

ВТОРИ МЕЖДИНЕН ДОКЛАД ОТ ИЗБОРНИЯ МОНИТОРИНГ 17- 26 ОКТОМВРИ 2016 Г.

Настоящият доклад представя данните и констатациите от проведения мониторинг през втория (формален) десетдневен етап от предизборната кампания за президент и вицепрезидент и информационно-разяснителната кампания за Национален референдум.

Вторият период започна с проблемно медийно съдържание (популярно вече в общественото пространство като „Бай...“) и завърши с безпрецедентни промени в Изборното законодателство (десет дни преди изборния ден).

От 17 до 26 октомври 2016 са наблюдавани 40 програми. За технически проблеми своевременно и коректно е информирана Централната избирателна комисия.

Първият период откри **две основни нарушения**:

- разпространяване на платено съдържание без това да е изрично указано (чл. 179). Този вид нарушение се наблюдава предимно при аудиоуслугите;
- оповестяване на социологически данни без необходимите реквизити – кой е поръчал и финансирал проучването (чл. 205, ал. 2);

За тези нарушения СЕМ е изпратил писма, а ЦИК реагира с бързи решения.

Определено кампанията става по-интензивна и динамична, **увеличават се количеството и разнообразието на формите (платените и безплатните).**

И във втория етап кампанията присъства в програмите и на двете категории доставчици на медийни услуги:

1. НАЦИОНАЛНИ ОБЩЕСТВЕНИ ДОСТАВЧИЦИ

Националните обществени доставчици продължават да осъществяват предизборна агитация, съгласно Споразумения, подписани с партиите, коалициите и инициативните комитети. В програмите, създавани от БНТ и БНР, се спазват изцяло законовите изисквания (ИК и ЗРТ).

По констатация на СЕМ за недостатъчно присъствие на водещия в студиото в програма „Хоризонт“ е обърнато внимание на ръководството на БНР. В отговор генералният директор приема направените от СЕМ, в резултат на извършения мониторинг, констатации и препоръки.

СЕМ наблюдава нарушение на Споразумение между националния обществен доставчик БНТ и партиите, коалициите и инициативните комитети. Прецедент е фактът, че нарушението е от страна на кандидат за президент, в случая Й. Колева (Йоана Рубин). Водещата използва възможността предоставена от чл. 7, ал. 7 от въпросното Споразумение за навременна реакция – прекъсване на предаването.

ДАННИ ПО ФОРМИ

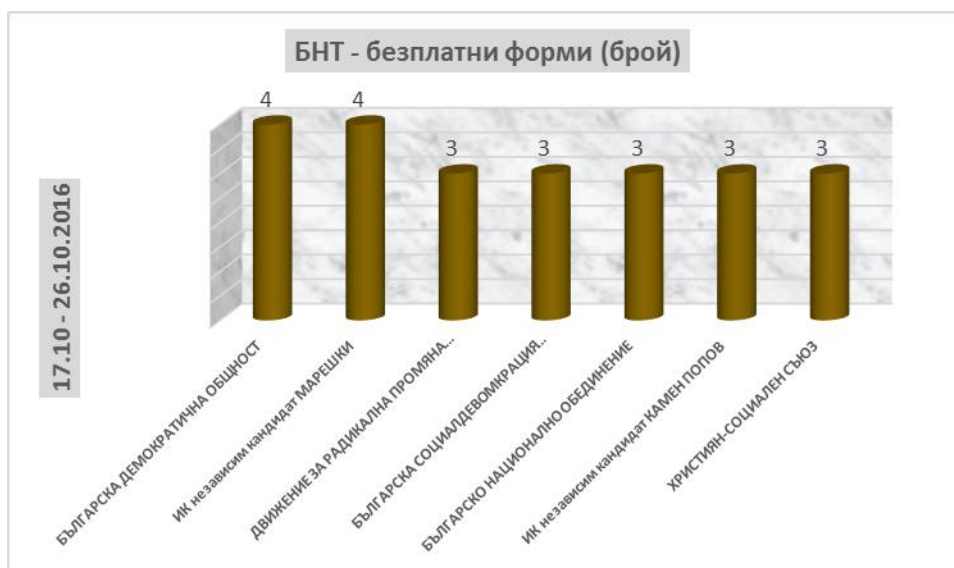
БНТ1

Платени форми



БНТ1

Безплатни форми



Наблюдението отчита общо увеличение на всички агитационни форми в различните програми на БНТ (без БНТ HD). Видимо преобладават по брой платените форми, обозначени, съгласно изискванията. Като времетраене доминират безплатните форми (поради продължителността на диспутите). Въпреки това **засега не се откроява сериозен дискуссионен сблъсък.**

Информационно-разяснителната кампания за произвеждане на **референдум не регистрира отчетливо присъствие.**

Всички дебати, интервюта и репортажи са с жестомимичен превод по програмите на БНТ. Още в началото на кампанията СЕМ обърна внимание на доставчиците да осигурят достъпна медийна среда на хората със специфични потребности във възприятията.

Не са регистрирани агитационни материали насочени към младите хора, които гласуват за първи път.

БНР Хоризонт Платени форми





БНР Хоризонт

Безплатни форми

За периода в програма Хоризонт има включен само един безплатен диспут и един платен (под форма на изявление поради липса на събеседници).

Относно Референдума – за периода има проведени 2 безплатни диспута по разяснителната кампания. Първият е за 20.10, в него вземат участие 10 представители на ПП и ИК в две групи, всеки с време от по 3 минути. Преобладават експертните разговори с различни събеседници, анкети за гласуването и референдума, както и редовни информационни съобщения на ЦИК за изборите и референдума.

Радио София – от обявените в Споразумението диспути са реализирани само два: „Президентската институция като гарант за вътрешната стабилност в страната“, в която участват 6 представители на ПП или ИК, всеки с по 9 минути, и по разяснителната кампания за референдума. Медията е осигурила равнопоставеност на участниците по отношение на времетраенето.

Останалите диспути по Споразумението не са реализирани, не са налични и хроники или друг вид материали, свързани с кампанията.

Радио Благоевград - излъчен е един безплатен дебат „Президентът – обединител на нацията“. Платените диспути от Споразумението не са реализирани.

Радио Бургас - излъчен е безплатен диспут от Споразумението – „Вътрешната политика на България – възможностите за участие на президента. Правомощията на президентската институция за въздействие на тези процеси.“

Радио Варна, Видин, Пловдив, Стара Загора, Шумен не са реализирали нито един от предвидените в Споразумението диспути отчита наблюдението.

Отразяването на кампанията за президент има по-интензивен характер и в регионалните програми на БНР за разлика от преди, което се отбелязва с положителен знак.

Не са регистрирани агитационни материали насочени към младите хора, които гласуват за първи път.

В **ТВ Алфа** на обществения доставчик на медийни услуги ПП „АТАКА“, практиката да не се обявява дали агитационните форми са платени или безплатни, се запазва. Няма информация за договори на интернет страницата на телевизия „АЛФА“.

ПП АТАКА не осъществява агитация за други политически субекти извън себе си - партия АТАКА и за коалиционните си партньори като обща коалиция „ОБЕДИНЕНИ ПАТРИОТИ“ по регистрацията в ЦИК. Изцяло доминира агитация, материали, участия и преки предавания на предизборни срещи само и единствено на политическата коалиция „Обединени патриоти – НФСБ, АТАКА, ВМРО“.

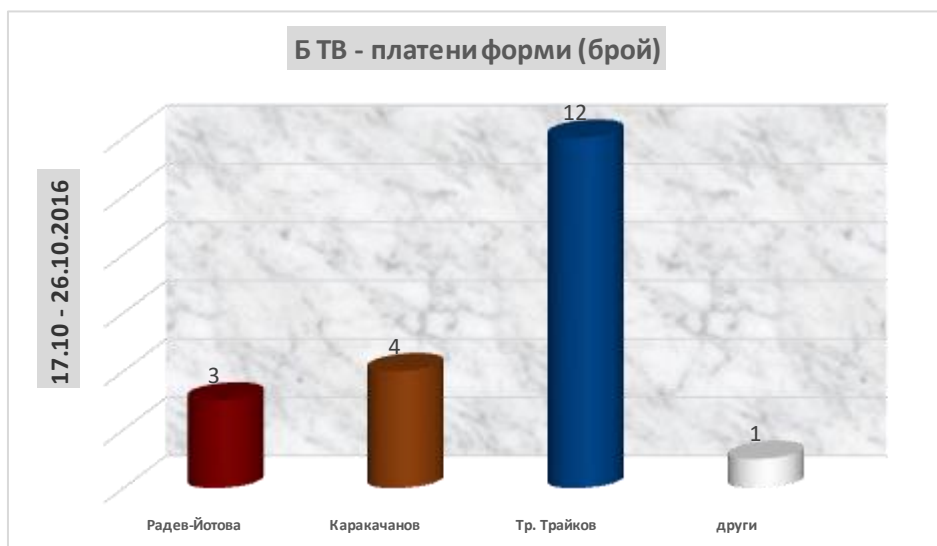
2. ТЪРГОВСКИ ДОСТАВЧИЦИ НА МЕДИЙНИ УСЛУГИ

Търговските доставчици активизират предизборната кампания в програмите си. Включва се агитация за **по-голям брой политически субекти**, които разнообразяват палитрата на участието (Б ТВ, радио Фокус, Дарик радио България, ТВ Европа). Изключение: Нова ТВ, Канал 3, България он ер.

ДАННИ ПО ФОРМИ

Б ТВ

Платени форми





**Б ТВ
Безплатни форми**



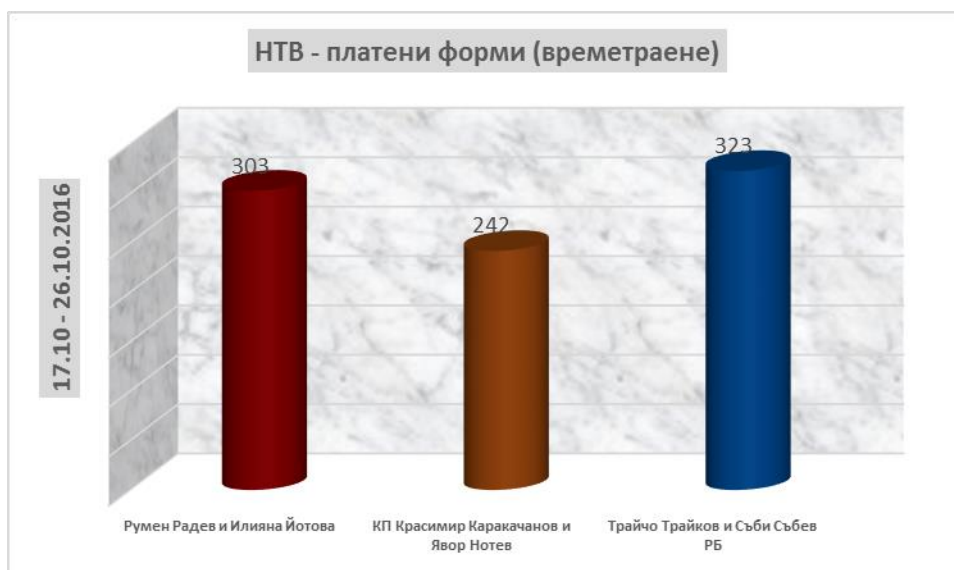
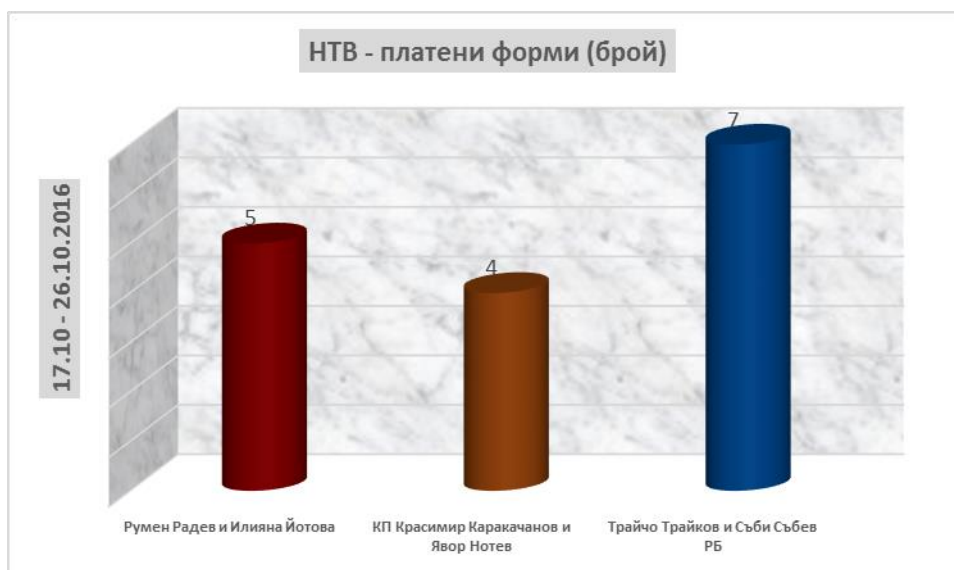


БТВ Медиа Груп ЕАД е първият доставчик, който инициира, организира и излъчи директен дебат между основните претенденти за президентския пост. Очаква се втори аналогичен диспут. Тази медийна политика среща широк обществен интерес и отзвук. С положителен знак е отбелязано медийното влияние на подобно поведение в отражението на кампанията.

Дебатът по БТВ е анализиран в отделен доклад.

Логично, агитацията за предстоящия референдум е концентрирана в програма БТВ, тъй като инициаторите са част от нея. От тема в предаване агитацията придобива форма на усилено анонсиране за предстоящия концерт. Акцент е поставен върху информацията, свързана с мерките за сигурност и алтернативни маршрути.

НОВА ТВ
Платени форми



НОВА ТВ
Безплатни форми

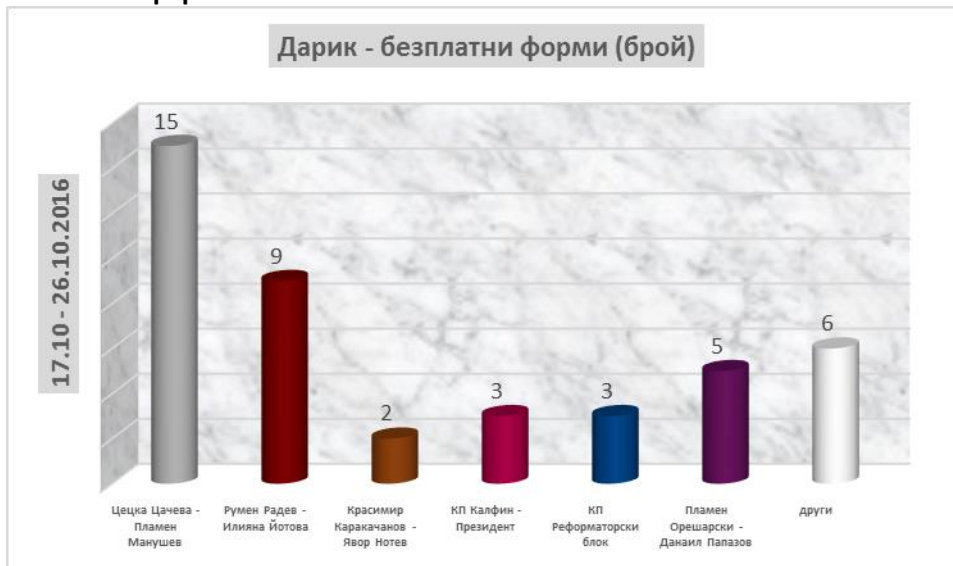


Първият диспут (Трайчо Трайков и Ивайло Калфин) е по регламент, чрез който на двамата претенденти е предоставена равна възможност за отговори.
Няма излъчени материали за референдума.

ДАРИК РАДИО Платени форми



ДАРИК РАДИО Безплатни форми

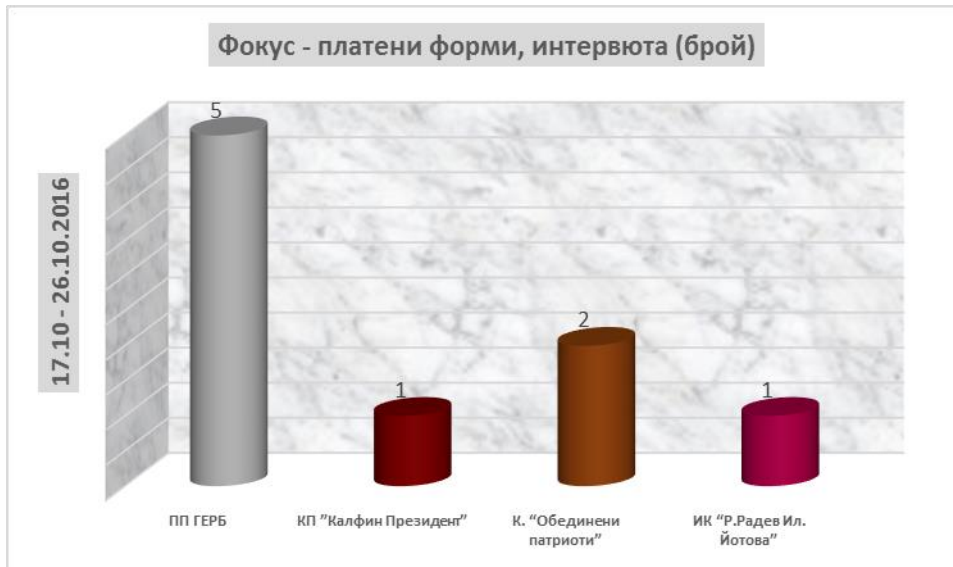


В програмата платените форми са концентрирани в сутрешните часове, еднотипни са - само хроники, а във вечерните новини и обзорното предаване “Денят” се включват безплатни форми – новини и репортажи. Като времетраене определено преобладават безплатните форми.

Експерти политолози и социолози обсъждат хода на предизборната кампания и референдума без да осъществяват пряка агитация.

РАДИО ФОКУС Платени форми





До този момент в програма Фокус са идентифицирани само платени агитационни форми. Тяхното излъчване напълно отговаря на публикуваната информация за договорите на страницата на доставчика.

ТВ ЕВРОПА Платени форми



Профилът на програма ТВ ЕВРОПА при отразяване на предизборни кампании не се отличава от други периоди. Продължава да доминира в платените форми отразяването на ограничен брой политически субекти.

В програма Би Ай Ти и при безплатните форми, и при платените също се констатира известна едностранчивост при отразяването на политическите прояви, съответно единственият политически субект в безплатните форми засега е Реформаторския блок. В платените форми продължава да доминира коалиция „ПП Движение 21 – ПП НДСВ“. Останалите участници нямат платени форми.

Аналогът на АЛФА ТВ (обществен оператор) при търговските оператори – СКАТ разпространява предизборни материалите са само за КООАЛИЦИЯ „ОБЕДИНЕНИ ПАТРИОТИ – НФСБ, АТАКА И ВМРО“. СКАТ ООД не осъществява агитация за други политически субекти извън себе си.

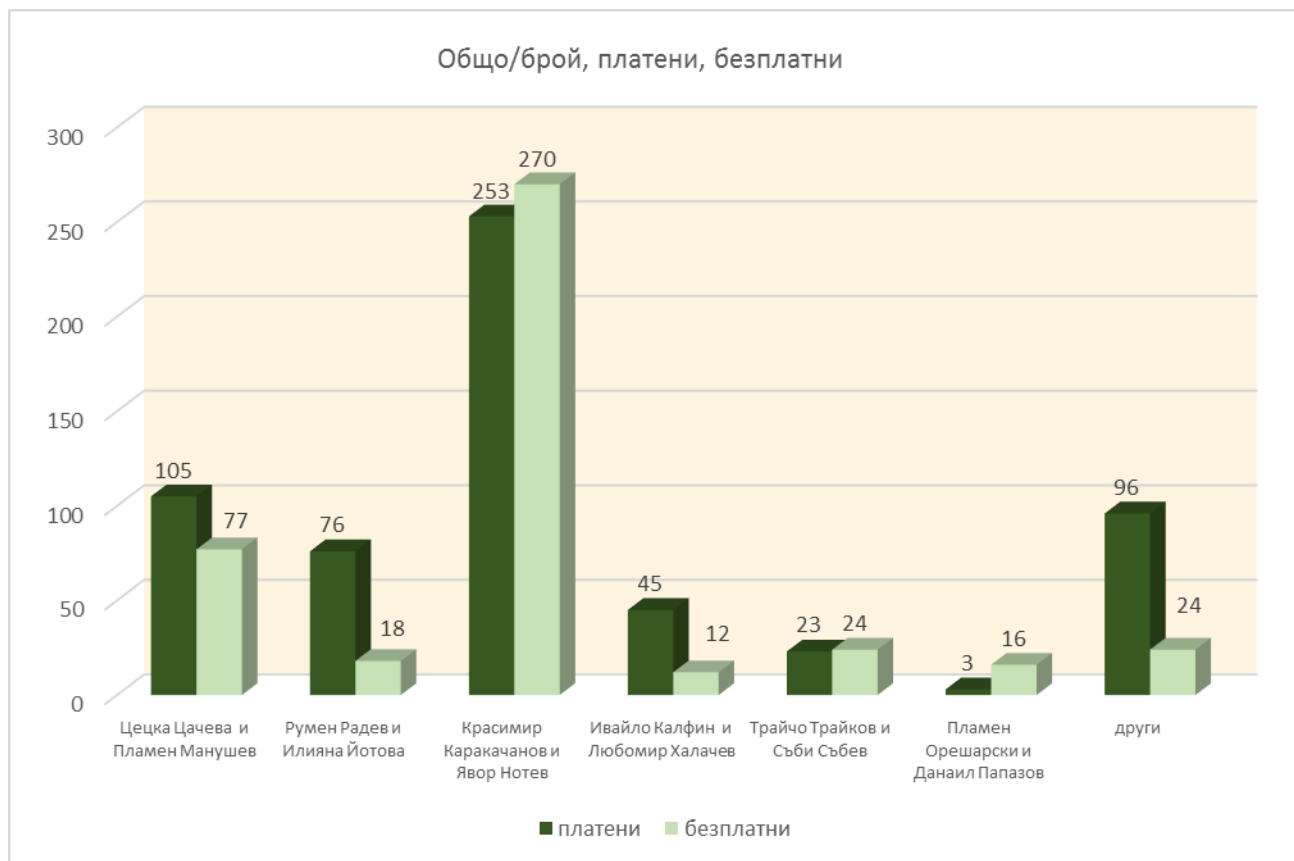
В програма ЕВРОКОМ е констатирано отчетливо присъствие на по-малките политически субекти в платените форми.

ИНОВАТИВНИ ФОРМИ

Наблюдението регистрира интересен и малко необичаен за българския ефир формат на излъчените безплатни форми в ВІТ. Вместо традиционните дебати, тук е предпочетено индивидуално политическо интервю с претендентите, които застават един по един срещу трима журналисти. Не са спестени „трудните“ въпроси.

**ФОРМИ – ОБЩО /платени и безплатни/
Търговски доставчици на медийни услуги**

кандидати/брой, видове участия	Б ТВ		Нова Телевизия		Радио Фокус		Дарик радио		Европа		България Он Ер		ViT		Канал 3		Скат		Алфа		Евроком		БГРадио		Енджой		Кис 13		ПОТВ		общо участия	
	пл.	безпл.	пл.	безпл.	пл.	безпл.	пл.	безпл.	пл.	безпл.	пл.	безпл.	пл.	безпл.	пл.	безпл.	пл.	безпл.	пл.	безпл.	пл.	безпл.	пл.	безпл.	пл.	безпл.	пл.	безпл.	пл.	безпл.	пл.	безпл.
Цецка Цачева и Пламен Манушев		6		8	35		15	15	22	48					33																105	77
Румен Радев и Илияна Йотова	3	2	5	3	24		19	9		3	6	1			15						4										76	18
Красимир Каракачанов и Явор Нотев	4	1	4	3	7			2	9						12		171			264			14		29		3				253	270
Ивайло Калфин и Любомир Халачев		4		4	29		10	3			1	1			4											1				45	12	
Трайчо Трайков и Съби Събев	12	5	7	8			4	3		5		1		1		1															23	24
Пламен Орешарски и Данаил Папазов		3		5				5		1					3	2															3	16
други		1		9				6			1	2	9		3							79	6						4		96	24



Към този момент е видно масираното медийно присъствие чрез различни форми в почти всички наблюдавани програми на кандидат-президентската двойка на Обединените патриоти. Вероятно резултатът е производен на монохромното (в политически смисъл) отражение на кампанията в СКАТ и АЛФА ТВ.

3. СЪОТВЕТСТВИЕ КЪМ ЗАКОНОДАТЕЛНАТА УРЕДБА

Установени са 16 нарушения на ИК. В изпълнение на правомощията на СЕМ, сигналите за констатираните нарушения са изпратени в ЦИК. По 13 от тях ЦИК се е произнесъл с решение.

Те са свързани с:

- разпространяване на платено съдържание без това да е изрично указано (чл. 179).
- оповестяване на социологически данни без необходимите реквизити – кой е поръчал и финансирал проучването (чл. 205, ал. 2). Този вид нарушение е най-често срещан (9 бр.).
- разпространяване на платен клип с наличие на религиозни знаци и изображения (чл. 183)

По три сигнала ЦИК не намира достатъчно основания за доказано нарушение. Те са свързани с оповестяване на социологически данни без необходимите реквизити – кой е поръчал и финансирал проучването (чл. 205, ал. 2).

СЕМ е изпратил сигнал до Комисията за защита на личните данни за установено нарушение (публикувани лични данни) на интернет страницата на Радио ФМ - Плюс ЕАД.

Констатации:

1. Вторият етап се отличава със засилване на динамиката на отразено предизборно участие, но все още в не достатъчна степен. Продължава тенденцията - провеждането на предизборната кампания **да не активизира максимално гражданско участие** и мобилизиране на електората.
2. **Увеличава се количеството и разнообразието на формите (платените и безплатните).** Няма медийни форми, насочени към младите хора, които за първи път ще гласуват. Осигурен е жестомимичен превод на предизборните прояви от националния обществен доставчик БНТ.
3. През периода са установени значително **повече нарушения на ИК, в сравнение с първия.**
4. Информационно-разяснителната кампания за произвеждане на **референдум не регистрира отчетливо присъствие.**