

ПЪРВИ МЕЖДИНЕН ДОКЛАД ОТ МОНИТОРИНГА НА КАМПАНИЯТА ЗА ИЗБОР НА НАРОДНИ ПРЕДСТАВИТЕЛИ В ЕЛЕКТРОННИТЕ МЕДИИ (24.02.2017 – 02.03.2017)

Настоящият доклад представя данните и констатациите от проведения мониторинг през първите седем дни от предизборната кампания за произвеждане на избори за народни представители. **Мониторингът се провежда, съгласно Споразумение между Централната избирателна комисия (ЦИК) и Съвета за електронни медии (СЕМ)**, подписано на 21 февруари 2017 г., с което се определят принципите и параметрите на специализираното наблюдение върху дейността на доставчиците на медийни услуги по време на предизборната кампания.

Включени са 41 програми за наблюдение. Допълнителните клаузи в Споразумението предвиждат надзор върху програми при констатиране на предизборна активност и публикувани договори с партийни субекти по чл. 180 от ИК.

Наблюдението се основава на:

- Изборния кодекс;
- Закона за радиото и телевизията;
- Методика за мониторинг, приета на заседание на Съвета.

Общите констатации от първите седем дни на наблюдението налагат впечатлението от **динамични предизборни прояви**, отразени чрез електронните медии – **отличителен белег на тази кампания още в началото ѝ**. Първите седем дни, освен с отразено активно политическо участие, се характеризират и с организиране и провеждане на първите диспути между основните претенденти (Б ТВ, БНТ1, НТВ, КАНАЛ 3, РАДИО К2, БТВ РАДИО, РАДИО NOVANEWS). В този период беше широко разискван по медиите и нереализираният лидерски дебат между Корнелия Нинова и Бойко Борисов. Големите доставчици на медийни услуги (обществената БНТ и търговските БТВ и НТВ) инициираха и организираха за първи път общ дебат. Медийната инициатива между трите големи медии се възприема от наблюдението като положителна инициатива, ориентирана към аудиторията, респективно потенциалния избирател.

Тематичният профил на предизборното медийно съдържание, нов момент в методиката на регулатора по съдържанието, показва, че „Борба с корупцията“ е водеща за БНТ 1, ХОРИЗОНТ, НТВ, за Б ТВ – темата заема трета позиция, а на челните позиции са съответно „Образование и култура“ и „Икономика“.

През наблюдавания период в програмите се излъчват всеки ден клипове на ЦИК в рекламните блокове на медията. Периодично се съобщава служебна информация, свързана с организацията на Избори 2017 – за осигуряването на машинното гласуване, за организацията на изборните секции в чужбина и т. н.

Официално предизборната кампания за предсрочните парламентарни избори започна на 24 февруари, съобразно срока, предвиден по ИК. Това е и датата, от която доставчиците на медийни услуги са задължени да съобразяват излъчените предизборни агитационни материали с нормите на ИК.

На практика партиите проявиха активност в електронните медии и преди този срок. Политическите послания бяха съществена част от програмното време след разпускането на 43-то Народното събрание и обявяване на датата на изборите.

Вероятните причини политическите субекти да ориентират предизборната тематика към електронните медии може да се дължи на желание за взаимодействие с традиционните медии – регулирани и саморегулирани, в контекста на темата за „фалшивите новини“, създавани в мрежата и мултиплицирани като средство за манипулиране на общественото мнение.

I. НАЦИОНАЛНИ ОБЩЕСТВЕНИ ДОСТАВЧИЦИ

Националните обществени доставчици осъществяват предизборна агитация, съгласно Споразумения, подписани с партиите, коалициите и инициативните комитети. Програмите, създавани от БНТ и БНР, отразяват предизборните прояви в унисон със законовите изисквания, като при тях има допълнителни изисквания, свързани с отчитане на плурализма и специфичните им задължения на обществени медии.

БНТ1

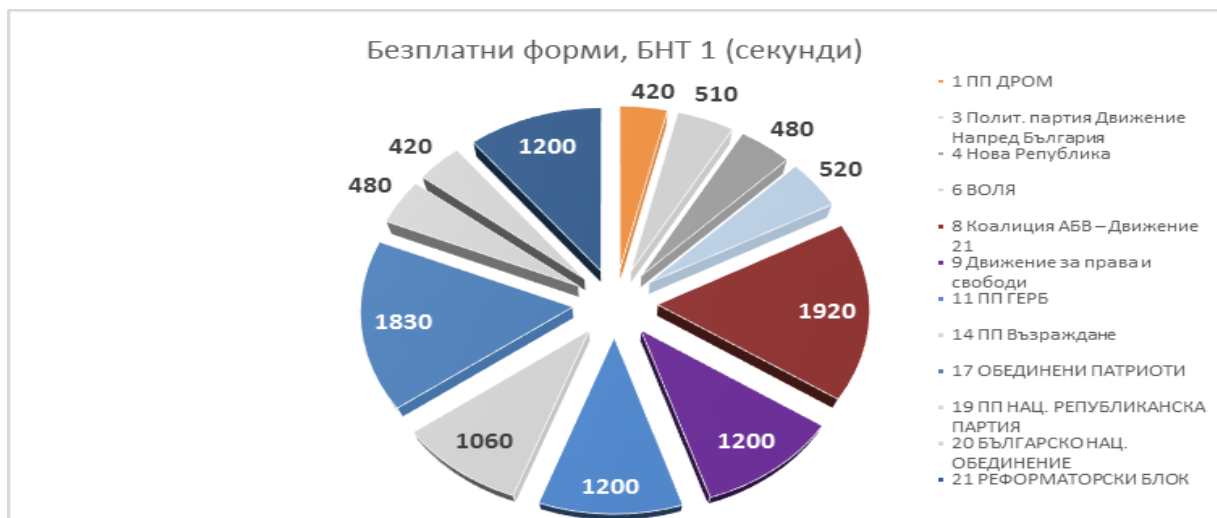
Кампанията започна активно още от първия ден. До края на отчетния период се увеличават агитационните форми – дискусии, хроники и интервюта. Отделени са от останалата част на програмата със звук и картина.

Предизборните материали са с жестомимичен превод по програмите на БНТ. Още в началото на кампанията СЕМ и ЦИК обърнаха внимание на доставчиците да осигурят достъпна медийна среда на хората със специфични потребности във възприятията.

И тази кампания, Българската национална телевизия продължи инициативата си да **образова и помага на младите в бъдещия им избор** - “Избирам да избирам”. Нова инициатива на медията е анкетата “Моят депутат” - създаване на алтернативна листа, чиято цел е да се покаже, че извън популярните кандидати в България има и други примери за подражание.

ДАННИ ПО ФОРМИ

Безплатни форми



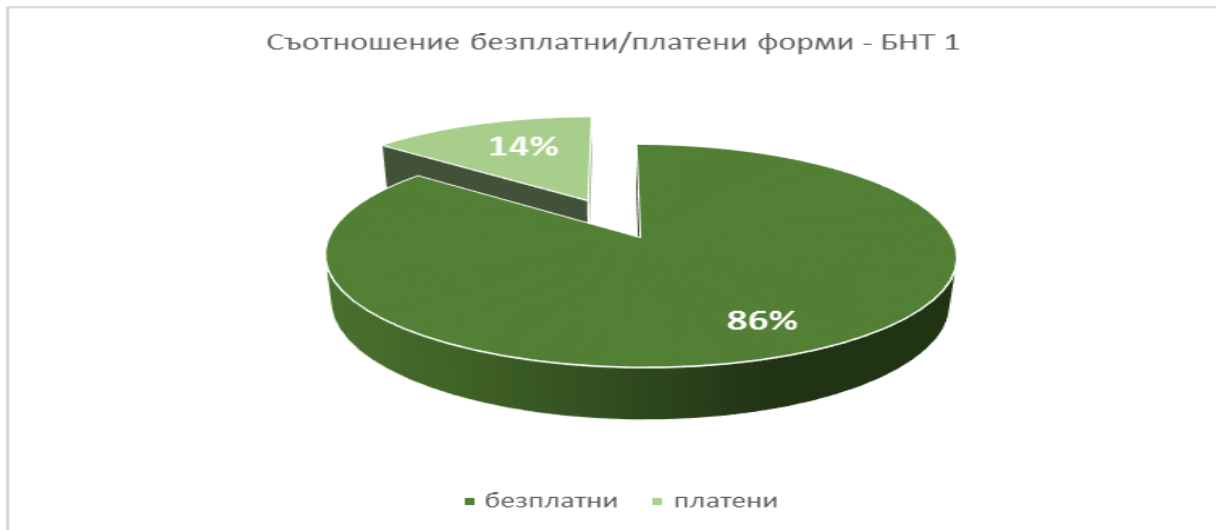
Платени форми

Общ брой платени форми – **27 броя** (3 клипа, 21 хроники, 1 интервюта и 2 дискусии) за **2348 секунди**.

- | | |
|---|--------------|
| 1. ДПС - 3 клип и 5 хроники – | 8 бр. |
| 2. РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК – 6 хроники – | 6 бр. |
| 3. ОБЕДИНЕНИ ПАТРИОТИ-НФСБ, АТАКА И ВМРО – 4 хроники – | 4 бр. |
| 4. Коалиция АБВ-Движение 21 – 5 хроники – | 5 бр. |
| 5. ПП ГЕРБ – 5 хроники – | 5 бр. |
| 6. КОАЛИЦИЯ НА НЕДОВОЛНИТЕ – 1 хроника и 1 интервю | 2 бр. |
| 7. Нова република-ДСБ, Съюз за Пловдив, БДО – 5 хроники | 5 бр. |
| 8. ДОСТ – 2 хроника - | 2 бр. |

- | | | |
|-----|-------------------------------|--------------|
| 9. | БСП за България – 2 хроники - | 2 бр. |
| 10. | ДРОМ – 2 хроники - | 2 бр. |
| 11. | ВОЛЯ – 2 хроники - | 2 бр. |

Безплатните форми като времетраене и брой доминират (това се дължи на по-продължителните като времетраене диспутите)



Основни теми в дискусиите за този период са: на първо място “борба с корупцията”, следвана от “националната сигурност” (често пъти тази тема се преплита с бежанците) и “социална политика”, пряко свързана с доходите и бедността.

В “Гласоводител” и в проведените други два дебата се откроява сериозен дискуссионен сблъсък, за разлика от предаването “Още от деня”, в което кандидатите отговарят на въпроси, излагат платформите си, но не дебатираат. Прави впечатление, че някои от партиите отказват участие - два пъти “БСП за България” и един ПП БЪЛГАРСКИ ДЕМОКРАТИЧЕН ЦЕНТЪР.

Обществената телевизия дава възможност на гражданите за мнения по темите, които ще бъдат разисквани. Преди сутрешния дебат по БНТ1 на 2 март са излъчени интервюта от различни части на страната с мнения на граждани по темите в дебата.



С положителен знак наблюдението отбелязва бързата и професионална реакция на водещите, които прекъсват опити за нарушаване на установени норми и добрия тон, както и опити за неспазване на Споразумението.

До момента е осъществено едно опровержение - на бивш депутат от ПП АТАКА.

На сайта на медията всеки ден се помества справка за заявени и платени форми.

БНТ 2

В програмата на „БНТ 2“, за изминалия период са излъчени само 14-те безплатни встъпителни клипа.

БНТ Свят

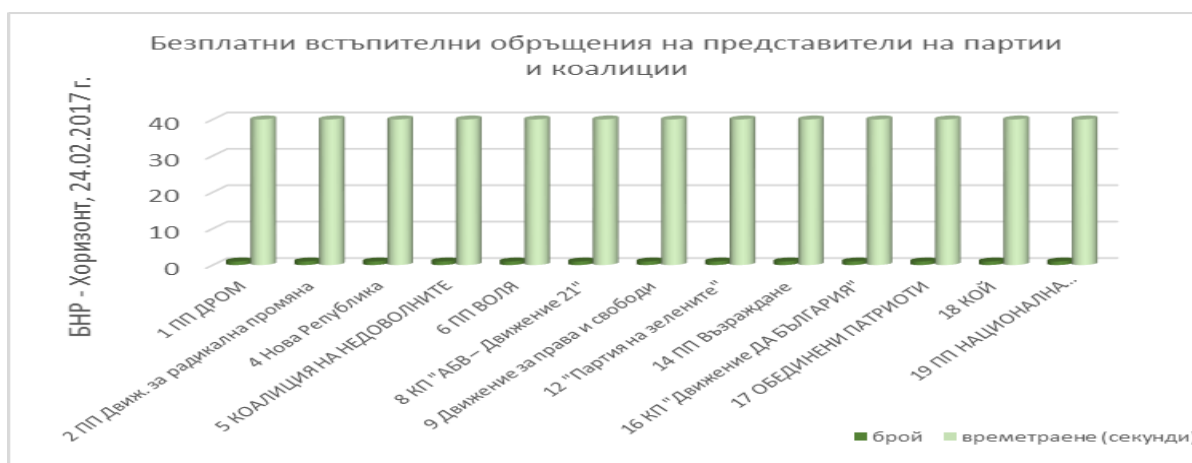
В програма „БНТ Свят“, според Споразумението, се излъчват всички предавания в чието съдържание има диспути и други форми на предизборната кампания (без клипове) излъчени по БНТ1.

БНР – ХОРИЗОНТ

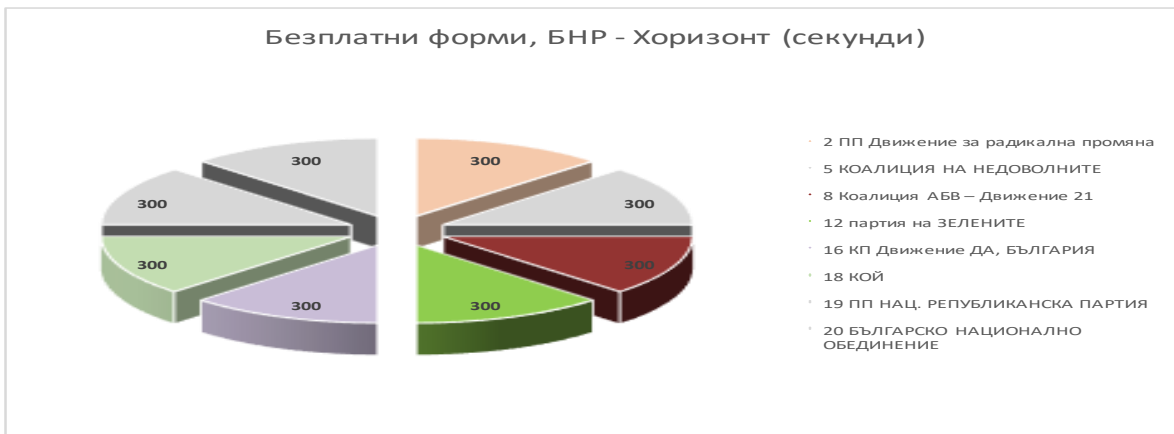
Предизборната кампания за предстоящите избори стартира още на 24 февруари 2017 г., съгласно сключеното Споразумение с безплатни встъпителни обръщения на представители на партии и коалиции, участници в изборите.

ДАНИИ ПО ФОРМИ

Безплатни форми



Съгласно Споразумението, първият безплатен диспут по програма ХОРИЗОНТ е проведен на 1 март след новините 9 часа. Участие вземат общо 8 представители на политически партии и коалиции, разделени в 2 групи по 4, всеки с време по 5 минути.



Платени форми

От платените форми до момента са отчетени само две хроники на РБ-Глас Народен и една хроника за откриване на кампанията на партия ДПС. Има информация за сключени договори и с други партии и коалиции, но до момента не са налични други хроники или други платени форми.

Доминират безплатните форми на предизборна агитация.



В тематичен аспект се разискват въпросите за корупцията и правосъдието.



Темата за изборите се разработва още през експертни разговори – социолози, политолози, университетски преподаватели, както и с анкети от различни градове в страната. Все още не са цитирани данни от социологически проучвания.

В новините изборната тема присъства с обща информация за изборите, официална информация от ЦИК, както и различни граждански обединения за организацията на изборите и секциите в чужбина.

Наблюдението отчита активност и в някои от регионалните програми. Безплатни диспути са проведени по програма Радио София, Радио Видин, Радио Варна, Радио Пловдив и Радио Шумен. Платени форми – интервюта и репортаж, са излъчени по програма Радио Стара Загора и Радио Шумен.

За програма **Радио Видин** темата на безплатния диспут е "Визия за развитие на Северозападна България през следващите 4 години - демография, инвестиции, подобряване на бизнес средата, развитие на малкия и среден бизнес. Перспективи за развитие на туризма, земеделието, екологията и качеството на живот." Въпреки предварително обявената регионална тема, част от участниците насочваха разговора към общи за страната теми – здравеопазване, образование, корупция, както и с поглед в миналото – кой какво е/не е направил за периода на управление.

По програма „**Христо Ботев**” няма предвидени диспути в рамките на първия отчетен период, няма информация за сключени договори за платени форми за тази програма.

В обществените медии няма констатирани нарушения на изборното и медийното законодателство.

II. ТЪРГОВСКИ ДОСТАВЧИЦИ НА МЕДИЙНИ УСЛУГИ

Най-привлекателната форма от гледна точка за директен двубой между платформи и мнения, а именно диспути, са реализирани в двете големи медии – Б ТВ и НТВ. В Б ТВ до този момент няма платени съобщения, в НТВ също доминират безплатните прояви.

Б ТВ

БТВ организира и излъчва в сутрешните си предавания – “Тази сутрин” и “Тази неделя”. За периода бяха излъчени общо 5 броя дискусии за 10 178 секунди. Интервюта с партийни лидери и кандидати за депутати се излъчват в три предавания – “Тази сутрин”, “Лице в лице” и “120 минути” – общо 6 броя интервюта.

ДАННИ ПО ФОРМИ

Безплатни форми

ПОЛИТИЧЕСКИ СУБЕКТИ	ВРЕМЕ В ДИСКУСИИ
11 ПП ГЕРБ	3098
10 БСП за БЪЛГАРИЯ	3098
9 Движение за права и свободи - ДПС	884
17 ОБЕДИНЕНИ ПАТРИОТИ – НФСБ, АТАКА и ВМРО	884
21 РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК – ГЛАС НАРОДЕН	710
6 ВОЛЯ	484
8 Коалиция АБВ – Движение 21	400
16 КП ДВИЖЕНИЕ ДА БЪЛГАРИЯ (Зелените, ДЕОС)	310
4 Нова Република – ДСБ, Съюз за Пловдив, Българска демократична общност	310

Темите в дискусиите се редуват една след друга, без участниците да навлизат в дълбочина на проблемите. **Водещите следят за равнопоставеното представяне на всички политически субекти в студиото при дебатите.**

Интервюта с партийни лидери и кандидати за депутати се излъчват в три предавания – “Тази сутрин”, “Лице в лице” и “120 минути” – **общо 6 броя интервюта.**

Партиен лидер, кандидат депутат, партия	Време секунди интервю
Веселин Марешки – ВОЛЯ /2 броя/	2227
Корнелия Нинова – БСП за България	1214
Стефан Тафров – ДА, БЪЛГАРИЯ	948
Константин Проданов - АБВ	720
Екатерина Захариева - ГЕРБ	660

Тематичният профил на предизборното медийно съдържание показва, че водещи теми за този период се очертаха образованието, икономиката и борбата с корупцията.



До този момент няма излъчени платени агитационни материали.

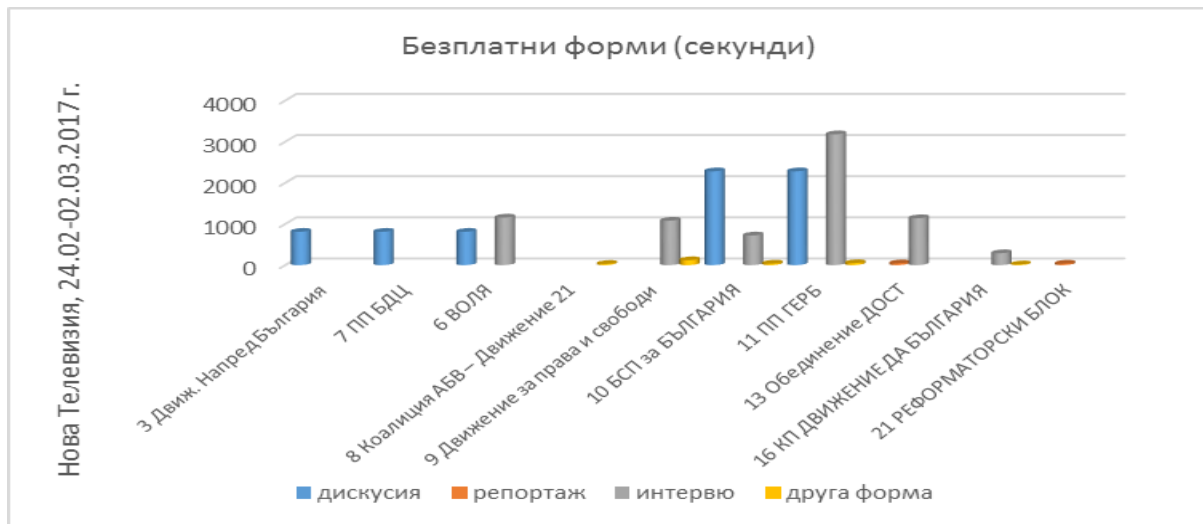
БТВ финансира собствено национално представително проучване на общественото мнение за изборите чрез агенция Маркет линкс. Резултати от допитването бяха оповестени на 27.02.2017 в централната емисия новини с всички изискуеми по закона реквизити. Успоредно с информацията от Маркет линкс, БТВ съобщи и данни на агенция Алфа рисърч, също с всички изискуеми по закон реквизити, спазвайки по този начин ИК.

НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ

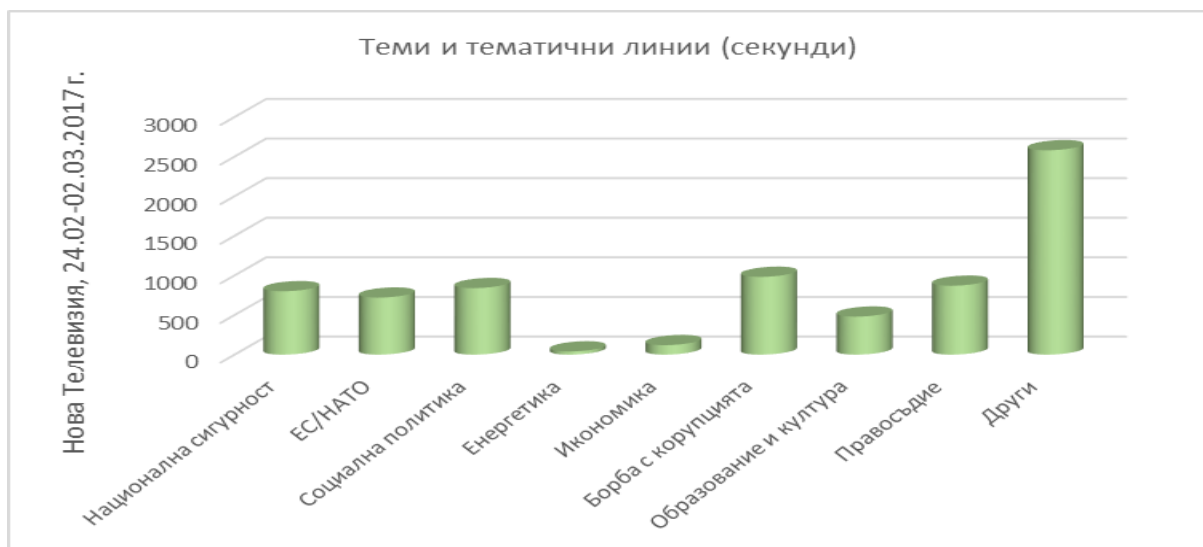
Дебатите са инициирани от медията и са обособени специално за целта в рубрика на сутрешния информационен блок „Дума срещу дума“. На кандидатите се предоставя еднакво време за представянето на тези, свързани с вътрешната сигурност, външната политика, правосъдие и корупция, образование и др.

Наблюдението отчита категоричен превес на времето, предоставено за безплатно представяне на политическите субекти. Трибуна за безплатно представяне на политическите послания се дава на претендентите още в сутрешния информационен блок “Здравей, България” и

специализирана рубрика „Код: Избори“, разпространявана в съботните и неделни издания на „Събуди се“.



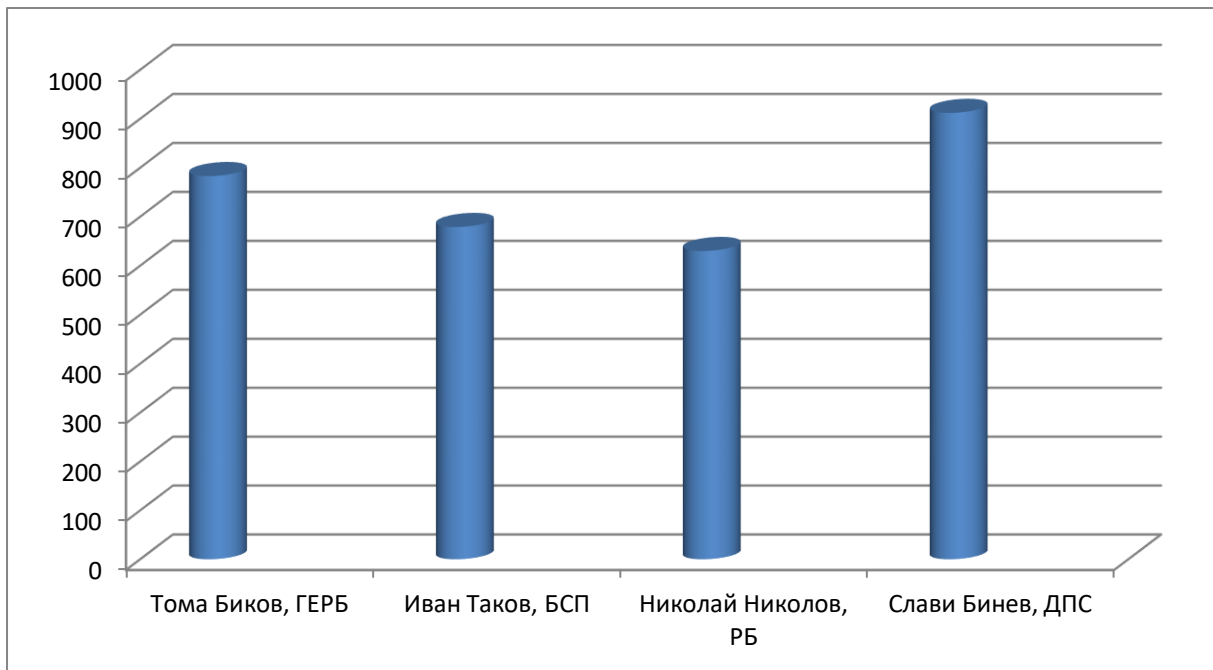
Платените форми, за които ДМУ е сключил договори, установени в периода до 02.03.2017 г., са: платен репортаж извън предаване с продължителност 60 сек., отразяващ старта на кампанията на ПП ДОСТ.



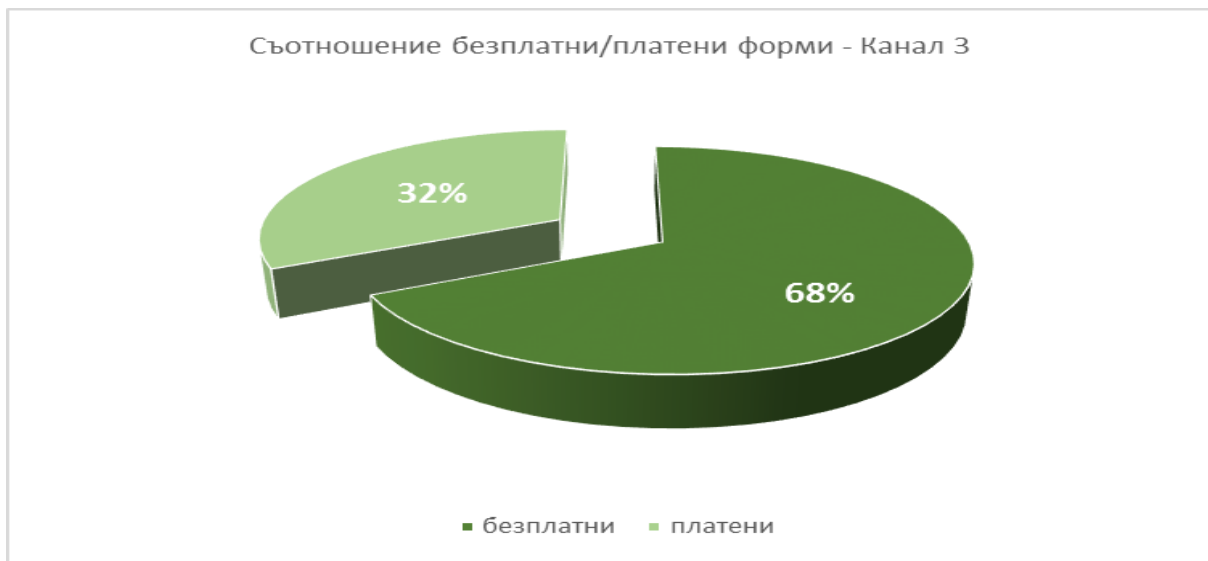
БТВ Радио и Радио NOVANEWS преизлъчват голяма част от съдържанието съответно на програмите БТВ и НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ.

КАНАЛ 3

Дебатът при Беновска е на обща тема - "Какъв трябва да е министър-председателят на България", като в него почти не се засягат важните теми от предизборните програми, а се говори по-скоро за качествата и профила на бъдещия лидер. В този дебат участващите опоненти са получили относително равни възможности да изкажат своите възгледи.



Предаването се излъчва и по радио **K2**.



Тема за здравеопазването е водеща в програмата Канал 3.

Най-много на темата за сигурността и етническите групи наблягат Обединени патриоти.

Най-много на инфраструктурата, реализираните проекти и предстоящото в тази област набляга ГЕРБ.

По темата за бедността и демографската криза най-често се изказват от БСП и ДПС. БСП наблягат и на икономическите проблеми, също както и ГЕРБ.



BULGARIA ON AIR

Предизборната тематика е отразена в безплатни и платени форми, като безплатните доминират. В дебатите кандидатите за депутати представят програмите за развитие на страната в областта на социалната политика, правосъдие, образование и култура, борба с корупцията, икономика. Дава се възможност да се представят позициите по ключови въпроси за управлението на страната. В интервютата се акцентира върху темите за социалната политика, правосъдие, образование и култура, борба с корупцията, икономика.



ТЕЛЕВИЗИЯ ЕВРОПА

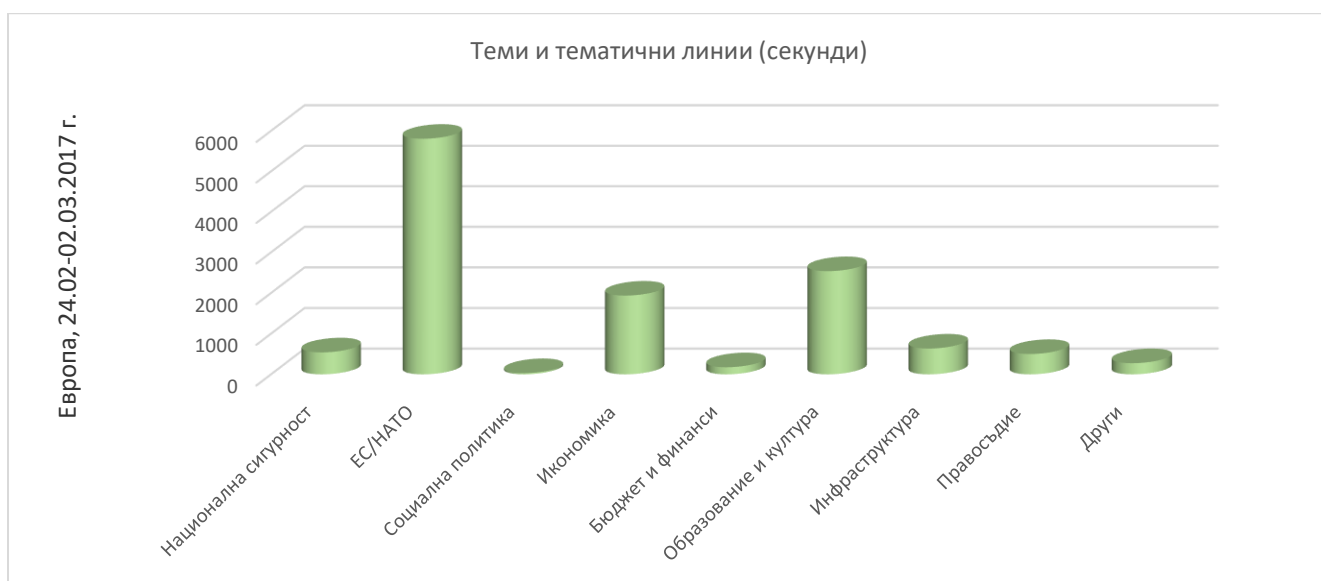
Телевизия Европа е програма с ротация на новини. По - голяма част от новините са с политическите акценти. Темата за парламентарни избори 2017 г. присъства в цялата програма. Почти във всички емисии се предоставя разяснителна и техническа информация свързана с провеждането на Парламентарни избори 2017 г. Платени предизборни материали на ЦИК не са включени, но информационно разяснителната кампания на медията е значителна.

Характерно за програмата е, че новините се изписват и преминават на крол по време на емисиите. Така информацията е достъпна и за хора с увреден слух.

Безплатна предизборна информация

Партия/коалиция	Обща продължителност	Общ брой	Форма	Нарушение (чл. Закон и др.)
11 ПП ГЕРБ	12381 сек.	56 бр.	Новини, репортаж и интервю	няма
21 РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК – ГЛАС НАРОДЕН	5509 сек.	18 бр.	Новини, репортаж и интервю	няма
10 БСП за БЪЛГАРИЯ	2006 сек.	4 бр.	Новини и интервю	няма

Платените форми са на ПП ГЕРБ и РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК – ГЛАС НАРОДЕН. Доминиращата тема е ЕС/НАТО.



ЕВРОКОМ

Безплатни форми:

Представени са под формата на индивидуални интервюта в актуалнопублицистичните предавания и клипове.

Клипове:

- 4бр. на ПП „Възраждане“ с общо времетраене - 124сек. (В сайта на медията фигурира като безвъзмездно излъчване.)

Интервюта:

- 1бр.ПП “Движение за радикална промяна Българска пролет” -1520 сек- (В сайта на медията фигурира като безвъзмездно излъчване.)
- 3бр. ПП „Възраждане“ общо времетраене - 3230сек - (В сайта на медията фигурира като безвъзмездно излъчване.)

- Збр. КП "КОЙ"- "Българската левица" и "Зелената партия" - 4280 сек - (В сайта на медията фигурира като безвъзмездно излъчване)

Няма излъчени платени форми.

Важно е да се отбележи, че водещият на предаването „Зад Кулисите“ Велизар Енчев е кандидат за депутат от ПП „Движение за радикална промяна Българска пролет“. Като водещ на предаване и представител на политическата партия, наблюдението отчита неговото присъствие и коментари по различните теми в ефира на медията като предизборна форма на агитация. Водещия на предаването „Премълчани истини“ Минчо Христов също е представител на ПП „Възраждане“.



ТВ+

До този момент са констатирани само безплатни предизборни участия, съсредоточени в предаването „Денят с Веселин Дремджиев“. Водещият беседва последователно с Красимир Янков (БСП), Делян Добрев (ГЕРБ) и Христо Иванов (Движение „Да, България“). Времетраенето на трите разговора беше сравнително еднакво – съответно 904 секунди, 1002 секунди и 891 секунди.

Сред темите, застъпени в телевизията, с най-дълга продължителност беше икономика, следвана от правосъдие, бюджет и финанси, борба с корупцията, Русия и Украйна.



Сериозно внимание беше отделено на 2 социологически проучвания – на Алфа Рисърч и на Маркет Линкс.

СКАТ И ТВ АЛФА

Въпреки че програма СКАТ на доставчика на медийни услуги СКАТ ООД е търговска, а ТВ АЛФА на ПП Атака е обществена, наблюдението разглежда съдържанието им заедно, тъй като то е политически наситено по отношение на точно определен субект, участник в предизборната кампания - коалиция “ОБЕДИНЕНИ ПАТРИОТИ”.

Предизборните материали и в двете медии отразяват платформата на коалиция “Обединени патриоти – НФСБ, Атака, ВМРО” посредством интервюта и репортажи на предизборни изяви. При АЛФА ТВ се разпространяват многократно всеки ден визитки за всеки водач на листа. Част от ефирното време на АЛФА и СКАТ, отделено на кампанията, съдържа критични материали, насочени към различни партии, коалиции или отделни политици.

Появи се традиционен сюжетът (28.02) с очакваните за 26 март изселници от Турция и огласеното предупреждение, че ОП ще блокират границата една седмица пред изборния ден.

И в двете медии наблюдението отчита водещи на предавания, които са и кандидати за депутати. По този начин те получават допълнителна трибуна за агитация

Тематичният облик на предизборните материали открояват патриотични и социални акценти - родолюбие и социалната тема.

БЪЛГАРИЯ 24

Към медийната тенденция за монохромност се присъединява и програма БЪЛГАРИЯ 24, която отразява проявите само на ПП “Обединени патриоти”- ВМРО, НФСБ, Атака. Характерно за медията е, че предизборната тематика е разположена в новините под формата на репортажи. Наблюдението отбелязва този факт като присъствие на новини с “агитационни елементи”. И за тази медия е присъщо антиговоренето срещу други политически субекти ДОСТ, ДПС, ВОЛЯ. В програмата няма излъчени материали за предизборна агитация на други политически партии и коалиции.

По програмата има анонси за предстоящо предаване (5.03.2017) на Ангел Джамбазки (евродепутат).

ДАРИК РАДИО

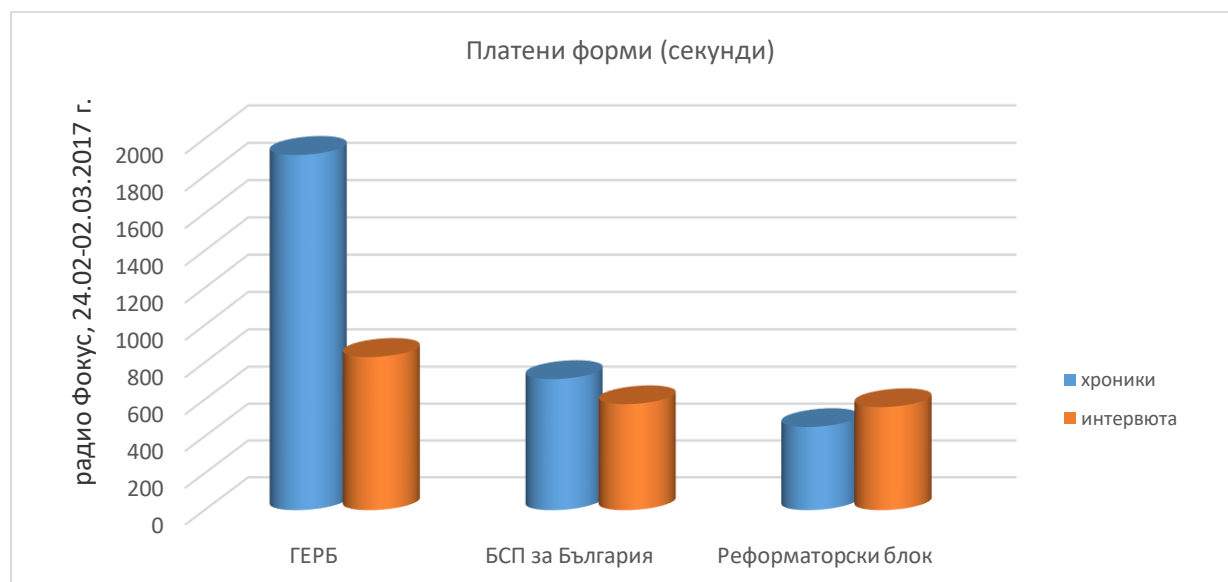
По традиция - в предаването „Седмицата“ по ДАРИК РАДИО на 25 февруари мониторингът отчете безплатни интервюта с представители на предизборните щаботе на сочените от социолозите десет водещи партии и коалиции.

Към днешна дата ДАРИК РАДИО няма обявени сключени договори с политически субекти,



РАДИО ФОКУС

До този момент в програмите на аудиодоставчика Фокус - Нунти ООД не са установени безплатни предизборни форми в програмата. В сравнение с други кампании, в тази се още не е достигнат пикът на предизборните форми.



В останалите наблюдавани медии се регистрира по-ниска предизборна активност. В някои медии тя напълно отсъства.

Констатации:

1. В първите седем дни наблюдението отчита активна предизборна кампания и в обществените, и в търговските медии, което е отличителен белег за тази кампанията. Като позитивен елемент на кампанията в първите седем дни, наблюдението отчита, че в предизборното медийно съдържание преобладават безплатните политически участия.
2. Провеждането на предизборната кампания оформя тенденция за активизиране на максимално гражданско участие чрез неутрални материали, които се отнасят до изборите. През наблюдавания период в програмите се излъчват всеки ден клипове на ЦИК в рекламните блокове. Периодично се съобщава служебна информация, свързана с организацията на Избори 2017 – за осигуряването на машинното гласуване, за организацията на изборните секции в чужбина и т. н.
3. Политическата риторика присъства в дискуссионни форми, организирани от големите медии. Трите големи телевизии положиха обединени усилия за осъществяване на лидерски дебат. Въпреки негово нереализиране в първите седем дни, медиите остават в готовност да го организират и излъчат. Политическите послания се разпространяват и чрез индивидуалните участия. При платените форми предпочитанията традиционно са за клип, репортаж и хроника.
4. Тематичният профил на предизборното медийно съдържание, нов момент в методиката на регулатора по съдържанието, показва разнообразие на темите. „Борба с корупцията“ е водеща за БНТ 1, ХОРИЗОНТ, НТВ, за Б ТВ – темата заема трета позиция, а на челните позиции са съответно „Образование и култура“ и „Икономика“.
5. В медийната кампания за избори за народни представители Съветът за електронни медии наблюдава, че водещи на предавания са едновременно и кандидати за народни представители (ЕВРОКОМ, СКАТ, АЛФА ТВ). По този повод Съветът излезе с официална позиция, в която се казва, че този факт поставя под съмнение възможността аудиторията да разграничи политическата дейност от журналистическата работа, а потенциалното смесване на тези роли (политик и журналист) нарушава принципа на равнопоставеност между участниците и не е в съответствие с европейската практика.
Данни от наблюдението показват, че констатацията има устойчива тенденция, но не само за кандидати за народни представители, а и за други политически фигури, като присъствието им формира определени политически предизборни послания).
6. До този момент наблюдението не констатира нарушения на изборното и медийното законодателство, с две изключение, които се отнасят до разпространение на социологически проучвания без необходимите реквизити. Сигналите са изпратени до ЦИК. Очаква се решение.
7. БНТ осигурява жестомимичен превод на предизборните материали. Под формата на крол предизборните прояви са достъпни и за зрителите със специфични потребности на програма Европа.