотношение)



Информацията от договорите с политическите партии на интернет страниците на доставчиците на медийни услуги, сравнена с констатираните данни от специализирания мониторинг в СЕМ, **не дават основания** за съмнения, че има обвързаност между платените и безплатните форми на политическа изява. Тази съпоставка се налага и от графичните данни, които показват, че безплатните форми на участие на представителите на политическите сили са повече платените.

II. КОНСТАТИРАНИ НАРУШЕНИЯ, СИГНАЛИ ДО ЦИК.

СЕМ изпрати **двадесет и девет сигнала до ЦИК по компетентност за преценка за наличие на нарушения на изборното законодателство** и шест броя до ДАЗД за участие на деца в агитационни материали. Нарушенията по тези сигнали са за:

- Накърняване доброто име на кандидати и добрите нрави (чл.183, ал.4 от ИК-ТВВ, 2 бр. за СКАТ, АЛФА ТВ). **ЦИК установи нарушение за Телевизия Видин и сигнала за СКАТ.** По третия сигнал към момента на съставяне на доклада няма решение.
- Неспазване на забраната за преминаване на агитацията за референдум в агитация за местни избори (Решение на ЦИК по отразяването на информационно-разяснителна кампания за национален референдум на 25 октомври 2015 г. от обществените и търговските електронни медии - Пловдивска телевизия Тракия - клип на МК „Кауза Пловдив”, БНТ1 - клип на МК „Пловдив Утре”, Канал 3 - клип на МК „Пловдив Утре”, АЛФА ТВ-собствен разяснителен клип за местни избори и референдум). По сигналите **ЦИК установи нарушения** (без този за АЛФА ТВ, към момента на съставяне на без решение).
- Отправяне на политически внушения в търговска реклама (чл.198, ал.2 - ТВ Европа, Радио Фреш). По сигналите **ЦИК установи нарушения.**
- Извършване на агитация за местни избори в изборния ден (3 бр. нарушения на АЛФА ТВ, 2 бр. БТВ, 1 бр.ТВ7). За изпратените сигнали **ЦИК установи нарушения** (без тези за ТВ7 и БТВ - към момента на приключване на доклада няма решения).
- Извършване на агитация за референдум в деня за размисъл (БОА) и изборния ден (ТВ7). **ЦИК установи нарушения.**
- Поява на деца в агитационни материали (2 бр. в ТВВ, АЛФА ТВ, 2 бр. Нова телевизия). Сезирана е и ДАЗД. ОИК Видин по първия сигнал за ТВВ постанови решение за **отхвърляне по смисъла на чл. 85, ал. 4, изр. второ от Изборния кодекс.**

От изпратените общо двадесет и девет (29) сигнала ЦИК установи нарушения за **12 случая в за 6 медии.**

III. НАЦИОНАЛНИТЕ ОБЩЕСТВЕНИ ДОСТАВЧИЦИ БНТ И БНР.

Наблюдението проследи тяхното обществено и медийно поведение в периода на предизборната кампания, както и спазването, и степента на съответствие на специално предназначенията програмни територии с предизборна тематика с всички нормативни изисквания. То търси и отговор на въпросите успеха ли те, и до каква степен, да създадат необходимите за аудиториите си условия за информиран избор, спазиха ли, и до каква степен, основните професионални стандарти и принципи.

1. Българската национална телевизия.

Условията и редът за предоставяне на време за отразяване на предизборната кампания за избор на кметове и общински съветници и за национален референдум се съдържат в Споразуменията, подписани между БНТ и представители на партиите, коалициите и инициативни комитети. Наблюдението показва, че от страна на БНТ подписаните споразумения са спазени и е наличен плурализъм. Характерно за период на кампанията е **доминиращо времево присъствие на безплатните форми за местния вот пред платените.** Като количество (брой) стойностите са паритетни (177 срещу 176). Основната предпочитана форма е диспута и дискуссионната форма, факт който дава възможност за изява и на „малките” партии, коалиции и инициативни комитети. При платената форма, предпочитани са репортажите. Първият платен клип е излъчен на 12.10.2015 г. на кандидата за кмет на София г-н Вили Лилков от Коалиция Реформаторски блок.

Всички агитационни форми (безплатни и платени) са отделени чрез визуални, звукови или пространствени средства, указвайки по подходящ начин, че материалът е платен.

На сайта на Българската национална телевизия бе открита само таблица с информация за заявените и платени предизборни форми до 12.10.2015г. Няма договори, нито информация за такива с политически сили.

В кампанията участват две социологически агенции – АЛФА РИСЪРЧ и ГАЛЪП ИНТЕРНЕТЪЛ, като изследването на АЛФА РИСЪРЧ съдържа трите задължителни реквизити.

БНТ 1 осигури жестомимичен превод в следобедните диспути. Същото се отнася и за разяснителната кампания на ЦИК - възможност за лицата със слухови затруднения да възприемат материалите.

Кампанията в обществената телевизия протече неактивно и монотонно, а агитацията се води на общо партийно ниво, по-скоро като при парламентарни избори. Конструирана бе така, че да предизвика минимално гражданско участие. В дискуссионните студия често пъти са кандидати от различни градове, което не даде възможност да се получи дебат за конкретно населено място. Състезанието се ограничени до твърдите ядра и групи, над които местните играчи имат гарантирано влияние.

Информационно - разяснителната кампания за произвеждане на **национален референдум** за електронното гласуване започна с два встъпителни безплатни клипа на ПП Българска социалдемократия - Евролевица и Инициативен комитет „Гласувай без граници“ агитиращи със „за“. Освен няколкото (13) разяснителни клипа, тази тема се появи едва на 6 октомври в анкетата на „Още от деня“- „за“ или „против“ електронното гласуване. Същата вечер в предаването „Референдум“ се проведе диспут по темата с участието на 11 представители на партии и коалиции. Девет от участниците - „за“ и само двама с позиция „против“ електронното гласуване. Други агитационни форми са интервюто на г-н Альоша Аврамов от ПП Българска социалдемократия и два клипа на арх. Илко Николов от „Пловдив: утре“, всички агитиращи „за“ електронното гласуване като и двете агитационни форми са платени. Кампанията бе силно negliжирана, което според социолози и политолози е следствие на желанието на някои партии да запазят сегашното статукво.

Формите за референдума, като брой, повече са платените, но с доминиране на времето за безплатни форми (1 час и 43 мин. безплатно срещу 56 мин. платено време).

СЕМ сезира ЦИК по повод излъчен клип, смесващ агитациите за местен вот и референдум. Клипът е на МК „Пловдив Утре“ за референдума. **ЦИК установи** нарушение на забраната за използване на информационно - разяснителната кампания за националния референдум за предизборна агитация и постанови спиране излъчването на посочения агитационен видеоклип в програмата на БНТ.

МЕСТНИ ИЗБОРИ.

БЕЗПЛАТНИ ФОРМИ:

Видове: встъпителни и заключителни агитационни клипове, диспути и дискуссионни форми - „Референдум“; „Панорама“; „Още от деня“ и безплатни диспути.

Общо за периода: 177 броя (29 клипа и 148 участия в диспути и дискуссионни форми)

Ефирно време престой по партии: 1424 мин. (23.44 часа), разпределени за:

- БСП - Лева България –11 броя с времетраене 87 минути - 2 клипа и 9 дискуссионни форми.
- РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК – 9 броя с времетраене 77 минути -9 дискуссионни форми.
- ПП АТАКА – 9 броя с времетраене 77 минути -1 клип и 8 дискуссионни форми.
- ПП ГЕРБ – 7 броя с времетраене 62 минути – 7 дискуссионни форми.
- ВМРО - 7 броя с времетраене 52 минути -1 клип и 6 дискуссионни форми.
- ПП АБВ - 6 броя дискуссионни форми с времетраене 57 минути.
- Движение 21 – 6 броя с времетраене 37 минути – 2 клипа и 4 диск. форми.
- ПП България без цензура – 5 броя с времетраене 43 минути – 1 клип и 4 диск. форми.
- НФСБ – 4 броя дискуссионни форми с времетраене 36 минути

- ПП ДПС – 4 бр., времетраене 30 минути – клип и 3 дискуссионни форми.
- ПП ГЛАС НАРОДЕН – Общо 4 с времетраене 23 минути – 2 клипа и 2 диск. форми.
- Българска социалдемократия–Евролевица – 4 бр., 11 минути – 2 клипа и 2 дискус. форми.
- Национал радикална партия - 4 бр. времетраене 11 минути – 1 клип и 3 диск. форми.
- Пловдив Утре – 3 бр. дискуссионни форми с времетраене 25 минути.
- Напред България –3 бр. с времетраене 22 минути – 1 клип и 2 диск. форми.
- Зелените – Общо 3 дискуссионни форми с времетраене 20 минути.
- Народен съюз – Общо 3 с времетраене 18 минути – 1 клип с времетраене 18 минути.
- НДСВ – Общо 3 с времетраене 17 минути – 1 клип и 2 дискуссионни форми.
- Движение за демократично действие – 3бр., 13 минути – 1 клип и 2 дискуссионни форми.
- СОЦИАЛИСТИЧЕСКА ПАРТИЯ БЪЛГАРСКИ ПЪТ – 3 бр., 9 мин. – 1 клип и 2 дискус. форми.
- Българска демократична общност – 3бр. с времетраене 8 минути – 1 клип и 2 диск. форми.
- БСДП - 3 бр. с времетраене 8 минути – 1 клип и 2 диск. форми.
- Справедливост за София - 2 бр. с времетраене 24 минути – 2 диск. форми.
- Нова сила - 2 бр. с времетраене 22 минути – 2 диск. форми.
- ПП Българските жени - 2 бр. с времетраене 20 минути – 2 диск. форми.
- ОБЕДИНЕНИ ЗЕМЕДЕЛЦИ – 2 бр. с времетраене 19 минути – 2 диск. форми.
- Радикал демократична партия в България - 2 бр. с времетраене 19 минути – 2 диск. форми.
- БДЦ - 2 бр. с времетраене 17 минути – 2 диск. форми.
- ДВИЖЕНИЕ ЗА РАДИКАЛНА ПРОМЯНА БЪЛГАРСКИ ПЪТ - 2 диск. Форми,15 минути.



ПЛАТЕНИ ФОРМИ:

Видове: клипове, „Гласовете на България“ и „Денят започва“ .

Общо за периода: 176 броя (51 клипа, 106 репортажа, 1 интервю, 7 портрета и 11 дебата).

Ефирно време престой по партии: 1 039 мин. (17.19 часа), разпределени за:

- РБ – 51 бр., 106 минути - 32 клипа, 10 репортажа, 3 интервюта и 6 дискуссионни форми.
- ПП ГЕРБ – 46 броя с времетраене 96 минути – 11 клипа, 29 репортажа, 6 дискуссионни форми.
- АБВ - 37 броя с времетраене 130 минути – 26 репортажа, 1 интервюта и 10 дискуссионни форми.

- БСП-Лява България – 32 броя, 161 минути– 14 репортажа, 7 интервюта и 11 дискуссионни форми.
- Движение 21 - 22 броя с времетраене 30 минути – 6 клипа, 15 репортажа, 1 дискусия.
- ДПС - 20 броя с времетраене 63 минути – 15 репортаж и 6 дискусии.
- ВМРО - 12 броя с времетраене 42 минути – 8 репортажа, 4 дискусии.
- ПП АТАКА – 7 броя дискуссионни форми с времетраене 64 минути.
- Коалиция ЕКИП - 5 броя дискуссионни форми, 24 минути – 1 репортаж и 4 дискуссионни форми.
- МК Решение за Варна – 5 клипа с времетраене 5 минути.
- НФСБ - Общо 4 броя дискуссионни форми с времетраене 38 минути.
- Коалиция Сердика - 3 броя дискуссионни форми с времетраене 30 минути.
- Движение за радикална промяна - 3 броя дискуссионни форми с времетраене 24 минути.
- Национал радикална партия - 3 броя дискуссионни форми с времетраене 21 минути.
- НДСВ - 3 броя с времетраене 4 минути – 1 клип, 2 репортажа.
- Синьо единство - 2 броя дискуссионни форми с времетраене 20 минути.
- Движение напред България - 2 броя дискуссионни форми с времетраене 16 минути.
- Народен съюз - 2 броя дискуссионни форми с времетраене 16 минути.
- БСПД - 2 броя дискуссионни форми с времетраене 16 минути.



РЕФЕРЕНДУМ.

СКЛЮЧЕНИ ДОГОВОРИ:

ПП Българска Социалдемокрация – обща стойност: за 39 954 лв.

ПП НОВОТО ВРЕМЕ – обща стойност: 29 886 лв.

БЕЗПЛАТНИ ФОРМИ:

Видове: „Референдум“ и диспут с двете позиции „за“ и „против“.

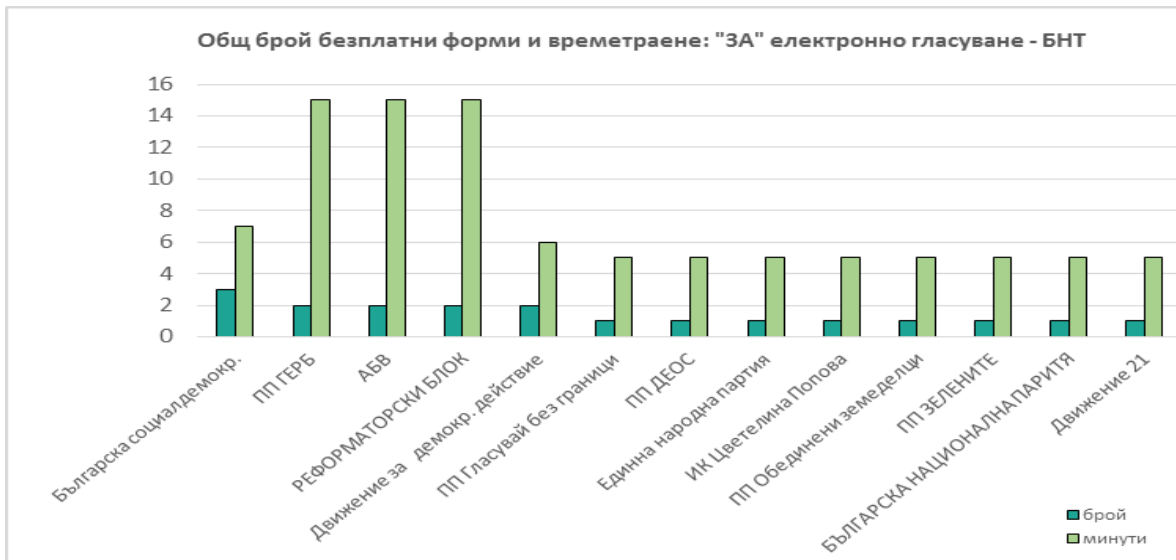
Общо за периода: 23 броя (7 клипа и 16 участия в диспути и дискуссионни форми).

Ефирно време престой по партии: 104 мин. (1.43 часа), разпределени:

„ЗА“ електронно гласуване:

- ПП Българска социалдемокрация – 3 броя с времетраене 7 минути- 2 клипа и 1 диспут.
- ПП ГЕРБ - 2 диспута с времетраене 15 минути.
- АБВ - 2 диспута с времетраене 15 минути.
- Коалиция РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК - 2 диспута с времетраене 15 минути.

- ПП Движение за демократично действие – 2 бр. – клип и диспут, времетраене 6 минути.
- ПП Гласувай без граници; ИК Цветелина Попова; ПП Обединени земеделци; ПП ДЕОС; Движение 21; БЪЛГАРСКА НАЦИОНАЛНА ПАРТИЯ; ПП ЗЕЛЕНИТЕ; Единна народна партия – 1 диспут, 5 мин.
- ИК без страх, Социалистическа партия - Български път, Национална републиканска партия и БСП – по 1 клип.



„ПРОТИВ“ електронното гласуване:

ПП Движение за радикална промяна- Българска пролет; Движение напред България и ПП АТАКА – по едно участие с времетраене 15 минути.

ПЛАТЕНИ ФОРМИ:

Видове: клип, интервю, рубрика.

Общо за периода: 42 броя (38 клипа и 3 интервюта и 1 рубрика).

Ефирно време престой по партии: 56 минути, разпределени:.

- ПП Българска социалдемократия – 22 броя, 22 минути
- Коалиция Пловдив утре – 13 броя 7 минути
- ПП Българска социалдемократия – 4 броя с времетраене 26 минути.
- ПП Новото време – 3 броя 2 минути.



2. Българско национално радио.

Наблюдението обхваща: националните програми «Хоризонт», «Хр. Ботев» и регионалните «Радио Благоевград», «Радио Бургас», «Радио Варна», «Радио Видин», «Радио Пловдив», «Радио София», «Радио Стара Загора», «Радио Шумен».

Изводите:

а. Националният обществен доставчик на радиоуслуги остана верен на създадените от него традиции **в професионалното отразяване на подобни кампании, отговори на всички специфични изисквания, залегнали в медийното и изборното законодателство и предостави на участниците в кампанията безпристрастна трибуна за техните политически послания;**

б. Медийният образ на кампанията съответства на заложения в Изборния кодекс и утвърден през годините стереотип **на отразяването на предизборните прояви на политическите субекти, участващи в нея!** – клипове, хроники, диспути и други форми платени или безплатни. Една от традиционно най-привлекателните и предпочитани досега форми – диспутът, отстъпи място на по-атрактивните форми: репортажа, интервюто и визитката, позволяващи по-активно журналистическо присъствие. Това, донякъде, засили усещането за липса на полемика по конкретните платформи, което допринесе допълнително за лишаването кампанията от нейния смисъл – аудиториите да направят сами своя **информиран избор;**

в. В лицето на формациите, участници в кампанията, БНР очевидно продължава да губи от образа си **на авторитетна трибуна за политическите им послания!** – резултатите от наблюдението убедително открояват извода, че все по-малко участници припознават в ефира на БНР своята трибуна за политическите послания към електората. Участие, и то с превес в безплатните агитационни форми, взимат едва 21 (двадесет и една) от регистрираните в ЦИК 74 политически партии, коалиции и инициативни комитети, което съставлява 28.3%. Откроява се присъствието едва на 4 (четири) политически субекта: ПП ГЕРБ, КП РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК, ПП БЪЛГАРСКА СОЦИАЛИСТИЧЕСКА ПАРТИЯ, ПП ДВИЖЕНИЕ ЗА ПРАВА И СВОБОДИ, което е 5.4% от участници;

г. По отношение на изборното законодателство, решенията на ЦИК и нормативните актове за провеждането на изборите **не са констатирани нарушения:**

- Спазени са заложените в ИК и Споразумението форми – клипове, диспути и други, в определено за тази цел времетраене;
- Излъчването на платени форми е отделяно чрез визуални или звукови средства;
- Няма излъчени анонимни материали, свързани с предизборната кампания. Всички агитационни форми съдържат информация от чие име са подготвени и категорична позиция, че купуването и продаването на гласове е престъпление;
- Не са констатирани агитационни материали, които застрашават живота и здравето на гражданите, частната, общинската и държавната собственост и безопасността на движението, както и наличието на материали, които накърняват добрите нрави, честта и доброто име на кандидатите;
- Няма констатирани и случаи на политически внушения в полза или във вреда на един или друг участник в кампанията, излъчени в търговски съобщения;
- На сайта на БНР, както и на регионалните му подразделения, бе своевременно публикувана информация за всички подписани в рамките на кампанията договори за излъчване на агитационни форми по отделните програми, както и за изготвяне на някои от материалите;
- Няма констатирани случаи предизборната кампания да не се води на български език;
- В наблюдаваните програми на БНР, в рамките на предизборната кампания, няма констатирани случаи на наличие на враждебно слово или на дискриминационно отношение по признак пол. Спазени са журналистическите стандарти и етика в условията на предизборната кампания в дейността на доставчиците;

д. Проявите на участващите в надпреварата политически субекти са отразени обективно и коректно, при зачитане на тяхната равнопоставеност и значимост! – спазено е основното нормативно изискване, залегнало в чл. 6, ал. 3, т. 6 от ЗРТ, както и **професионалните стандарти и етика в условията на предизборна кампания**, като са съобразени с изискванията за обективност и баланс при представянето на отделните кандидати;

е. Съотношението между платените и безплатните форми в кампанията за изборите е в полза на първите, като бройка (682 срещу 196) и на вторите – като времетраене (04:07:28 ч. срещу 17:42:52 ч.). Съотношението при агитационните форми, посветени на референдума е обратното – безплатните водят като бройка и времетраене 82 бр. и 7:55:58 ч., срещу 38 бр. и 0:22:58 ч.! – участието на формациите и в двата случая е при равни условия, гарантирани както от Изборния кодекс, така и от подписаните от БНР споразумения за реда и условията за отразяването в програмите му на предизборната кампания;

ж. В нито един от случаите не бе допуснато смесване на предизборната кампания с тази на информационно-разяснителната.

Отлика на завършилата предизборна кампания в програмите на БНР бе липсата на социологически данни! – акцентът падна върху анализа и прогнозата на базата на политологическата оценка на очакванията на експертите от съответната агенция;

Наблюдението проследи и отчете:

НАЦИОНАЛНИ ПРОГРАМИ:



МЕСТНИ ИЗБОРИ.

БЕЗПЛАТНИ ФОРМИ

Общ брой – 99, с общо времетраене 7:01:00 ч.

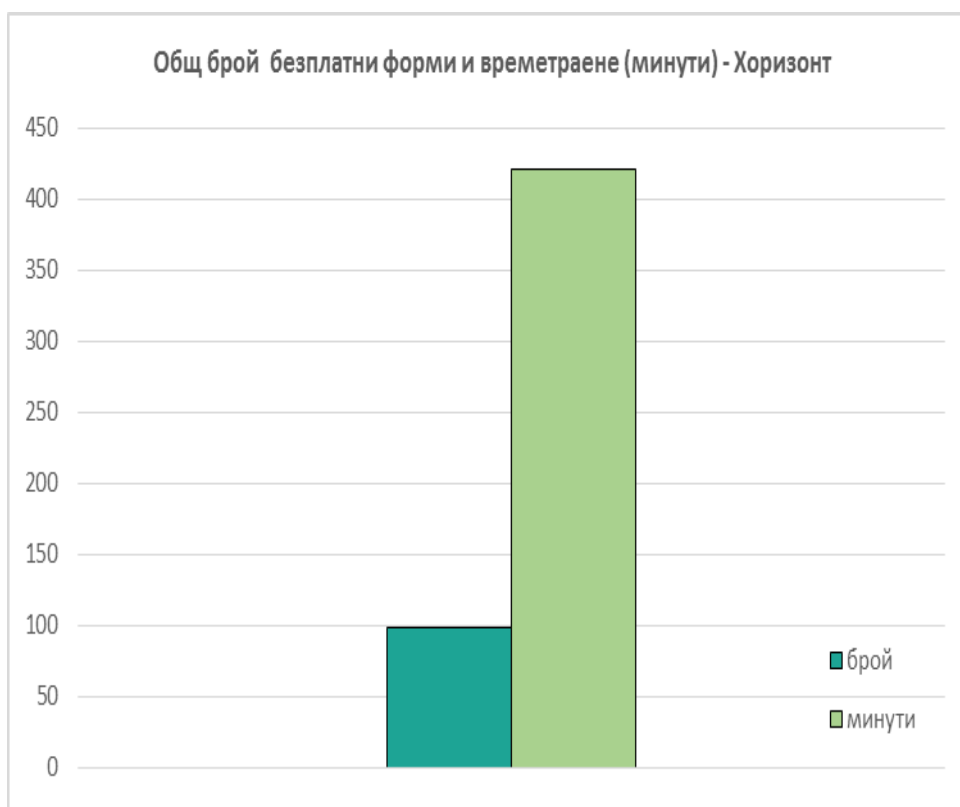
Съгласно изискванията на ИК, предизборната кампания започна на 25 септември, петък, след информационната емисия в 10:00 ч., с излъчването на встъпителните клипове, с поредност, съгласно изтегляния от ЦИК жребий, на основание чл. 192, ал. 1. В рамките на предвиденото времетраене – до 40 сек., от регистрираните 74 политически субекта, клипове излъчиха 11, или 14.8%: ПП ДВИЖЕНИЕ ЗА ПРАВА И СВОБОДИ-ДПС; ПП ПОЛИТИЧЕСКА ПАРТИЯ ОТЕЧЕСТВО; ПП РАДИКАЛДЕМОКРАТИЧЕСКА ПАРТИЯ В БЪЛГАРИЯ; ПП ДВИЖЕНИЕ ЗА ЕВРОПЕЙСКА ИНТЕГРАЦИЯ; КП НАРОДЕН СЪЮЗ; ПП СОЦИАЛДЕМОКРАТИЧЕСКА ПАРТИЯ /СДП/; ПП СЪЮЗ НА ПАТРИОТИЧНИТЕ СИЛИ ЗАЩИТА; ПП ЕВРОПЕЙСКА СИГУРНОСТ И ИНТЕГРАЦИЯ; ПП НАЦИОНАЛЕН ФРОНТ ЗА СПАСЕНИЕ НА БЪЛГАРИЯ (НФСБ); ПП БЪЛГАРСКА СОЦИАЛДЕМОКРАТИЧЕСКА ПАРТИЯ; ПП ОБЕДИНЕНИЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ НАЦИОНАЛИСТИ ЦЕЛОКУПНА БЪЛГАРИЯ.

Заклучителните клипове бяха излъчени в последния ден на кампанията – 23 октомври, петък, след информационната емисия в 19:00 ч. Осем от регистрираните политически субекти (10.8%) се възползваха от възможността да отправят безплатно своите заключителни послания, както следва: ПП ДВИЖЕНИЕ ЗА ПРАВА И СВОБОДИ-ДПС; ПП БЪЛГАРСКА СОЦИАЛИСТИЧЕСКА ПАРТИЯ; ПП ОБЕДИНЕН БЛОК НА ТРУДА БЪЛГАРСКИ ЛЕЙБЪРИСТИ; КП НАРОДЕН СЪЮЗ; ПП ДВИЖЕНИЕ ДЕМОКРАТИЧНО ДЕЙСТВИЕ – ДЗ; ПП СОЦИАЛИСТИЧЕСКА ПАРТИЯ БЪЛГАРСКИ ПЪТ; ПП БЪЛГАРСКА СОЦИАЛДЕМОКРАЦИЯ; ПП БЪЛГАРСКА СОЦИАЛДЕМОКРАТИЧЕСКА ПАРТИЯ. Прави впечатление открояващото се участие на по-малките партии, за сметка на парламентарно представените.

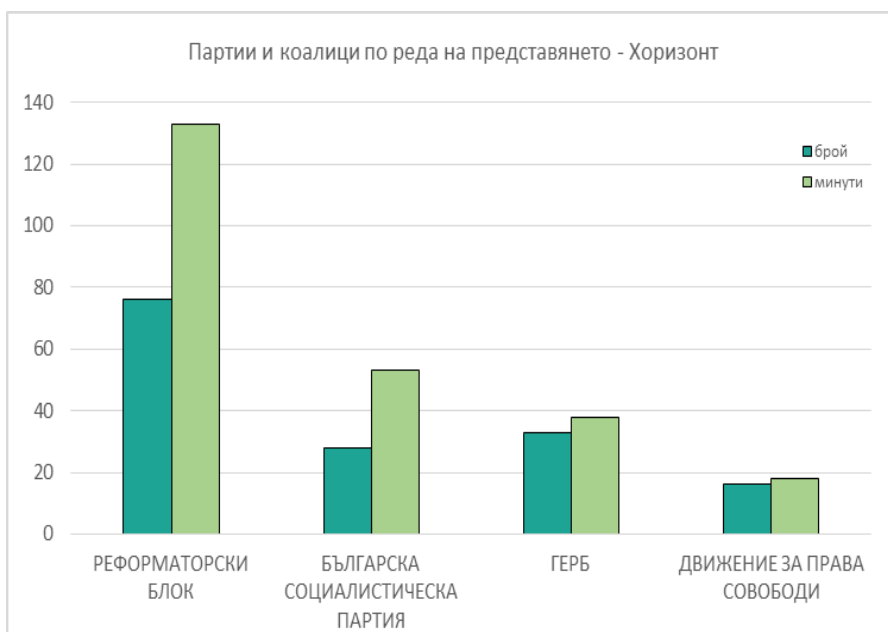
На 26 и 30 септември, както и на 06, 12 и 15 октомври, бяха излъчени петте планирани безплатни диспути на теми, съответно: «Децентрализация на местната власт, планиране на ресурси, инвестиции, еврофондове», «Социална политика, образование, грижа за младите, безработица, училища, култура», «Автономност на общините при решаване на социални и здравни проблеми. Повишаване на административния капацитет при работа по оперативните програми», «Икономически напредък и разкриване на нови работни места. Децентрализация на местната власт и борба с корупционните схеми при усвояване на европейски средства» и «Аграрна политика, пустеещи земи, обезлюдяване».

Интерес към тази, традиционно най-предпочитана форма на представяне в предизборните кампании проявиха: на първия диспут представители на 11 политически субекта, на втория – 21, на третия –15, на четвъртия –18 и на петия – 15 представители на регистрираните партии, коалиции и инициативни комитети. Прави впечатление отсъствието на парламентарните формации ПП ГЕРБ, ПП АТАКА и ДВИЖЕНИЕ ЗА ПРАВА И СВОБОДИ – ДПС, а представител на КП РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК взе участие само в първия диспут.

В графичен вид, общият брой безплатни агитационни форми и тяхното времетраене е:



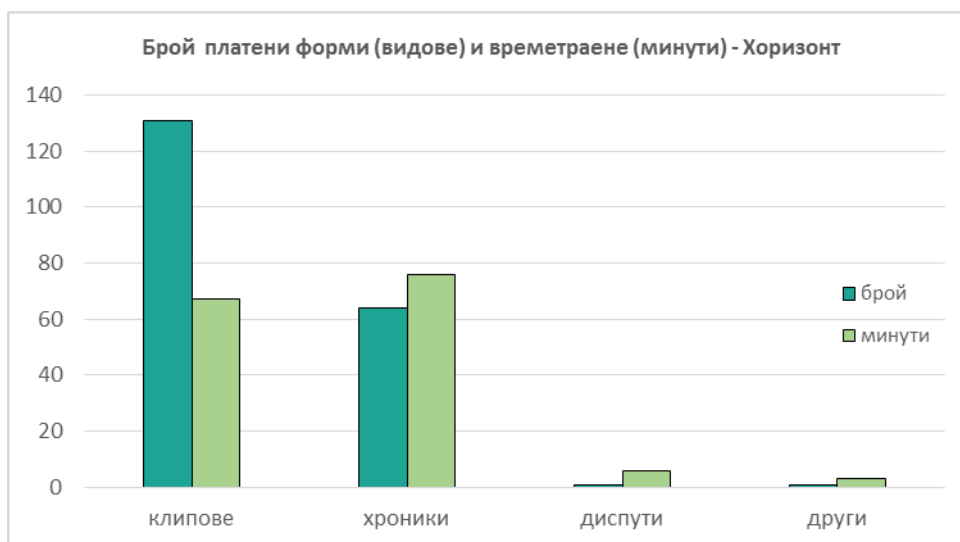
В графичен вид политическото представителство в безплатните форми на кампанията по «Хоризонт» е следното:



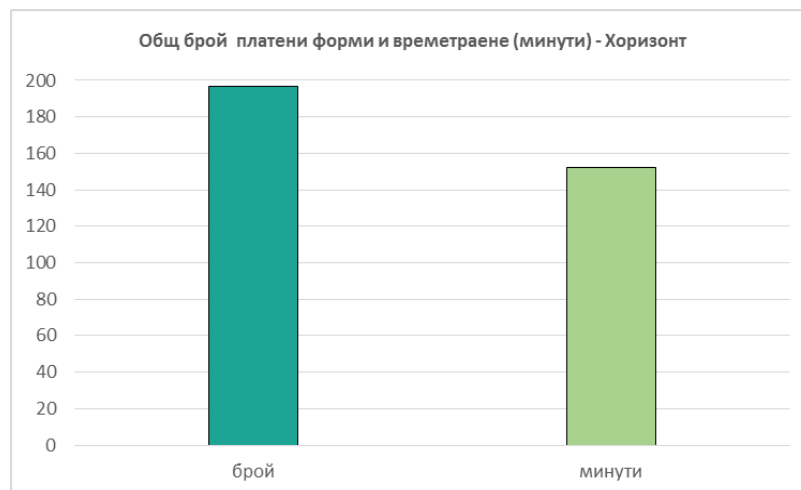
ПЛАТЕНИ ФОРМИ

Общ брой на излъчените платени агитационни форми – 197, с общо времетраене 02:36:40 ч.

От тях – 131 клипа, 64 хроники, 1 диспут и 1 интервю.

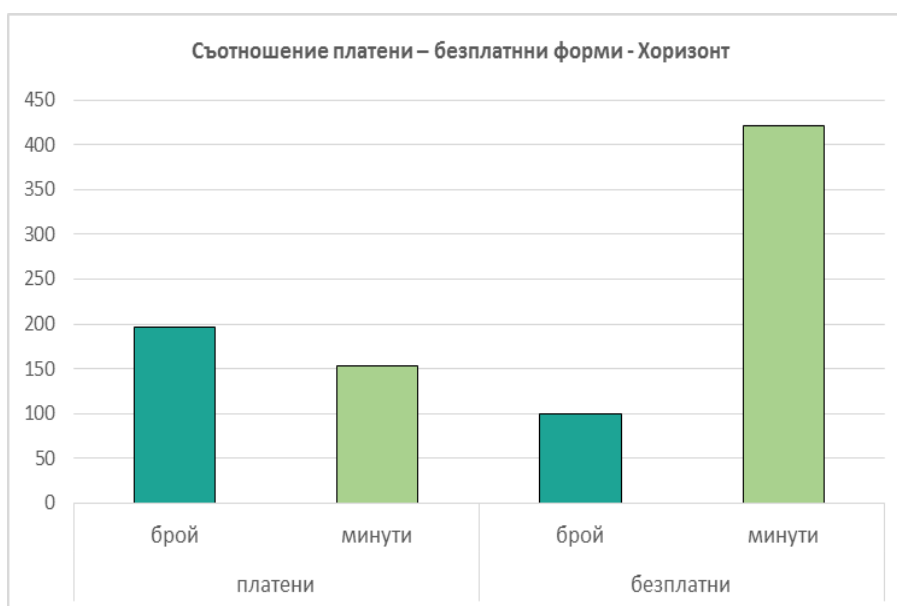


Очевидно, клиповете остават една от предпочитаните и ефектни форми на изява, като тук вече се наблюдава и по-активното присъствие на три от парламентарно представените партии: КП РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК; ПП БЪЛГАРСКА СОЦИАЛИСТИЧЕСКА ПАРТИЯ и ПП ГЕРБ, а с по-скромно участие ПП ДВИЖЕНИЕ ЗА РАДИКАЛНА ПРОМЯНА БЪЛГАРСКАТА ПРОЛЕТ; ПП НАЦИОНАЛНО ДВИЖЕНИЕ ЗА СТАБИЛНОСТ И ВЪЗХОД (НДСВ); КОАЛИЦИЯ КЮСТЕНДИЛ - ПЕТЪР ПАУНОВ.



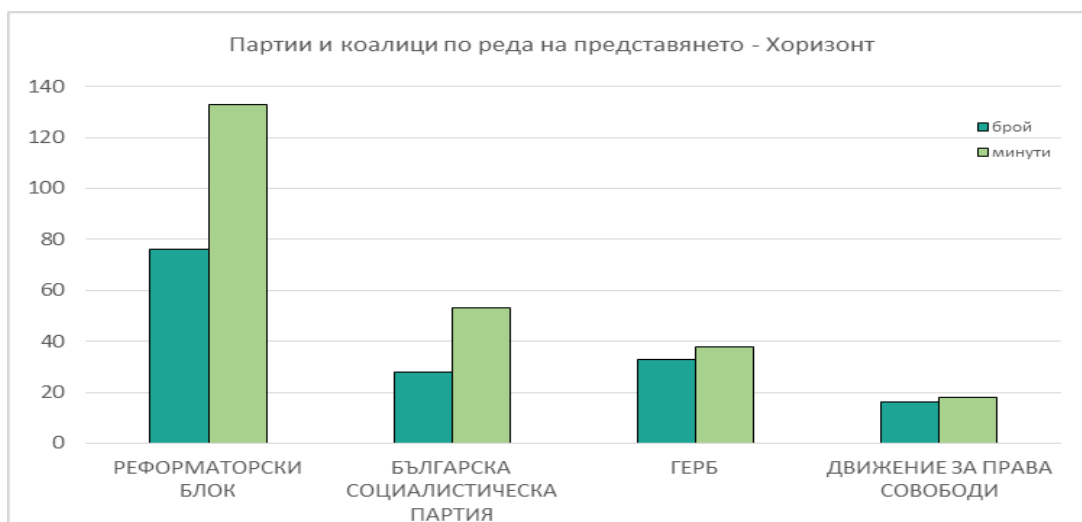
В посочения общ брой и времетраене на излъчените клипове не са включени тези от традиционната разяснителна кампания на ЦИК – 60 на брой, излъчвани непосредствено след централните осведомителни бюлетини в 07:00, 12:00 и 18:00 ч., комутирани за всички програми на Българското национално радио.

В графичен вид, съотношението между безплатни и платени агитационни форми, по програма «Хоризонт» е следното:



В програма «Хоризонт», темата за местните избори, както и съпътстващите кампанията прояви, присъства и извън часовете, маркирани в Споразумението на БНР с политическите сили. Те са разположени в следните програмни територии: «Преди всички», «12+3», «Нещо повече» и на седмичния политически обзор «Неделя – 150», на практика територии за журналистическия прочит на събитията от обществения дневен ред, за оценката на политолози и социолози, на медийни експерти и експерти по изборно и медийно право, на представители на неправителствения сектор, и, не на

последно място – мненията на редовите избиратели с различен социален и възрастов състав. Сред коментираните теми се открояват най-вече вялото начало на кампанията, намаленото ѝ значение за нагласите на избирателите, натискът върху избирателите в т. нар. рискови общини за купуване на гласове, неефективната борба у нас срещу политическата корупция, застрашаваща националната ни сигурност, тесният хоризонт на поетите от политическите ангажменти, хода на кампанията в социалните мрежи и мн. др.

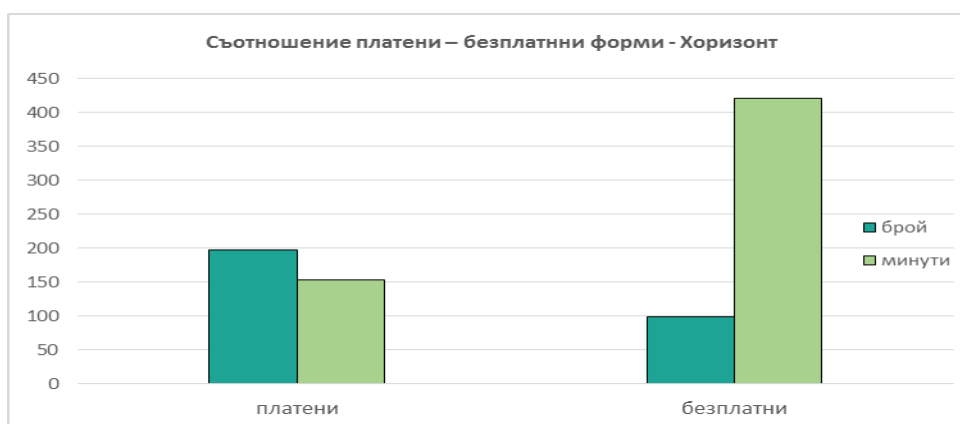


РЕФЕРЕНДУМ

БЕЗПЛАТНИ ФОРМИ: общ брой 56, с времетраене 03:33:58 ч. В излъчени 4 диспута взеха участие представители на ПП БЪЛГАРСКА СОЦАЛДЕМОКРАЦИЯ, ПП СОЦИАЛИСТИЧЕСКА ПАРТИЯ БЪЛГАРСКИ ПЪТ, ПП ЕДИННА НАРОДНА ПАРТИЯ, ПП НАЦИОНАЛНА РЕПУБЛИКАНСКА ПАРТИЯ, ПП РАДИКАЛДЕМОКРАТИЧЕСКА ПАРТИЯ В БЪЛГАРИЯ, ПП ДВЖЕНИЕ 21, ПП ВЪЗРАЖДАНЕ, ИК ГЛАСУВАЙ БЕЗ ГРАНИЦИ, представляван от Мануела Малеева-Франиер, ПП ЗЕЛЕНИТЕ, ПП ДЕМОКРАТИЧНО ДЕЙСТВИЕ ДЗ, ПП ДВИЖЕНИЕ ЗА ЕВРОПЕЙСКО ОБЕДИНЕНИЕ И СОЛИДАРНОСТ (ДЕОС) и ПП БЪЛГАРСКА СОЦИАЛДЕМОКРАТИЧЕСКА ПАРТИЯ:

ПЛАТЕНИ ФОРМИ: общ брой 8 клипа с времетраене 0:03:58 ч. Всички на ИК ГЛАСУВАЙ БЕЗ ГРАНИЦИ, представляван от Мануела Малеева-Франиер.

В графичен вид, съотношението между безплатни и платени форми е:





МЕСТНИ ИЗБОРИ

БЕЗПЛАТНИ ФОРМИ не са излъчени. ПЛАТЕНИ ФОРМИ – единствено солово участие в диспут, с времетраене 4 минути на представител на ПП ЗЕЛЕНИТЕ.

За поредна година и в поредна предизборна кампания, тази национална програма на БНР не е припозната от политиците като авторитетна трибуна за отправяните от тях послания. Вероятна причина е специфичната ѝ тематична насоченост, като национална културно-образователна програма на БНР. В наблюдавания период не е излъчен нито един клип или хроника на политическа партия, коалиция или инициативен комитет. Единственото участие в предизборната агитация чрез платена форма, предвидена в Споразумението, бе изявлението на кандидата за общински съветник на София и кандидат за кмет на район «Красно село» от ПП «Зелените», доколкото диспутът, планиран за 15 октомври, не се състоя, поради липса на опоненти.

Сравнително рядко по програмата звучаха неутрални материали с предизборна тематична насоченост, като например – «Предстоящите местни избори – къде да не сбъркат гражданите?» в «Актуално от седмицата» на 11.10.2015 г.; «Новостите при първото гласуване на местни избори по правилата на новия изборен кодекс», в «Актуално от седмицата» на 16.10.15; сутрешният блок «Нашият ден» с участието на социолози и политолози, които правят анализират събитията от седмицата.

По отношение на референдума също няма активност в програмата „Христо Ботев“ с изключение на случаите, когато в емисиите новини на «Хоризонт», комутирани и по тази програма, има излъчени клипове относно разяснителната кампания.

РЕГИОНАЛНИ ПРОГРАМИ



МЕСТНИ ИЗБОРИ:

Общ брой на безплатните форми – 11, с времетраене 01:17:00

Общ брой на платените форми – 200, с времетраене 04:54:01 ч.

Очевидно е преимуществото на платените форми на участие, за сметка на безплатните, от които е проведен единствен диспут (на 15.10), на фона на сравнително скромна като количество и времетраене кампания. Открояват се като присъствие ПП ГЕРБ (54 клипа и 19 репортажа), ПП БСП (56 клипа и 14 репортажа) и МК НОВ БЪЛГАРСКИ ПЪТ (10 клипа).

С общо 157 клипа програма «Радио Благоевград» е на челна позиция сред 10-те програми на БНР, следвана от програма «Радио Шумен» със 135 клипа и националната – «Хоризонт» със 131 клипа. Това е и регионалната програма, която си е потърсила най-много възможности за жанрово разнообразяване на твърде банализираната тематика – общо 42 са използваните т.нар. други форми, сред които се чува и интервюта, и репортажи, и визитки, и изявления, с общо времетраене 02:48:39 ч.

РЕФЕРЕНДУМ:

Общ брой на безплатните форми – 6, с общо времетраене 42 мин. и с участието на ПП БЪЛГАРСКА СОЦИАЛДЕМОКРАЦИЯ, ПП ДВИЖЕНИЕ ЗА РАДИКАЛНА ПРОМЯНА БЪЛГАРСКАТА ПРОЛЕТ, ПП СОЦИАЛИСТИЧЕСКА ПАРТИЯ БЪЛГАРСКИ ПЪТ, ПП ДВИЖЕНИЕ 21, ПП ЗЕЛЕНИТЕ, КП РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК.



МЕСТНИ ИЗБОРИ:

Общ брой на безплатните форми – 31, с времетраене 01:17:50 ч.

Общ брой на платените форми – 36, с времетраене 0:51:00 ч.

Видимо скромна предизборна кампания, с **открояващото се присъствие на ПП ГЕРБ с 30 платени клипа** и равнопоставено участие в два безплатни диспута, наред с представители на местни формации като ПП БЪЛГАРСКА СОЦИАЛДЕМОКРАЦИЯ АЙТОС, ПП ГЕРБ – СРЕДЕЦ, ПП ГЕРБ – ЦАРЕВО, МК ЗАЕДНО ЗА ПРИМОРСКО. Извън тези данни **прави впечатление отсъствието на ПАТРИОТИЧЕН ФРОНТ – НФСБ и ВМРО, предвид местната популярност на НФСБ**. Политически внушения в полза или във вреда на една или друга партия, коалиция или инициативен комитет или кандидат не са отправяни, не е констатирано излъчване на агитационни материали в информационните емисии.

Програма «Радио Бургас» е втора в неофициалната класация на десетте програми на БНР по брой излъчени безплатни материали – 31, непосредствено след Програма «Хоризонт» и следвана от Програма «Радио София».

РЕФЕРЕНДУМ: няма нито една излъчена агитационна форма.



МЕСТНИ ИЗБОРИ:

Общ брой на безплатните форми – 8, с времетраене 1:36:52 ч.

Общ брой на платените форми – 39, с времетраене 1:28:15 ч..

МК КИРИЛ ЙОРДАНОВ КМЕТЪТ НА ВАРНА е единствената местна формация, която се е възползвала от възможността да излъчи платени клипове – 19 бр. с общо времетраене 0:10:51 ч. МК ЖИВОТ ЗА ВАРНА и ИЛИЯ КОСТАДИНОВ – НЕЗАВИСИМ са единствените участници в единствения състоял се платен диспут, с общо времетраене 0:10:00 ч. ПП ГЕРБ И МК КОАЛИЦИЯ РЕФОРМАТОРИ И ПАТРИОТИ И РЕШЕНИЕТО НА ВАРНА са формациите, излъчили общо 16 агитационни форми от рубриката «други», с общо времетраене 0:48:12. Два безплатни диспута с участието на КОАЛИЦИЯ РЕФОРМАТОРИ И ПАТРИОТИ И РЕШЕНИЕТО НА ВАРНА, МК ЖИВОТ ЗА ВАРНА, ПП ДВИЖЕНИЕ 21 и ПП АБВ /АЛТЕРНАТИВА ЗА БЪЛГАРСКО ВЪЗРАЖДАНЕ/, с общо времетраене 01:36:52, изчерпват картината на предизборната кампания по програма «Радио Варна». В количествено отношение превесът е на страната на платените форми 39, срещу само 8 на безплатните. По отношение на времетраенето – двата вида материали са съизмерими.

РЕФЕРЕНДУМ: Общ брой на безплатните форми – 1 с времетраене 0:28:00 ч., диспут с участието на представители на ПП ЕДИННА НАРОДНА ПАРТИЯ и ПП ДВИЖЕНИЕ 21

Общ брой на платените агитационни форми – 0



МЕСТНИ ИЗБОРИ:

Общ брой на безплатните форми – 7, с времетраене 01:10:00 ч.

Общ брой на платените форми – 25, с времетраене 0:44:28 мин.

МК НАДЕЖДА ЗА ВИДИН е формацията с открояващо се присъствие в клиповете – 9 на брой с общо времетраене 0:04:46 ч. Неин представител е и единственият участник, възползвал се от възможността да се представи с други платени агитационни форми – интервюта и репортажи по конкретен дневен повод. Единствения безплатен предизборен диспут, привлече за участие 7 политически сили: ПП БЪЛГАРСКА СОЦИАЛИСТИЧЕСКА ПАРТИЯ, ПП ЕДИННА НАРОДНА ПАРТИЯ, ПП

ДВИЖЕНИЕ ДЕМОКРАТИЧНО ДЕЙСТВИЕ – ДЗ, МК НАДЕЖДА (РБ, НС, БДЦ), 38. АБВ /АЛТЕРНАТИВА ЗА БЪЛГАРСКО ВЪЗРАЖДАНЕ/. Очевидно, една твърде скромна предизборна кампания, която изпреварва единствено Програма «Христо Ботев», излъчила единствен платен агитационен материал.

РЕФЕРЕНДУМ: Общ брой на безплатните форми – 1 с времетраене 10 мин., единствено участие на представител на ПП ЕДИННА НАРОДНА ПАРТИЯ, ВЪВ ВРЕМЕТО ОПРЕДЕЛЕНО ЗА ДИСПУТ.

Общ брой на платените форми – 23, с времетраене 11:02 мин., с участието на ИК, представляван от Павла Цветанова Цветкова и ИК ГЛАСУВАЙ БЕЗ ГРАНИЦИ, представляван от Мануела Малеева-Франиер.



Общ брой на безплатните форми – 1, с времетраене 02:03:00 ч.

Общ брой на платените форми – 92, с времетраене 01:52:35 ч.

Сравнително активно участие на политическите сили, сред които се откроява най-вече местната формация ПП СЪЮЗ ЗА ПЛОВДИВ, излъчила в ефира на радиото 33 платени клипа. С това обаче нейното участие приключва, за сметка на формации като КП НАРОДЕН СЪЮЗ, ПП АТАКА (единствено в ефира на Програма «Радио Пловдив»), ПП ДВИЖЕНИЕ 21, ПП НОВОТО ВРЕМЕ, МК ЗДРАВКО ДИМИТРОВ – ДА РЕШАВАМЕ ЗАЕДНО, ПП БЪЛГАРСКА СОЦИАЛДЕМОКРАЦИЯ, КП ОБЕДИНЕНИ ЗЕЛЕНИ, ПП ДВИЖЕНИЕ ЗА РАДИКАЛНА ПРОМЯНА БЪЛГАРСКА ПРОЛЕТ, ПП КАУЗА БЪЛГАРИЯ. Извън предвидените в споразумението форми, в актуално-публицистичните предавания по теми, съпътстващи предизборната, участват и политолози, социолози и експерти.

РЕФЕРЕНДУМ:

Общ брой на безплатните форми – 3 с времетраене 48:00 мин. диспути с участието на представители на ПП БЪЛГАРСКА СОЦИАЛДЕМОКРАЦИЯ, ПП ДВИЖЕНИЕ ЗА РАДИКАЛНА ПРОМЯНА БЪЛГАРСКАТА ПРОЛЕТ и ПП АТАКА;

Общ брой на платените форми – 0.



МЕСТНИ ИЗБОРИ

Общ брой на безплатните форми – 16, с времетраене 01:20:00 ч.

Общ брой на платените форми – 57, с времетраене 0:28:30 ч.

Бройката на платените агитационни форми включва единствено клиповете на КП РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК. Предизборната кампания по столичната програма приключва и с единствения безплатен диспут с участието на представители на 16 формации с по 5 мин. програмно време за разискване на темата: «Ремонти, трафик, градски транспорт, паркиране. Местата в детските градини». Една от възможните причини за сравнително по-слабия интерес към възможностите на тази трибуна, е доминацията на Програма «Хоризонт» в столичния ефир, изчерпала необходимостта и от агитация по другата национална програма «Христо Ботев».

РЕФЕРЕНДУМ:

Общ брой на безплатните форми – 10, с времетраене 01:40 ч. – диспут с участието на представители на ПП БЪЛГАРСКА СОЦИАЛДЕМОКРАЦИЯ, ПП ГЛАС НАРОДЕН, ПП ДВИЖЕНИЕ ЗА РАДИКАЛНА ПРОМЯНА БЪЛГАРСКАТА ПРОЛЕТ, ПП СОЦИАЛИСТИЧЕСКА ПАРТИЯ БЪЛГАРСКИ ПЪТ, ПП ЕДИННА НАРОДНА ПАРТИЯ, ПП ДВИЖЕНИЕ 21, ПП ГЛАСУВАЙ БЕЗ ГРАНИЦИ, представян от Мануела Малеева-Франиер, ПП ДВИЖЕНИЕ ДЕМОКРАТИЧНО ДЕЙСТВИЕ ДЗ, ПП ДВИЖЕНИЕ ЗА ЕВРОПЕЙСКО ОБЕДИНЕНИЕ И СОЛИДАРНОСТ (ДЕОС), КП РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК.

Общ брой на платените форми – 0.

МЕСТНИ ИЗБОРИ:

Общ брой на безплатните форми – 3, с времетраене 0:45:30 ч.

Общ брой на платените форми – 73, с времетраене 10:04:31 ч.

Със 38 клипа на ПП БЪЛГАРСКА СОЦИАЛИСТИЧЕСКА ПАРТИЯ, общо пет участия в хроники на КП РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК и ПП БЪЛГАРСКА СОЦИАЛИСТИЧЕСКА ПАРТИЯ и един безплатен диспут с участието на представители на ПП ДВИЖЕНИЕ 21, КП РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК и ПП БЪЛГАРСКА СОЦИАЛДЕМОКРАЦИЯ, с един репортаж от името на КП БСП – ЛЯВА БЪЛГАРИЯ и по един репортаж за ПП БЪЛГАРСКА СОЦИАЛИСТИЧЕСКА ПАРТИЯ и за КП РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК се изчерпва предизборната кампания в ефира на програма «Радио Стара Загора». Тази програма е и една от единствените три, заедно с Програма «Хоризонт» и Програма «Радио Шумен», които използват агитационната форма «хроника». А заедно с Програма «Радио София» и Програма Радио Шумен», са единствените три програми на БНР, които не осъществяват нито един платен диспут.

РЕФЕРЕНДУМ: Общ брой на безплатните форми – 1, с времетраене 10 мин. – единствено участие на представител на КП РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК във времето, определено за безплатен диспет.

Общ брой на платените форми – 0;

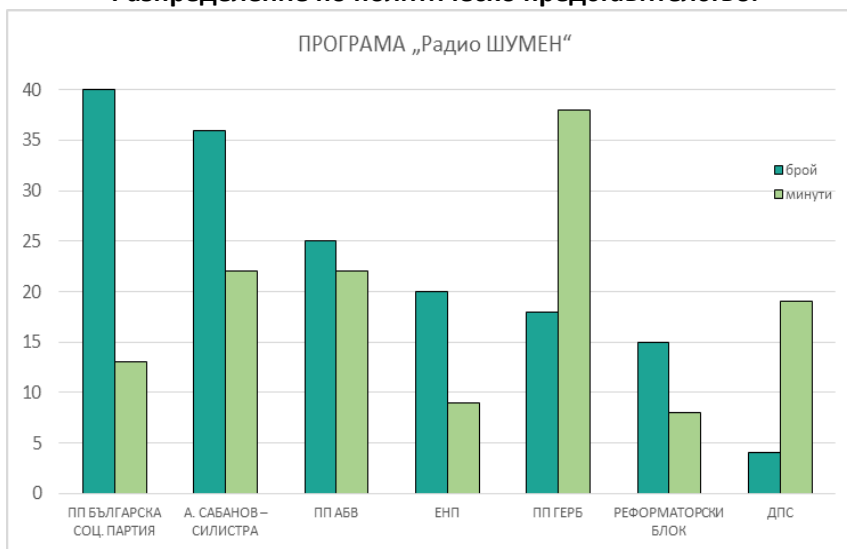
МЕСТНИ ИЗБОРИ

Общ брой на безплатните форми – 9, с времетраене 01:12:00 ч.

Общ брой на платените форми – 184, с времетраене 02:51:26 ч.

Една от най-наситените предизборни кампании в българския ефир, след тази на Програма «Радио Благоевград». ПП БЪЛГАРСКА СОЦИАЛИСТИЧЕСКА ПАРТИЯ, ПП АБВ /АЛТЕРНАТИВА ЗА БЪЛГАРСКО ВЪЗРАЖДАНЕ/, КП РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК, АЛЕКСАНДЪР САБАНОВ – СИЛИСТРА, ПП ЕДИННА НАРОДНА ПАРТИЯ са сред формациите, които имат най-широко участие в програмата. Тя води сред регионалните програми и по броя на излъчените хроники за проявите на споменатите политически сили, общо 33 на брой.

Разпределение по политическо представителство.

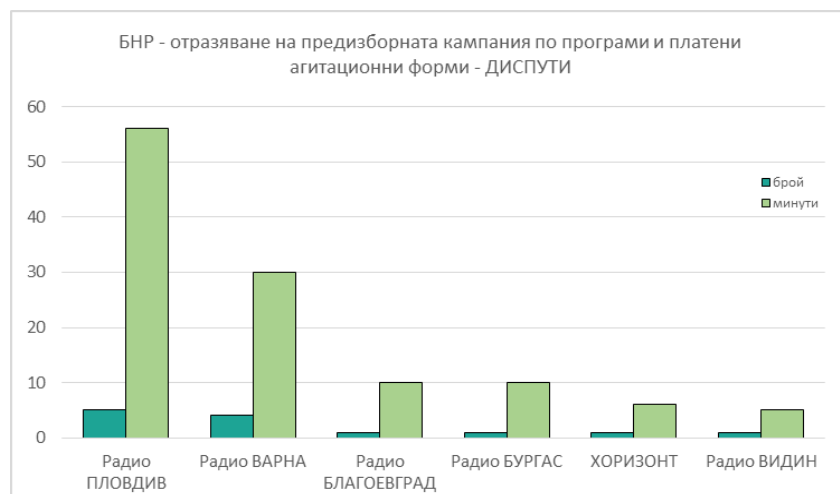
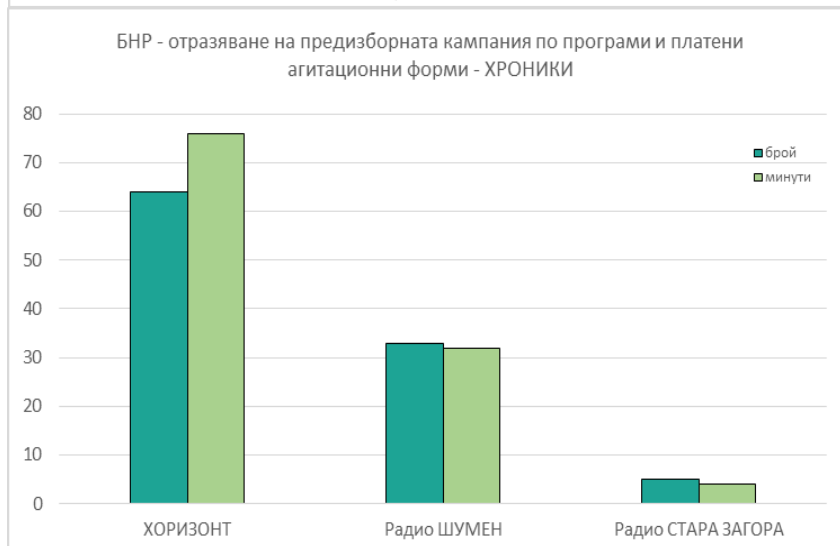
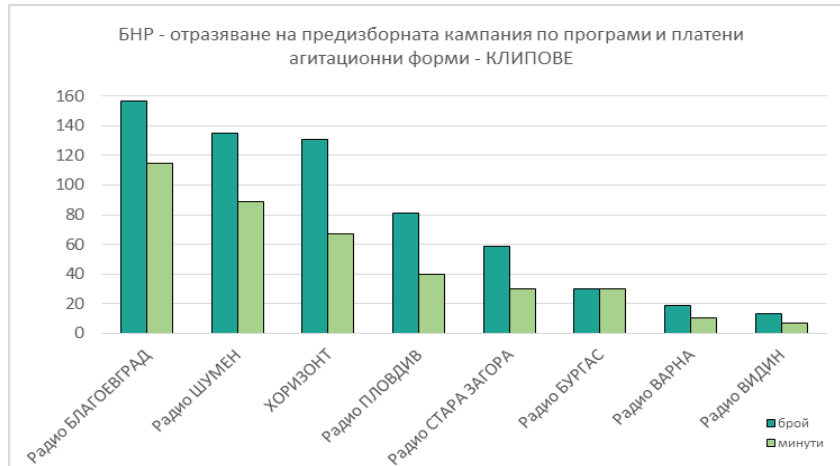


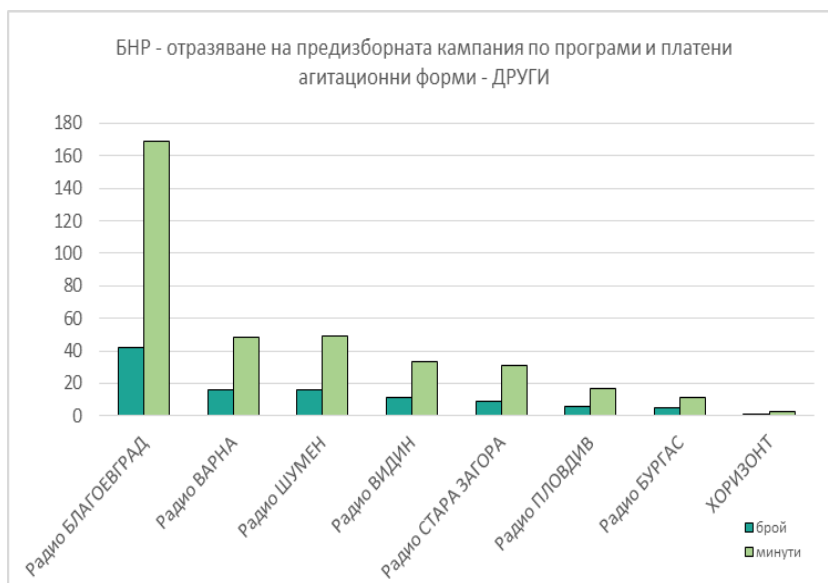
РЕФЕРЕНДУМ:

Общ брой на безплатните форми – 3, с времетраене 24 мин., диспут, с участието на представители на ПП АТАКА, ПП ДВИЖЕНИЕ 21, КП РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК;

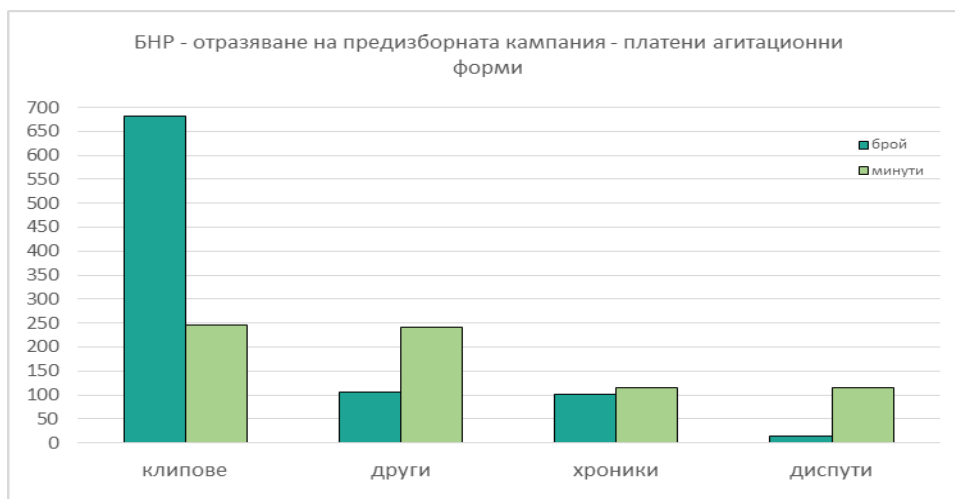
Общ брой на платените форми – 0.

ОБОБЩЕНИТЕ ДАННИ за излъчените в програмите на БНР – безплатни и платени форми и тяхното времетраене е отразено в следните диаграми.

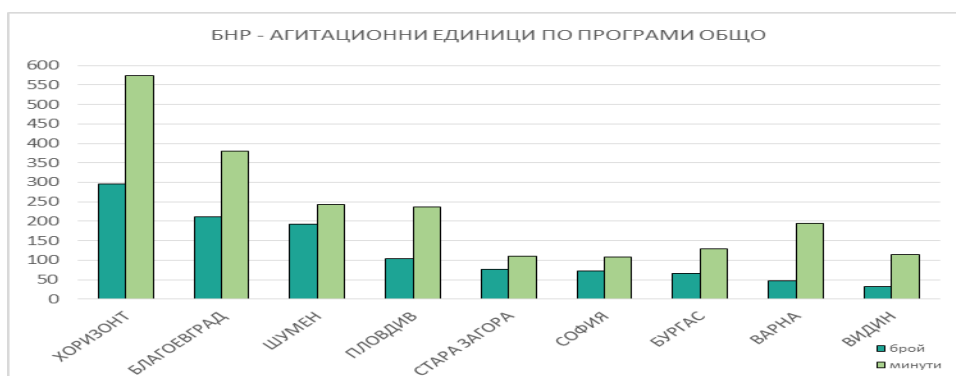




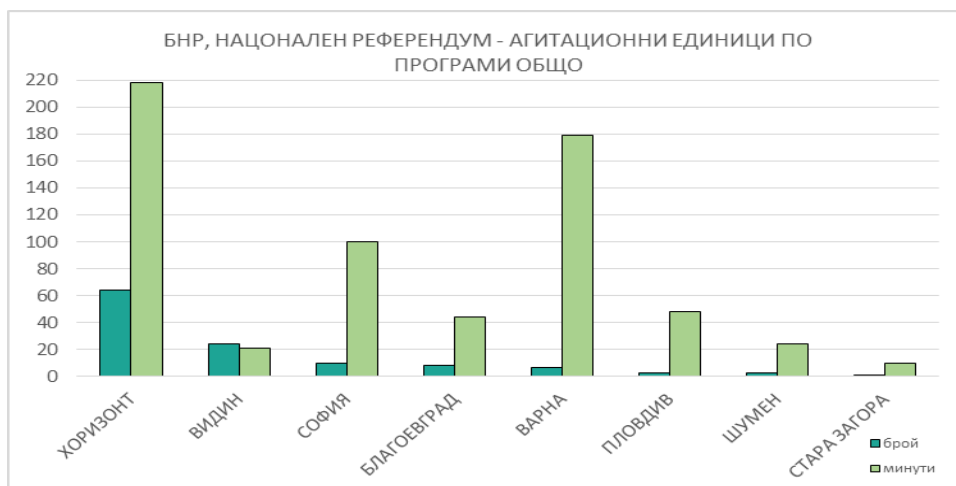
Предизборната кампания за местните избори по агитационни форми отразена в БНР е:



Предизборната кампания за местните избори по програмите на БНР е разпределена:



Информационно-разяснителната кампания по програми на БНР е както следва:



АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

Резултатите от проведеното наблюдение очертават една **приглушена в медийния си образ кампания за местните избори!** – доколкото, проблемите на местната власт присъстват неизменно и всекидневно в наблюдаваните програми, кампанията се оказва лишена от основния си тематичен акцент и до голяма степен загуби смисъл. От информационна тя се преориентира в кампанийна, таргетирана към по-малките партийни ядра, които са подвластни на директно въздействие.

По отношение Референдума, кампанията бе по-скоро заглушена в медийния си образ! – активни в участието си бяха представителите на Инициативните комитети в подкрепа или не на формулирания за референдума въпрос. Не прозвуча ясно позицията на политическите сили, чието решение предпостави този резултат.

През последната година отразените в програмите на БНР политически събития носеха знака на предстоящите местни избори. През месеца, който ги предхожда, обаче, се оказа, че аудиторията е доста по-слабо заинтересована от хода на кампанията и вероятно резултатите след 25 октомври. По прогнозите на анализатори, наблюдатели и специалисти, това трябваше да се окажат най-безинтересните и най-безидейните избори през всичките 26 години на българския преход: **политолози** (Димитър Ганев, Димитър Аврамов, доц. Даниел Смилов, Антоний Гълъбов и не само), **журналисти** (Тони Николов и др.), **експерти** (проф. Михаил Константинов, Антоанета Христова – полит. психолог), **представители на неправителствени организации** (Линка Тонева – Асоциация «Прозрачност без граници» и мн. др.) коментираха и анализираха особеностите и технологията на гласуването, нагласите в страната. Общата оценка е за осакатен референдум и неразбиране значението на местната власт. Слабата медийна кампания, смятат те, е в надценяването на тежестта на националния политически интерес, за сметка на местния. Едно от възможните обяснения, според тях, е и това, че политическите субекти са заложили на агитацията на терен.

Конкретните резултати от наблюдението на програмите на БНР в предизборния период не дават основание да се твърди за наличие на разнообразие в използваните журналистически форми – както платени, така и безплатни. За разлика от други кампании, сега е налице стремеж да се разнообрази нейната интонация, в рамките на т.нар. «други агитационни форми», и то най-вече в регионалните програми на БНР – Благоевград, Варна, Шумен и Видин. В тях се чува и опити за радиопортрет на даден кандидат, визитка, интервю и нещо, което е най-близо до радиостилистиката – репортажа.

По отношение на **ИНФОРМАЦИОННИТЕ ЕМИСИИ** приемаме, че новините би следвало да отразяват обективната картина в обществото. Съгласно ЗРТ, правото на информация е основно човешко право и следва да бъде гарантирано от медиите в пълен обем. Общо е впечатлението за стремеж към спазване на принципите на равнопоставеност, обективност и безпристрастност в рамките на възможностите на програмните профили и обхват на разпространение. По този начин програмите на БНР спазват стриктно изискванията за осигуряване на социално значима и разнообразна информация, както и за отразяването на различните идеи и убеждения в обществото, чрез плурализъм на гледни точки.

Влиянието върху вота мина през няколко актуални сюжета: цените на тока, бежанската криза и др. Тези сюжети формираха до голяма степен избирателните нагласи непосредствено преди последната фаза на предизборната надпревара. Фактически, реалният ресурс, който повлия върху вота, се формира именно през тези няколко сюжета.

От друга страна, когато същинските предизборни теми са изместят от скандалните сюжети, които съпътстваха по-голямата част от кампанията, рязко се променя характерът на новината – тя вече придобива качествата на агитационно послание. Това не можа да бъде избегнато по отношение на проявите на лидера на ПП АТАКА в столицата.

Отразяването на предизборната кампания за изборите за общински съветници и кметове и информационно-разяснителната кампания по въпроса за националния референдум, насрочени за 25 октомври 2015 г. в програмите на националния обществен доставчик на медийни услуги БНР с национален и регионален обхват на разпространение следва хронологията и особеностите на самите кампании. Нейната специфика и високата степен на обществена значимост естествено определят и медийното поведение в нея. Наблюдава се сходство в програмирането и реализацията на цялостното отразяване с предишни кампании, което е лесно обяснимо със заложените в Изборния кодекс параметри.

Предвид важната роля на националните обществени доставчици на медийни услуги, особено в условията на избори, се налага и заключението, че на базата на утвърдените си професионални и етични стандарти при тяхното отразяване, те установяват и добри практики за отговорно, точно и честно отразяване на събития от такова значение.

IV. ТЪРГОВСКИ ДОСТАВЧИЦИ НА МЕДИЙНИ УСЛУГИ.

БТВ.

Налага се извода за доминиране на безплатната агитация като време („Тази събота“, „Тази сутрин“ - сутрешен блок, „Лице в лице“). Относно бройките, същите са почти равни на платени и безплатни форми. Безплатните форми са представени от дебати, интервюта и новини. Информацията по темата за местни избори, поместена в новини обаче не е в голям обем както е било при предишни избори. От платените форми, предпочитана форма остава платеният репортаж и клипът, като стриктно са обозначени като платено послание. На сайта на медията е поместена информация за сключени договори, като предметът е за агитационни материали без детайли за точни дати и бройки. Поместени са неутрални разяснителни материали от ЦИК с надпис за платено съобщение (95 бр. за местни избори и 40 бр. за референдум). На фона на кампанията за местни избори 2015, референдумът не е във фокуса на журналистическото внимание. След втората половина от кампанията се забеляза по-засилен интерес от страна на журналистите спрямо мнението на случайни граждани, а не предимно на представители на политическите сили. Представят се и двете позиции „за“ и „против“. Договори за платено отразяване на референдума не са обявени. Излъчени са две социологически изследвания по БТВ, които съдържат и трите изискуеми реквизити на ИК. Иновация, въведена от медията е стартиралата кампания на btV Новините „Ти местиш“. Представена с участието на 6-ма българи с различни професии (хирург, grosмайстор, часовникар и др.), БТВ- кампанията „Ти местиш“ внушава на

аудиторията колко важно е участието на всеки един българин, защото така не само се размества политическото статукво, а се променя средата, в която живеем. Този призив като клип са появява и в програмата **БТВ Екшън**, в която до 12.10.2015 г. липсват всякакви предизборни материали и активности. Платени предизборни форми се появяват във втората половина на кампанията за Местна коалиция "Реформаторски блок - София", като са излъчени 5 клипа с продължителност 2.5 мин.(150 сек.).

Още преди старта на кампанията се излъчи участие на кандидат в развлекателно предаване - на 15.10.2015 г. в "Шоуто на Слави" гостува Герго Гергов, кандидат за Пловдив. Като цяло в Шоуто на Слави" се наблюдават ясно изразени позиции от страна на екипа по отношение на Референдума и спрямо отделни политически субекти.

Данните за медията са представени в Приложения 1 и 2.

Нова телевизия.

Предизборната тематика е застъпена чрез информация в новини, интервюта, репортажи, дискусия и клипове. Може да се направи извода, че безплатните форми като времетраене и бройки доминират над платените относно местните избори (често пъти това е информация в новините, интервюта в сутрешния блок). Голям брой от безплатните форми (новини, интервю, дискусия) са разположени в емисиите "Новините" и предаването "Здравей, България". В рубриката "Карай направо" са включени и интервюта с кандидат-кметовете за град София. Платеното съдържание (най-често клип и платен репортаж за тази медия) е обозначено като такова с надпис на екрана "Политическа реклама" и е отделено с кашове за местни избори 2015, както и посланието „Купуването и продаването на гласове е престъпление“. На сайта на медията е поместена информация за сключени договори за местни избори и референдум, като предметът е за агитационни материали без детайли за точни дати на излъчване и бройки. Наблюдението констатира излъчване на социологически проучвания, които съдържат реквизитите, изискващи се от ИК. Поместени са неутрални разяснителни материали от ЦИК с надпис за платено съобщение(16 бр. за местни избори и 15 бр. за референдум). Медията също излъчва и свои неутрални форми (38 бр. за местни избори и 5 бр. за Референдум). Материали за референдума се засилват като обем след втората половина на кампанията, като се изразяват в 2 дискусии и клипове на различни партии. Платените форми като брой са повече за референдума от безплатните, но времетраенето на безплатните по тази тема е доминиращо над ефирното време, отделено за платени форми за референдума. Налична програмна иновация е във връзка с изборите – Кампания на "Нова Телевизия" за независимо гласуване на изборите и логото "Свободни да избираме/Говори България".

Данните за медията са представени в Приложения 3, 4, и 5.

Канал 3.

В тази програма категорично доминират платените форми като време и брой, като репортажите са най-предпочитаната форма за агитация, но не липсват интервюта и клипове. Същите са коректно посочени на зрителя, че са платени с надпис. От безплатните форми, за някои се уведомява аудиторията че са безплатни (като напр. изтича надпис, че са безплатни), за други, които наблюдението приема също за безплатни (защото не са посочени, че са платени) няма подобна информация. Агитационните материали са отделени с кашове за местни избори и посланието „Купуването и продаването на гласове е престъпление“. В публицистичното предаване предаването „Беновска пита“ (всяка събота и неделя от 17 часа), когато участва гост – кандидат за кмет или общински съветник, се излъчват разделителните кашове за избори, посланието за купуването на гласовете и съобщение за платено съдържание. Тъй като обаче това предаване се излъчва и по радиoproграма K2, не винаги за това конкретно предаване до средата на кампанията и конкретния гост имаше обозначение, че е платено съдържанието в радиoproграмата т.е. изписва се, че е платено в телевизията, а в радиото не се съобщаваше дали е платено. Това поведение се промени от средата на кампанията (16.10) - в радиoproграмата започна да се оповестява, че съдържанието е безплатно. На сайта на медията е поместена информация за сключени договори, но без детайли, което също

затруднява категоричната преценка кое съдържание е изрично бесплатно и кое не от необозначените. Референдумът липсва като редакционна тема и представяне до 18.10.2015 г., като след тази дата се появяват материали за него: дебат с двете представени позиции (участва Агоп Оватимян от ПП „Движение демократично действие” и Кристиян Димитров от ПП „Атака” с продължителност 21 мин.), който наблюдението приема за безплатна форма и клипове на ПП „ Движение за демократично действие” с позиция „за” - 5 бр. В рамките на предаването „Факторът Кошлуков” е излъчено социологическо проучване на Алфа Рисърч без необходимите реквизити по ИК.

Данните за медията са представени в Приложения 6 и 7.

Дарик Радио България.

Както при предишните избори, така и сега за тази медия разграничението на безплатни и платени форми остава твърде неясно. Поместените договори също не могат да помогнат в определянето на съдържанието като безплатно и платено, защото в предмета на договорите е записано, че става дума за предоставяне на радио-време без детайли. Само за едно издание от предаването „Седмицата“ с предизборно съдържание е посочено от водещия, че е безплатно, като за другите излъчени не се споменава нищо. Новото при тези избори, е че материалите за изборите, които при предишните избори бяха към новините, излязоха от тях и вече са в отделни блокове, обозначени с шапки за местни избори и „Купуването и продаване на гласове е престъпление“. Темата за референдума присъства само през разговори с общественици и интелектуалци до средата на кампанията, като след това се засилва и се появява в полетата на безплатни и платени агитации. Предвид условното деление на безплатни и платени форми, отново се подчертава че разграничението е практически невъзможно поради липсата на звукови сигнали и твърде общите данни за сключените договори с партии. В периода на кампанията напр. са излъчени 18 интервюта в предаването „Седмицата“ с тема за местните избори и 14 интервюта с тема „за” и „против” електронното гласуване“. Водещият Кирил Вълев – съобщава за безплатното участие на 6 от кандидатите, участвали на 26.09.2015 г. в предаването. И в изданията на 03.10, 10.10, и 7.10.2015 г. водещият съобщава: „Ще чувате отговорите по еднакви въпроса по съответните теми от представители на партиите и коалициите партиите и коалициите, които избраха националния или Софийския ефир на Дарик радио за своята предизборна кампания. Участията в тези разговори не влизат в програмното време за кампания за в ефир, предоставена със съответни договори, които са само критерии, кои от регистрираните на национално ниво 71 партии и 3 коалиции за участие в изборите за общински съветници и за кметове и отделно регистрираните 30 партии 1 коалиция и 8 инициативни комитета да бъдат поканени. Това всъщност са основните политически сили в България, които разчитат да влязат в местната власт или поне да останат сред забележимите в българската политика с изборните си резултати. Всеки представител на партия или коалиция ще разполага с около мин., в рамките на които ще може да отговори. “ Обяснителният текст на водещия може и да се тълкува разностранно: като редакционен избор при безплатна форма, но и като бонус за сключилите договори и възможност за създаване по-широка популярност на сега съществуващите политически формации. При темата за местните избори, категорично доминира платената форма като брой и минути ефирно време. При темата за референдума ефирното време на безплатните форми е повече от това на платените, като последните пък са в много по значително количество.

Данните за медията са представени в Приложения 8, 9, 10 и 11.

Радиоверига Фокус.

Запазва се тенденцията констатирана от предишните избори, а именно-дефицит на безплатни форми. По време на посочените времеви отрязъци на наблюдение не се излъчват диспути, дискусии, обръщения и специализирани предавания с предизборна тематика. За посочения период използваните журналистически форми на агитация са клипове, хроники, и интервюта. Агитационните материали са поместени между кашове „Местни избори“ и „Купуването и продаване на гласове е престъпление. Не ставайте съучастници в престъпление“. Но няма обозначение дали са платени. Наблюдението по-скоро ги приема за такива предвид приетия механизъм от предишни наблюдения:

разделителните звукови сигнали „Местни избори 2015“ и „Купуването и продаването на гласове е престъпление“ отделят агитационните материали в радиопрограмите, но не указват достатъчно ясно чрез звуков сигнал на аудиторията, че материалите поместени между тях са непременно платени. В този смисъл при радиопрограмите (извън K2, Зетра, Радио Девин) разграничението на платени от безплатни форми остава почти невъзможно и констатацията за наличие на безплатни материали също така не може да се направи. Тези изводи са еднотипни с констатациите относно мониторинга на кампаниите за 2014. Поради категоричната липса на звуков сигнал за платено съдържание при радиопрограмите (извън горните), наблюдението и сега приема тези материали, поместени между кашовете за платени, като в този смисъл отново се констатира дефицит на безплатни форми за тази програма, включително този път и в новини. Относно поместването на договори, Радио Фокус и този път оповести 43 договора, които обаче както и при предишни кампании не могат да се прочетат. Референдумът присъства чрез неутрални материали на ЦИК (30 бр.) и клип на Асоциацията за прозрачност без граници (30 бр.), който агитира да се гласува „за“. Разяснителната кампания на ЦИК за местния вот е представена с 62 броя клипа, с времетраене 47 минути и 12 броя хроники, с времетраене 10 минути. Изводите са абсолютно еднотипни за Фокус Благоевград и Фокус Смолян.

Данните за медията са представени в Приложение 12.

Радио K2.

Това е една от малкото радиопрограми, която въведе звуково обозначение на платено съдържание за тези местни избори („Това излъчване е платено“), а след 16.10.2016 г. и единствената използваща и звуково означение за безплатен материал („Безплатна форма“). Шапката, която разделя агитационното съдържание от другото програмно съдържание е „Местни избори и Национален референдум“ т.е. тя е обща за двете изборни събития (при други медии не е така). За някои агитационни материали като репортажи от изборни събития, отриване на предизборна кампания и пр. до 16.10.2015 г. липсваше обозначение, че са платени, затова наблюдението условно ги приема за безплатни. Но след тази дата, доставчикът въведе категорично деление на формите със звукови сигнали за платено и безплатно съдържание. При предишно наблюдение за радио K2 се констатира дефицит на безплатни форми. При сегашното наблюдение не може да се формулира подобен извод, тъкмо напротив: категорична доминация на безплатните форми като време и брой над платените се констатира в програмата. Темата за референдума изцяло липсва в тази радиoproграма.

На сайта е поместена информация и тарифи за сключени договори с общи формулировки. Информацията представлява таблица, която включва наименование на партия, коалиция или инициативен комитет, предмет на договора, срок на договора, медия и обща стойност. Партиите за които има информация в таблицата и обявената стойност (партиите са изписани по сайта на доставчика):

Данните за медията са представени в Приложения 13 и 14.

България Он Еър.

В програмата в предизборния период на местните избори и национален референдум се наблюдава акцент върху темите за политическите и икономическите процеси в България и по света. В предаванията с коментари и анализи участват политолози, социолози, PR експерти, журналисти, преподаватели, икономисти, експерти. Коментарите им за предизборния процес нямат агитационен характер, а очертават различни гледни точки за демократичния процес в страната и за възможността да се гласува. Категорична доминация на платените предизборни форми за местни избори над безплатните по време и брой - това е картината за тази телевизионна програма. Платените форми са обозначени като платени репортажи и платени участия, обградени с кашове за местни избори 2015 г. и „Купуването и продаване на гласове е престъпление“. Безплатни форми липсват, освен информацията в новини за местните избори и кампанията. Референдумът като тема липсва до средата на кампанията, като след това се появява чрез диспут, с представяне на двете гледни точки „за“ и „против“, което наблюдението приема за безплатна форма, както и интервюта. Платени форми за

референдума липсват. Излъчено е социологическо проучване на Алфа Рисърч без данни за възложител и финансиране. Медийна иновация е старта на информационната кампания „За какво гласуваш“, като се излъчват клипове на телевизията и също на сайта е създадена секция с информация за местните избори, съдържащи данни за местните органи, за дейността им и пр. Тази кампания преминава и програма „Черно море“. Спазено е изискването доставчикът на медийни услуги да обяви на интернет страницата си информация за договорите, сключени с партиите, коалициите във връзка с предизборната кампания, без посредник. В сайта не са публикувани самите договори за кампаниите. В таблицата с информацията за сключените договори е обявена следната информация- партия, предмет на договора, срок на договора, програмата, общата стойност в лева без ДДС, като е обща за местни избори и референдум ergo: от така подадената информация не става ясно за посочената сума само материали за местни избори и/или за референдум е платена.

Данните за медията са представени в Приложение 15.

Телевизия Европа.

Медията оповести Тарифата си едва на 12.10.2015 г. На сайта са поместени два договора с ПП ГЕРБ (вторият не е сканиран изцяло). Финансовите условия от единия договор не са публикувани, както вида на PR материалите, часовете на излъчване и времетраенето им. Вторият договор е сключен чрез Иван Портних с Партия "ГЕРБ", в който е публикувана информация за финансовите условия като обща сума (5 000, пет хиляди лева), но отново липсва информация за вида на PR материалите, часовете на излъчване и времетраенето им. Договорите, както и при минали кампании са само с тази политическа сила и са с твърде общата формулировка PR материали. От тях не става ясно за какви материали са сключени, за какъв обем време и пр. Договори за национален референдум с политически партии няма. Липсва визуален или звуков сигнал за платено съдържание – не е ясно дали агитационните материали, които са предимно репортажи са платени или безплатни. Такава беше тенденцията, констатирана от предишните избори през 2014 г., макар при изборите за НС от 10.09.2014 се появи такова обозначение. Наблюдението приема агитационните материали условно за платени предвид договорите само с тази политическа сила. Използвани форми на платена агитация в програма „Телевизия Европа“ са репортажи, като са само за ПП ГЕРБ и за подкрепения кандидат от ПП „ГЕРБ“ в Кюстендил П. Паунов. Референдумът липсва изцяло като тема. Доставчикът е включил значително количество неутрални разяснителни материали за изборите (21 бр. на доставчика и 15 бр. на ЦИК) и за референдума (15 бр. на доставчика и 15 бр. на ЦИК) с цел информираност на аудиторията. Безплатните форми са предимно новини и са само за ПП „ГЕРБ“- 19 броя с времетраене 18 минути. Платените форми в програма Телевизия Европа са представени от репортажи, интервюта, клипове, все за ПП "ГЕРБ"– 121 броя с времетраене 291 минути. Излъчени са и 5 броя клипа с времетраене 3 минути за кандидата Петър Паунов КОАЛИЦИЯ "КЮСТЕНДИЛ", подкрепен от ПП „ГЕРБ“.

ТВ7, НЮЗ 7.

За тези две медии се констатира различна тенденция от предишни избори, при които се бележеше изключителна активност по предизборната тематика. До средата на кампанията на сайта на медиите няма поместени договори, няма излъчени и обозначени като платени материали нито за местни избори, нито за национален референдум. В последствие след 15.10.2015 г. са оповестени 2 договора относно агитация за национален референдум с ПП Движение за радикална промяна "Българската пролет" на стойност 16 706.70 лв. и Коалиция Павла Цветкова на стойност 1 410 лв. Относно допитването до народа за електронното гласуване има излъчен един безплатен дебат (безплатна форма с продължителност 15 минути 46 сек.), в който са представени различни гледни точки – „за“ и „против“ и клипове на две партии с позиции „против“. Платените форми за референдума са 14 бр. клипа на партиите, с които са сключени договори с позиция „не“. За местните избори няма сключени договори с политически субекти. Безплатните форми са с общо времетраене 3 часа и 00 минути 46 сек., които са новини, самостоятелни интервюта, диспути. Липсват платени форми за местни избори. На екрана обаче присъстват често различни експерти, които правят свои анализи и

дават гледни точки: напр. анализирани са политически послания, поведение на кандидати и пр. Важно е да се отбележи, че двете медии се занимават с актуални политически теми, които обаче са глобални, общи, национални и те са основно гръбната на информационния поток в тези телевизии. Участия на Люба Кулезич, Тити Пазпазов и др. се свързват с дискутиране на общополитически теми, темите за местните проблеми и електронния вот по-скоро липсват в програмите. Във връзка с интервютата на Тити Пазпазов ЦИК постанови свои решения по жалби на Н. Барекков. Не са излъчвани социологически проучвания. ТВ 7 излъчва свой клип, с който апелира за по-голяма изборна активност. Две нарушения за нерегламентирана агитация в изборния ден са констатирани, като сигнали са изпратени в ЦИК: излъчени предизборни материали /плакати/ на участници в кампанията за местни избори и по време на участието си в извънредното предаване “България избира” на 25.10.2015 Николай Манолов агитира да се гласува на референдума с отговор „да“. ЦИК установи нарушение на забраната за агитация със свое решение № 2848-НР от 29.10.2015.

Евроком.

Това е една от трите програми, в които е констатирано припокриване на фигурите на журналист, водещ и кандидат за кмет и общински съветник т.е. кандидат политик (другите две са АЛФА ТВ Атака и СКАТ). В Евроком това са Минчо Христов, водещ на „Премълчани истини“, кандидат за кмет на София от „Справедлива София“ и Иво Божков – кандидат за общински съветник от страна на РБ.

Предпочитаната форма на политическа агитация са клипове, дебати и интервюта. Хроники и репортажи няма. Условно може да се каже, че медията използва безплатни и платени форми. Казваме условно, защото някои в материали не са обозначени като платени, други са обозначени като платени. В този смисъл необозначените материали наблюдението приема условно за безплатни. При тази условност, правим извод, че безплатните форми за местни избори като времетраене превишават платените, като бройките на платените са повече с цялата липса на категоричност при този извод. Агитационните материали са обозначени в съответствие с изискванията на ИК. Темата за Референдума е силно застъпена само с позиция „за“, няма излъчени безплатни форми, а само платено съдържание под формата на клипове и участие в предания.

Данните за медията са представени в Приложения 16, 17 и 18.

ТВ +.

В програмата не присъстват нито платени, нито безплатни форми на предизборна агитация във връзка с отразяване на предизборната кампания за местни избори и референдум. Информация за предстоящите избори е застъпена в емисии новини. Съдържа се информация от Централната избирателна комисия и от медията за хода на кампанията, за образуването на секции, за доставените бюлетини из страната, разяснителна кампания относно гласуването за Референдум; телефони за сигнали в изборния ден и разяснителна информация за бюлетините и начина на гласуване; информация за акция срещу търговията с гласове; коментари на социолози. Информацията в новините не засяга конкретен кандидат или политическа партия.

АЛФА ТВ Атака.

Констатира се слаба политическата агитация за местните избори поради факта, че партия АТАКА и съответно телевизията имат свой дневен ред по други политически теми – преобладават темите с негативните настроения срещу бежанците, срещу САЩ и западните страни, с въздушните удари на Русия над Сирия, и особено свързани със събитията, които лидерът на партията Волен Сидеров произведе – среднощната случка пред магазина на улица “Раковска”, действията на В. Сидеров и Д. Чуколов и последващите активности на партията при двукратното нахлуване в сградата на НАТФИЗ. При начина на финансиране на “АЛФА ТВ”, а именно – от партийната субсидия на ПП АТАКА като юридическия субект, който е носител на регистрацията и лицензията, това е и същият субект, който е обект на предизборната агитация, като самофинансира сам себе си. В този смисъл всички агитационни форми са на политическия субект и по същество не са отделени със знак за

платено съдържание - липсва такова обозначение както и при предишните предизборни кампании през 2014. Липсват оповестени Тарифа, условия, ред за кампанията, информация за сключени договори. Отразяването на предизборната кампания е едностранчиво, изключително и само относно ПП АТАКА. Не са констатирани материали и предизборна агитация за други политически партии, коалиции или независими кандидати. Темата за местните избори отстъпва на общонационални теми като темата за бежанците напр. и общополитически събития като конфликта на В. Сидеров пред магазин в София. Не са спазени принципите при медийното отразяване на предизборни кампании относно изискванията за обективност, равнопоставеност и баланс при представянето на политическите претенденти и многообразие на мненията, въпреки, че ПП АТАКА е обществен доставчик на медийни услуги. Запази се тенденцията действащи журналисти да са в листите на ПП АТАКА като кандидати за кметове, в повечето случаи - на райони в гр. София, и някои за общински съветници в други населени места. Преобладаващ жанр са интервютата с кандидати на АТАКА, има и репортажи. Предизборната тематика е отделена с каш за местни избори и задължителното предупреждение за купуването и продаването на гласовете. Темата за Референдума присъства чрез агитация "против". Материалите, посветени на ПП АТАКА са 366 броя, при продължителност 3 714 мин. 3 материали са посветени на ПП ГЕРБ, но с негативно внушение. Негативното политическо говорене в медията в най-голяма степен е към ПП ГЕРБ, следвана от Реформаторския блок. Силно отрицателно е отношението и към ДПС. Има изразено негативно отношение към РЗС, към АБВ, но в тази кампания много слабо изразено бе негативното отношение към НФСБ и Валери Симеонов. В двата случая на агитация против референдума е явно изразено отрицателно отношение към президента Росен Плевнелиев. Отрицателно отношение е демонстрирано и към институциите – срещу главния прокурор Сотир Цацаров, срещу премиера Бойко Борисов, срещу МВР и министър Румяна Бъчварова. През периода има много негативни материали срещу Фондация "Америка за България" и Българския хелзинкски комитет. Враждебна реч има, като в най-голяма степен е насочена срещу бежанците, но също така има и срещу ромите, макар и в значително по-малка степен в сравнение с предходните предизборни кампании. Иновативна форма на агитация в тази кампания е новата форма на представяне на кметове – ПРОГНОЗАТА ЗА ВРЕМЕТО. Това по същество е реалната прогноза за времето, съчетана с кратки коментари за някои политически събития, и с ясно, макар и кратко назоваване на различни партийни кандидатури на АТАКА – имена, градове, снимки на кандидатите за кметове на различни населени места в България и кметове на райони в гр. София. Тази агитационна форма е обозначена с каш за местните избори и предупреждението за купуването и продаването на гласове. И в тази кампания има констатирани случаи на участие на деца в агитационни материали – ЦИК и ДАЗД са сезирани за такива материали с деца, като предизборните прояви са за ПП АТАКА и за ПП ГЕРБ. В тази кампания бе констатирано и смесване на агитация за местните избори – в агитационен разяснителен клип как да се гласува за АТАКА – с такава срещу националния референдум. Записи за изпратени на ЦИК, на 22.10.2015 год. В изборния ден 25-ти октомври 2015 год. е констатирано трикратно нарушение на ИК и забраната за агитация – при новината за гласуването и късането на бюлетината за референдума от Волен Сидеров; пряка агитация за ПП АТАКА в предаването "Неделя – ден Господен", от 11.00 ч. до 12.00 ч.; и пряка агитация в извънредно студио с водеща Петя Кузева, от 12.00 ч. до 15.00 ч. СЕМ е сезирал ЦИК и за трите нарушения на ИК, като ЦИК ги е потвърдил като нарушения. Медията излъчва разяснителни материали за гласуването както на ЦИК (2 бр.), и свой собствен материал (1 бр.).

СКАТ.

За разлика от АЛФА ТВ, която залага на глобалните политически теми, тук местните теми, местните проблеми и тяхното решение с местните избори, присъства осезателно като акцент. Медията отрази само проявите на партия "Национален фронт за спасение на България", с изключение на б клипа на ПП ГЕРБ, включени в програмата в последната седмица на предизборната кампания. В този смисъл е очевидна липсата на политически плурализъм в СКАТ – не само за наблюдавания период. И при настоящата предизборна кампания журналисти от СКАТ влизат в кандидатските листи на НФСБ:

Силв. Трендафилова – кандидат за кмет на София и за общински съветник на Столична община, М. Цветкова – кандидат за кмет на район “Младост”, София; Венц. Тоцев, кандидат за кмет на община Елин Пелин; Г. Асенова – кандидат за кмет на община Родопи. Кандидати за общински съветници от същата партия за Бургас са журналистите от медията Г. Дражев, К. Дадурян и Ан. Божидаров; кандидат за общински съветник за община Кърджали е Ир. Мухтарова – журналист на СКАТ в Кърджали; кандидат за общински съветник в Столична община е и управителят на СКАТ ООД Данчо Хаджиев. Припокриването на ролите на кандидати за общински съветници и/или кметове и на водещи заличава разликата между журналист и евентуален бъдещ представител на местна власт и лишава коментарите им от обективност.

В програмата са поканени за участие само кандидати от листата на НФСБ и такива, подкрепени от партията.

Предизборната тематика е разположена в хроники и в предаванията “Дискусионно студио”, “От упор”, “Турбулентност”, “Зад фасадата” и в специално създаденото Предизборно студио.

Като цяло тонът на водещите и на участниците в предаванията е критичен, без крайни обиди. Това всъщност е и една от отликите в сравнение с предишни кампании.

Ромската тематика също е застъпена - основно внимание на незаконните къщи в гетата и на купуването на гласове. Движението за права и свободи също е обект на критика, предимно от страна кандидатите за кметове и общински съветници в районите със смесено население: че на хората им е омръзнало от ДПС, че е дошло време да се сложи край на управлението на антиконституционната партия ДПС и пр.

Доставчикът публикува на интернет страницата си Ценова листа за реклама “Избори 2015”. Присъства и договор за отразяване на предизборната кампания - между ПП Национален фронт за спасение на България и СКАТ ООД, както и договор с ПП ГЕРБ, който не отговаря на изискванията на чл. 180 от ИК.

Отчетените форми на предизборна агитация са: хроники, съобщения, разширени репортажи, клипове. Включени са в блокове, отграничени от останалото програмно съдържание съгласно изискванията на ИК и програмирани след новинарските емисии и в “Ранни вести” – общо по 6 блока дневно. Съобщенията са традиционна за СКАТ форма - винаги придружени от снимка на председателя на ПП НФСБ Валери Симеонов. Най-голям е броят на хрониките, следвани от съобщенията. Общо предизборни агитационни материали: 1 965 бр. с времетраене 3 291 мин. От тях: агитационни материали за партия “Национален фронт за спасение на България”: 1959 бр. с времетраене 3285 мин. В една от предизборните хроники е установено, че съдържанието ѝ е в противоречие с чл. 183, ал. 4 от Изборния кодекс и е сезирана е ЦИК, която излезе с решение въпросният репортаж да бъде свален от интернет страницата на медията. В новините на СКАТ от 6 октомври са включени данни от социологическо проучване. Съобщен е възложителят, организацията, извършила проучването, и източникът на финансиране. Темата за референдума не е разисквана в програма СКАТ.

Телевизия Черно море.

Наблюдението отчита само платени репортажи, клипове и интервюта, указани, че са платени и отделени с кашове за избори и посланието за гласовете. Темата за референдума намира място само в едно предаване. Преди началото на предизборната кампания са излъчени интервюта с кандидати за кметове (Кирил Йорданов и Чавдар Трифонов). Медията има сключени договори с 9 политически сили и инициативни комитети, като за тях е поместена информация без детайли.

Телевизия БЪЛГАРИЯ 24.

На интернет страницата на медията е оповестен един договор - с ВМРО-БЪЛГАРСКО НАЦИОНАЛНО ДВИЖЕНИЕ, и това е единствената представена политическа сила. Платените форми са интервюта с кандидати за общински съветници, без да са обозначени с “Местни избори 2015» и “Купуването и продаването на гласове е престъпление”, както и с надпис, че съдържанието е платено. 6 новини съставляват безплатни форми, свързани с местните избори.

РАДИО 1.

На сайта на медията е поместена информация за сключени договори. В рамките на наблюдавания период в програмата са излъчени само клипове (общо 58 бр. с времетраене от 25 минути и 10 секунди). Всеки агитационен материал е обозначен съгласно изискванията на ИК. Няма изричен звуков сигнал за платено съдържание.

РАДИО ВЕСЕЛИНА.

Излъчени са и общо за периода 32 бр. платени форми (клип) с продължителност от 16 мин. общо: за коалиция "Сердика" (АБВ, Български социалдемократи). Оповестена е информация за договори с ОБС на БСП за Смолян от 25.09 до 23.10.15 г., Коалиция „За Хасково“ и ПП „Родина“ от 01.10 до 23.10.15 г., но в ефира на програма „Веселина“ не е установено излъчването им.

N-ЮУ.

Излъчване само платени форми. На сайта на медията е поместена информация за сключен договор с коалиция "БСП лява България" общо за 1 305,60 лв. Платените форми са само клипове – 8 бр., 2 минути. За референдума има поместена информация за договор с ПП „ДЕОС“ за 1 842,76 лв. Излъчени са 58 клипа с обща продължителност 9 минути и 40 сек. Всеки агитационен материал е обозначен съгласно изискванията на ИК. Няма изричен звуков сигнал за платено съдържание. В програма N-Юу политическата реклама е позиционирана след рекламни блокове, отделена чрез звукови средства.

РАДИО ФРЕШ.

Платените форми в програмата са само клипове – 12 бр. с обща продължителност 6 минути. Поместена е информация за сключени договори с местна коалиция "Реформаторски блок - София": общо за 2 499 лв. за ефир – София, Плевен, Шумен, Добрич. Няколко клипа са излъчени в рамките на обозначен рекламен търговски блок. За медията е установено нарушение от ЦИК по сигнал от СЕМ. ЦИК санкционира медията и за това, че клиповете не се излъчват с посланието „Купуването и продаването на гласове е престъпление“.

БГ РАДИО.

Предизборната тематика е застъпена чрез платени рекламни клипове и чрез информации в емисии новини. Информацията в новините не засяга конкретна политическа партия или кандидат. В програмата не присъстват безплатни форми на предизборна агитация. Общо за периода са излъчени 37 бр. рекламни клипове на три политически сили за местен вот: МК „Сердика“ – 26 бр., 10 мин., МК „БСП лява България“ – 7 бр., 2 мин. и МК „Реформаторски блок – София“ – 4 бр., 1 мин. 32 сек. Относно референдума са излъчени 5 бр. клипа на ПП „ДЕОС“. Има поместена информация и за сключените договори във връзка с предизборната кампания Местни избори 2015 и за Референдум: Местна коалиция „Сердика“ – обща стойност 4 025,34 лв., Местна коалиция "БСП лява България"- обща стойност: 1 160,64 лв., Партия „ДЕОС“- обща стойност за 1 870,00 лв. Не се констатира наличие на оповестен информация за сключени договори с МК „Реформаторски блок – София“.

Радио 999.

В наблюдавания период са излъчени общо 24 предизборни форми (клипове и репортажи) с обща продължителност 16 минути и 40 секунди. Клиповете са на ПП БСП, КОАЛИЦИЯ РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК и ПП „ГЕРБ“, репортажът с времетраене от 4 минути е за ПП „ГЕРБ“. Не са констатирани предизборни форми във връзка с референдума. Всеки агитационен материал е обозначен съгласно изискванията на ИК. Няма изричен звуков сигнал за платено съдържание.

Радио Девин.

Предизборната тематика е застъпена предимно чрез съобщения за предстоящи прояви на кандидатите, интервюта, обявления за предстоящи срещи и обръщения, както и едно интервю, също обозначено като платено съдържание. Преобладават платените форми, обозначени съгласно изискванията на ИК. За безплатни може да се приемат само две поздравления към населението по случай празника на града от кмета и кандидат за нов мандат, както и две предизборни хроники – обзор на предизборната кампания на МК „Обединени за общината“. Платените форми са общо 58 бр. с продължителност от 75 мин.

Радио Зетра.

Само платени форми - ПП „ГЕРБ“ – 10 бр., с общо времетраене 10 мин. и за ПП „БСП“ – 13 бр. с общо времетраене 18 мин. Обозначени са съгласно изискванията на ИК. Информация за национални референдум не е излъчена. На интернет страницата са обявени ред, условия и цени за отразяване на предизборната кампания. Оповестени са 15 договора с партии и коалиции. Като добра информационна практика може да се приемат информационните емисии в денят на изборите когато през целия ден има новинарски емисии на всеки кръгъл час за хода на изборния ден. Излъчени са общо 7 бр. неутрални разяснителни материали за местните избори, като от тях 6 са на самата медия и 1 бр. на ОИК.

Телевизия ДАРТС.

Излъчени общо 77 предизборни форми с обща продължителност 2 ч. 55 мин., както и 13 неутрални репортажа за ОИК (Благодеевград, Кюстендил, Дупница, Гоце Делчев, Петрич и Сандански) с обща продължителност 15 мин. . Обозначени са съгласно изискванията на ИК. Най-много са материалите на ПП ГЕРБ и като брой, и като продължителност. На сайта на медията са поместени 3 договора: с ВИМ-Х ООД за МК „ЕКИП- АБВ, НДСВ, ОБТ“ на стойност 2 880 лв. и 2 договора с ПП ГЕРБ общо за 1 980 лв. Отсъствие на безплатни форми и на темата за Референдума.

ТВВ; РИМЕКС ТВ.

Съдържанието, свързано с агитацията не съдържа знак за платено съобщение Използваните агитационни форми са репортажи, клипове, интервюта. Наблюдението приема тези материали за платени с оглед анализ на информацията за сключени договори с политически сили на сайта на медията. Материалите са обозначени съгласно изискванията на ИК Референдумът отсъства като тема, освен разяснителната кампания, състояща се от неутралните клипове на ЦИК.

РАДИО ГАМА.

Материалите за местни избори и референдум се засилват като обем през последната седмица от предизборния период. За национален референдум за електронно гласуване са излъчени клипове с позиция „за“ и позиция „против“. Обозначени са съгласно изискванията на ИК На сайта на медията е поместена информация за сключен договор с ПП АТАКА за излъчване на рекламен агитационен клип (на стойност 950 лв.), като са излъчени клипове само на тази политическа сила. Относно референдума е поместена информация за сключени договори с: И.К „НЕ ДАВА ГЛАСА СИ ЗА КУПЕН ВОТ“ (19 200 лв.), И.К ЕМИЛ ИВАНОВ (19 980 лв.), И.К Ивайло Петров (11 520 лв.), И.К ПАВЛА ЦВЕТКОВА (11 880 лв.) и П.П БУРГАС (8 880 лв.).

КАНАЛ О.

Агитационните материали са с обща продължителност 191 мин., общо 93 форми. Обозначени са съгласно изискванията на ИК. Агитационните форми по жанрове са клип, диспут и интервю: ПП ГЕРБ - 70 бр., 134,30 мин.; БЪЛГАРСКА СОЦИАЛИСТИЧЕСКА ПАРТИЯ (БСП) – 15 бр., 28,30 мин.; РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК - 7 бр., 3,09 мин. и ГЕОРГИ ИВАНОВ ДИМИТРОВ - МЕСТНА КОАЛИЦИЯ "ЛЕВИЦАТА" - Карнобат (дебат) – 25 мин. В програмата са поместени както безплатни (предимно в новини), така и платени форми. Не е спазено изискването на чл. 180, ал. 1 от ИК за обявяване на

интернет страниците информация за договорите, сключени с партиите, коалициите и инициативните комитети. Референдумът не присъства като тема.

РАДИО МАЯ.

Доставчикът не е обявил на интернет страницата си информация за договорите, сключени с партиите, коалициите и инициативните комитети, регистрирали кандидати. Излъчени са общо 356 бр. агитационни материали под формата на клипове за ПП ГЕРБ - с общо времетраене 249,30 мин. Платените форми не са указани със звуков сигнал като такива. Не са разпространени агитационни материали във връзка с националния референдум.

ПЛОВДИВСКА ТЕЛЕВИЗИЯ ТРАКИЯ.

Силно предизборно присъствие както на основните политически сили в национален мащаб, така и на местните партии и коалиции. Наблюдението не констатира излъчването на безплатни форми. Излъчваните репортажи и интервюта са обозначени като платени форми, а клиповете не са изрично обозначени, но са описани в оповестените договори. В програмата на 3.10.2015 г. бе включен клип на „Кауза Пловдив“ („за“ електронното гласуване). Проверка установи, че „за“ агитация на референдума на 25.10.2015 г. политическа партия, коалиция или инициативен комитет под името „Кауза Пловдив“ не е регистрирана. Регистрирана е ПП „Кауза България“, чийто представител Георги Титюков, който е участник в местните избори като кандидат за кмет на „Район Централен“ в Пловдив и водач на листата за общински съветници. ЦИК установи нарушение на забраната за използването на информационно-разяснителната кампания по референдума за пряка или скрита форма на предизборна агитация на партии и кандидати и забрани излъчването на предизборния клип.

СКЛЮЧЕНИ ДОГОВОРИ: ПП БСП – обща стойност: 4 027 лв., ПП „Съюз за Пловдив“ обща стойност: 2 727 лв., ПП „Новото време“ (за Местна коалиция Пловдив утре) - обща стойност: 1 505 лв., ПП Национален фронт за спасение на България - обща стойност: 1 462 лв., ПП „ГЕРБ“ – сключени договори общо за 1 000 лв., ПП „Кауза България“ - обща стойност: 884, 62 лв., ПП Движение за радикална промяна „Българската пролет“ - обща стойност: 300 лв.

ПЛАТЕНИ ФОРМИ: интервюта (52 бр.), репортажи (31 бр.) и клипове (174 бр.). Общо за периода: 257 бр. Времетраене – 1404 мин. (23 ч. и 24 мин.).

ВИДЕОСАТ.

Отразена е предизборната кампания предимно (но не само) на една политическа сила – Движение „Царевград за В. Търново“ и нейният кандидат за кмет Ст. Михайлов. Разпространени са общо 55 агитационни форми с времетраене 2:56:15 ч. От тях: клипове 19:30 минути; интервюта 2:14:00 часа; репортажи 23:15 минути. Платени форми са излъчени за ПП „Българските жени“ (коалиция „Нашият град“): 3 бр., 39 мин.; ПП „ВМРО – Българско национално движение“ (коалиция „Патриотите – ВМРО“): 2 бр., 24 мин., ПП „БСП“: 4 бр., 28 мин.; ПП „Движение за радикална промяна „Българската пролет“: 2 бр., 11 мин. и ПП „ГЕРБ“: 2 бр., 33 мин. Обозначени са съгласно изискванията на ИК. Излъчени са само платени форми. Темата за референдума не присъства.

Телевизия КИС 13.

Всички излъчени предизборни форми са платени. Разпространени са общо 51 агитационни материали с времетраене 8:09:30 часа: клипове 14:00 мин.; интервюта 10:00 мин; репортажи 9:30 мин.; излъчване на събитие 7:36:00 ч., разпределени за: ПП „ВМРО – Българско национално движение“ (за коалиция „ПАТРИОТИТЕ – ВМРО“): 21 бр., 37.40 мин.; ПП „БСП“: 16 бр.; МК „Бъдеще за Русе“: 4 бр. с времетраене 1 мин.; Независим кандидат Денчо Бояджиев за кмет на Разград: 3 бр., 32.50 мин.; ПП „СДС“ (за коалиция „Реформаторски блок“): 1 бр., 40 минути и др. През първата половина медията предложи предимно репортажи, позиционирани непосредствено след новините, обозначени съгласно изискванията на ИК, а през втората и клипове, като интензивността се повиши.

РАДИО ДОБРУДЖА.

На интернет страницата няма поместени договори, което затрудни определянето на конкретните форми дали са платени или безплатни. Формите, приети за платени (клип, хроники, обръщение) са общо 166 бр. с времетраене 05:22:07 ч., а тези приети за безплатни (новини, интервю, предизборно студио - дебат, диспут или дискусия) са 16 бр. и времетраене 08:29:13 ч. Референдумът присъства само чрез представяне на обща информация (1 безплатна форма).

В края на тази част от наблюдението представяме данни за **две обществени медии – радиопрограмите на общините Бургас и Велико Търново**, разпространявани ефирно.

ГЛАСЪТ НА БУРГАС.

На интернет страницата на доставчика не е предоставена информация за сключени договори. В рамките на предизборни блокове, които са ясно отделени от другите части на програмата са разпространени 19 бр. агитационни форми с обща продължителност 30,46 мин.: 13 бр. репортажи, 2 бр. съобщения, 3 бр. хроники и 1 бр. обръщение. Разпределението по политически сили е: ПП ГЕРБ - 12 бр., 22,05 мин.; РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК - 6 бр., 7,46 мин. и ИК "Жельо Василев Вардунски" - кандидат за кмет на община Камено, подкрепен от ГЕРБ и РБ - 1 бр., 49 сек. Не са разпространени агитационни материали във връзка с националния референдум.

ОБЩНСКО РАДИО ВЕЛИКО ТЪРНОВО.

Медията излъчи много и разнообразни предизборни форми на широк кръг от участващите политически партии и коалиции. Публикуваните договори, в които се чете срок на действие, предмет – предоставяне на радиовреме и съответно публикуваната тарифа, дават основание да бъде направен изводът, че са разпространени само платени форми: съобщение, репортаж, клип, интервю и обръщение. В рамките на предизборната кампания, в наблюдаваните часови отрязъци, са разпространени общо 327 агитационни форми с времетраене 4:41:40 ч. От тях: клипове 1:03:00 ч.; интервюта 24:10 мин.; репортажи 1:53:55 ч.; съобщения 56:55 мин.; обръщения 23:40 мин. за следните политически субекти: ПП "ГЕРБ": 102 бр., 84 мин.; ПП "ВМРО – Българско национално движение" (за коалиция "Патриотите – ВМРО"): 74 бр., 61 мин.; Местна коалиция "Движение Царевград за В. Търново": 60 бр., 32.75 мин.; ПП "БСП": 41 бр., 36.95 мин.; Коалиция "Реформаторски блок": 24 бр., 23.2 мин. Темата за референдума не присъства.

V. ИЗВОДИ.

- Резултатите от проведеното наблюдение констатираха характеристики на една приглушена в медийния си образ кампания за местните избори. Доколкото, въпросите и проблемите на местната власт присъстват неизменно и всекидневно в наблюдаваните програми, кампанията се оказва лишена от фокус и до голяма степен загуби смисъл.

Отразяването на предизборната кампания в програмите на медиите следваше хронологията и особеностите на кампаниите на участниците. Нейната специфика и високата степен на обществена значимост естествено определяха и медийното поведение в нея. Наблюдава се сходство в програмирането и реализацията на цялостното отразяване с предишни кампании, което е лесно обяснимо със заложените в Изборния кодекс параметри.

- Влиянието върху вота мина през няколко актуални общополитически вътрешни и международни теми и медийни сюжета: цените на тока, бежанската криза, войната в Сирия, диалогът САЩ – Русия - ЕС и др. Те формираха до голяма степен изборителните нагласи непосредствено преди последната фаза на предизборната надпревара.

От друга страна, когато същинските предизборни теми са изместят от скандалните сюжети, които съпътстваха по-голямата част от кампанията, рязко се променя характерът на новината – тя вече придобива качествата на агитационно послание. Това не можа да бъде избегнато по отношение на проявите на лидера на ПП АТАКА в столицата, изпятата на турски език българска възрожденска песен за Райна Княгиня и други, посочени в наблюдението.

Фактически, медийното въздействие, което повлия върху вота, се формира основно през тези сюжети.

- Предвид важната роля на националните обществени доставчици на медийни услуги в условията на избори, се налага и заключението, че на базата на утвърдените си професионални и етични стандарти при тяхното отразяване, те установяват вече добри практики за отговорно, точно и честно отразяване на събития от такова значение.

Този извод се отнася и за поведението в кампанията на големите търговски национални медии – БТВ, Нова телевизия и Дарик радио България. Те предоставиха безплатно голям обем програмно време по темата в праймтайма на своите програми. Осигуриха условия за балансирано и равнопоставено присъствие за основните участници в изборите. Ангажираха се активно със сериозни журналистически разследвания. Така изпълниха отговорно значими обществени функции и защитиха професионалния си авторитет.

- Медиите проявиха **активна критична позиция спрямо контролирания и корпоративния вот**. Реализираните журналистически разследвания и критични материали по теми и случаи имаха пряко или индиректно влияние върху проведения вот – както по отношение на конкретни кандидати, така и спрямо основни политически субекти, издигнали техните кандидатури. Макар и далеч преди началото на предизборната кампания такива измерения имаха разследванията на БТВ и Нова телевизия за имотното състояние на кметовете на Пазарджик, Хасково, Ботевград, за скандалния начин на упражняване на служебни правомощия от кметовете на Балчик, Петрич, Кресна.

- За целия период на кампанията журналистите спазваха **европейските изисквания за предизборна кампания**. Изключение правят партийно ангажираните медии ТВ Алфа и СКАТ. В програмите и този път бе констатирана липса на балансирано присъствие. Представянето на политически идеи и платформи е в полза само на една партия и коалиция. Предизборните послания често преминаваха в негативно говорене за други участници в изборите. Характерно и за двете програми е, че някои от водещите на постоянни актуално - публицистични предавания са кандидати за кметове и общински съветници и този статус им осигури широко присъствие в предизборната кампания на съответната медия.

- Наблюдението показва общо **превес на платената агитация за местни избори**, заедно с това обаче, в търговските телевизионните програми БТВ и Нова телевизия (за разлика от по-малките, както и при радиопрограмите) безплатните форми доминират над платените. В повечето други телевизионни медии и в почти всички радиопрограми платените форми са осезателно повече. Изключение е радиопрограма К2 с по-голям обем безплатно съдържание. При регионалните и местните медии платените форми са доминиращи, където е регистриран категоричен дефицит на безплатни форми.

- В телевизионните програми с национално покритие **платеното агитационно съдържание бе разграничено ясно от безплатното**. Предизборните материали са отделени и обозначени в съответствие с изискванията на ИК. Не е така обаче при за наблюдаваните регионални и местни tv програми - констатирани са немалко случаи на липсва обозначение за платено съдържание.

В радиопрограмите на търговските доставчици слушателят остава затруднен да разграничи платеното от безплатното предизборно съдържание. Изключенията са Радио К2, Радио Зетра, Радио

Девин, които с ясен сигнал информираха аудиториите си за платените материали. Практиката е нова и положителна за тези избори.

- За спазването на **задължението ДМУ да обявяват на интернет страницата си информация за реда и условия, и тарифите за участие в програмите на кандидатите, констатацията е, че повечето от тях са изпълнили това задължение.** Голяма част от медиите публикуваха информация относно договорите, в това число и предмета им, без обаче да съдържат детайли за платените материали. Оповестени са елементите, посочени от чл. 180 на ИК - партия, предмет, срок, стойност, услуги, но не и за какви конкретни форми е договорът, точен брой, място в програмата и др. Констатациите по този показател не дават възможност за категоричен извод дали необозначени като неплатени форми в програмата са наистина такива.

- СЕМ проследи и спазването на чл. 198, ал.4 от ИК – обявяване 40 дни преди изборния ден условията и редът за предоставяне на време за отразяване на предизборната кампания, както и тарифите на съответната медия. Трябва да се отбележи, че тази норма е регламентирана към дейността на търговските електронни медии, което не дава възможност да бъдат отразени по този показател обществените доставчици (извън БНТ и БНР) като общински медии, ТВ Алфа.

- В тази кампания **не са констатирани** драстични случаи на език на омраза и на дискриминация на база пол. Разбира се, партийните телевизии ТВ Алфа и СКАТ запазиха типичното си говорене, което най-силно се прояви при поведението на лидера на Атака волен Сидеров (клекшопа и НАТФИЗ) и предизвика отделен фокусен мониторинг на програмата.

- Наблюдението **не регистрира** случаи на неспазване на разпоредбата на чл. 18 на ЗРТ относно предоставяне право на отговор, както и на излъчени анонимни материали.

- Конкретните резултати от наблюдението **не дават основание да се твърди, че има разнообразие на използваните журналистически форми** – както платени, така и безплатни. За разлика от други кампании, сега налице известен стремеж да се разнообрази нейната интонация, в рамките на т.нар. „други агитационни форми“ (визитки, портрети и т.н.).

- **ДМУ остават длъжници на аудиторията от лица със слухови и зрителни увреждания.** Констатацията не важи за БНТ 1, която също осигурява жестомимичен превод в следобедните диспути. Същото важи и относно разяснителната кампания на ЦИК - предвидена е възможност за лицата със слухови затруднения да възприемат материалите, свързани с разяснителната кампания на институцията.

- **Денят за размисъл** мина в спокойна медийна среда без констатирани сериозни нарушения на забраните за този ден, разписани в ИК. По сигнали на СЕМ ЦИК постанови две решения за нарушение от страна на ДМУ.

- **Изборният ден** за първи път не беше поле на различни програмни за заобикаляне забраната в ИК за оповестяване на прогнозни резултати от електронните медии - класации, прогноза за времето и пр. Не липсваха обаче действия в противоречие със забраната на чл.182, ал.4 ИК да не се допуска предизборна агитация. В 9 часа сутринта медиите отразиха изказване на премиера за кого е гласувал и какво е направено в София, за което ЦИК се самосезира, но не бе постигнато мнозинство от две трети от присъствалите 16 членове и постанови решение за отхвърляне по смисъла на чл. 53, ал. 4, изр. второ от Изборния кодекс.

- **Темата за Референдума**, дори в сравнение с кампанията за местни избори, бе по-слабо застъпена и по-скоро заглушена в медийния си образ. Не присъства активно като смисъл и съдържателност. Не прозвуча ясно позицията на политическите сили, чието решение предпостави този резултат. По-активни в участието си бяха представителите на Инициативните комитети в подкрепа на „да“ или „не“ на формулирания за референдума въпрос.

- **Социологически проучвания** не бяха излъчени в деня за размисъл и изборния ден преди обявения час - 19.00. Огласените резултати от допитвания до общественото мнение и социологическите проучвания съдържаха информацията съгласно чл.205, ал.1 от ИК. с 2 изключения – Канал 3, БНТ 1.

- **За пореден път по време на предизборна кампания бе реализирано добро и ефективно сътрудничество между СЕМ, ЦИК и ДАЗД.** Трите институции призоваха участниците в изборите децата да не бъдат въвличани в политическа агитация.

- Наблюдението показва активна **разяснителна кампания на ЦИК** в електронните медии за местни избори и референдума, достъпна и за хора с проблеми със слуха. Немалко ДМУ също представиха на аудиторията свои материали, свързани с по-широки разяснения на изборния процес.