

ФИНАЛЕН ДОКЛАД ИЗБОРИ 2017

Настоящият доклад представя данните и констатациите от проведения **специализиран мониторинг върху дейността на доставчиците на медийни услуги по време** на предизборната кампания за народни представители за периода от 24 февруари до 26 март 2017 г.

Съветът за електронни медии (СЕМ) и Централната изборителна комисия (ЦИК) подписаха Споразумение (21 февруари 2017 г.), с което определиха принципите и параметрите на наблюдението. При осъществяването му регулаторът се придържа към правната рамка, която регламентира общественото и медийно поведение в периода на предизборната кампания, чиито основни норми са:

- Конституцията на Р България;
- Изборният кодекс;
- Законът за радиото и телевизията.

Наблюдението е извършено на базата на предварително утвърдена от СЕМ методика, съобразена с най-добрите европейски практики, която отчита количествени и качествени показатели. Нейната цел е да установи съответствие на медийното поведение спрямо действащото законодателство при провеждане на кампанията, като се ръководи от европейски норми, национални регламенти, професионални принципи за обективност, равнопоставеност, плурализъм и разнообразие в медийната среда.

СПОРАЗУМЕНИЕ МЕЖДУ СЕМ И ЦИК ПАРАМЕТРИ И МЕТОДИКА НА МОНИТОРИНГА

ЦИК и СЕМ подписаха **Споразумение** (21 февруари 2017 г.), като подчертаха важността за отговорно, обективно, точно и честно медийно поведение, зачитане на добрите нрави и човешкото достойнство на кандидатите в съответствие с европейските принципи и препоръки за отразяване на информационни кампании в медиите и европейския опит на мониторинг на избори; отчетоха необходимостта от създаването на най-благоприятна медийна среда във връзка с произвеждане на избори за народни представители и има предвид конституционното право на всеки гражданин да търси, получава и разпространява информация. Споразумението е сключено на основание чл. 57, ал. 1, т. 24 от Изборния кодекс (ИК) във връзка с чл. 32, ал. 1, т. 22 от Закона за радиото и телевизията (ЗРТ).

Споразумението определи принципите и параметрите на специализирания мониторинг, който СЕМ осъществи върху дейността на доставчиците на медийни услуги по време на предизборната кампания. Наблюдението е проведено въз основа на нормите на Закона за радиото и телевизията (ЗРТ), Правилата за провеждане на предизборната кампания - глава 12 от Изборния кодекс (ИК), препоръките на Организацията за сигурност и

сътрудничество в Европа (ОССЕ) за наблюдение на поведението на електронните медии в условията на избори.

Съгласно утвърден от СЕМ график са наблюдавани 41 програми на обществени и търговски доставчици на медийни услуги.

В наблюдението са включени **18 (осемнадесет)** програми, създавани от обществени доставчици на медийни услуги: **12 (дванадесет)** програми с национален и регионален обхват, създавани и разпространявани от националните обществени доставчици на медийни услуги Българската национална телевизия (БНТ) и Българското национално радио (БНР), **3 (три)** програми, създавани от обществени доставчици на аудиовизуални услуги - Алфа ТВ на Политическа партия Атака, Военен телевизионен канал на Информационен център на Министерство на отбраната и Телевизия Шумен на Община Шумен, **3 (три)** радиопрограми, които се създават от общини - Община В.Търново (Общинско радио Велико Търново), Община Плевен (Радио Плевен) и Община Бургас (Гласът на Бургас):

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| 1. БНТ 1 | 10. БНР Радио Стара Загора |
| 2. БНТ 2 | 11. БНР Радио Шумен |
| 3. BNT World/ БНТ Уърлд | 12. БНР - Радио Кърджали |
| 4. Хоризонт | 13. Алфа ТВ |
| 5. БНР Радио Благоевград | 14. Военен телевизионен канал |
| 6. БНР Радио Бургас | 15. Телевизия Шумен |
| 7. БНР Радио Варна | 16. Радио Плевен |
| 8. БНР Радио Видин | 17. Гласът на Бургас |
| 9. БНР Радио Пловдив | 18. Общинско радио В.Търново |

Наблюдението обхваща **23 (двадесет и три)** програми на търговски доставчици на медийни услуги. От тях **16 (шестнадесет)** са телевизионни програми и **7 (седем)** радиопрограми.

а) Телевизионни програми:

- | | |
|---------------------|---------------------------------|
| 1. БТВ | 9. Би Ай Ти |
| 2. Нова телевизия | 10. Канал 0 |
| 3. Bulgaria On Air | 11. Дартс |
| 4. Скат | 12. Евроком |
| 5. Канал 3 | 13. Кис 13 |
| 6. Телевизия Европа | 14. Пловдивска телевизия Тракия |
| 7. ТВ+ | 15. България 24 |
| 8. ТВВ | 16. Евроком Царевец |

б) Радиопрограми:

- | | |
|------------------------------|--------------|
| 1. Дарик Радио България | 5. БГ радио |
| 2. Радио Фокус (София) | 6. БТВ Радио |
| 3. Радио Фокус (Благоевград) | 7. NovaNews |
| 4. Радио К2 | |

Програмите, включени в наблюдението, са избрани съобразно степента на влиянието им върху общественото мнение. Взети са предвид териториалното разпространение, специализацията и профилът на програмите. **Отчетен е фактът, че при избори за народни представители е логично предизборните послания да бъдат представени в програми както с национално, така и с регионално, но и местно териториално покритие, а и общ (политематичен) профил.**

За програмите на БНТ и БНР наблюдението е съобразено с посочените в Споразуменията времеви територии.

Подписаният между СЕМ и ЦИК документ регламентира часовото наблюдение върху всяка програма за всеки ден от предизборния период. Времевият дневен период на наблюдение е съобразен преди всичко с програмните схеми на медиите, но при спазване препоръките на ОССЕ за наблюдение в часовите пояси - за телевизионните програми: 18.00 - 24.00 ч., за радиопрограмите: 07.00 - 12.00 ч. По отношение на БНТ и БНР се отчетоха времевите територии, посочени в Споразуменията, сключени на основание чл. 189, ал. 4 от ИК.

Новият момент, инициран от Съвета за електронни медии ангажира регулатора с мониторинг на програми, извън описаните в Споразумението, когато това е необходимо – при жалби, сигнали, оплаквания или при сезиране, както и на програми, в които се наблюдава по-ниска предизборна активност, но в хода на предизборната кампания, те са публикували на сайтовете си информация от договорите (чл. 180 от ИК).

Приетата от Съвета **методика за мониторинг** е изградена върху досегашния опит на СЕМ за наблюдение на програми на обществени и търговски доставчици по време на предизборни кампании. Така също тя заимства от добрите практики на чуждестранни регулатори, а и се основава на принципите на Европейския съюз за радио и телевизия при отразяване на избори в новите и развиващите се демокрации. Наблюдението се съобразява и с Препоръка №R(99) 15 и R(2007) 15 на Комитета на министрите на Съвета на Европа до държавите членки относно мерките за медийното отразяване на избирателни кампании и Препоръка №R(97) 20 на Съвета на Европа относно езика на омарзата.

Основна цел на наблюдението е да установи, как електронните медии (програми на доставчици на аудиовизуални и радиоуслуги) отразяват предизборната кампания на политическите субекти като чрез общественото си влияние и специфични изразни средства дават на аудиторията възможността и правото да направи информиран избор. **Основен метод** на наблюдението е регистриране, обобщение и анализ на медийното представяне на политическите субекти – кандидати (индивидуални и колективни) по спектър (разнообразие на политическото представителство) и участия в различни форми, установени от закона и съответни на медийната специфика.

Параметрите са универсални за търговските и обществените медии. При обществените оператори са заложили допълнителни изисквания, свързани с ангажимента им за плурализма на гледните точки и специфичните задължения на националните обществени доставчици, съгласно ИК и ЗРТ.

Наблюдението отчита **платените и безплатните форми на агитация** чрез два показателя – **брой (честота) и времетраене (секунди)** на присъствие на кандидатите в медия. Платената и безплатна политическа агитация е отчетена детайлно – по брой информационни единици, времетраене, присъствие на кандидатите в ефир. Данните са въведени в табличен вид. Сравнителните резултати имат за цел да проследят доколко медиите са изпълнили обществения си ангажимент, независимо от търговския характер на някои програми, да информират обективно и точно аудиторията по предизборната тема.

За целта на мониторинга и за анализирането на данните са разработени дефиниции или понятиен апарат за по-ясни критерии при наблюдението.

Така например, **времето на говорене** е: Сбор от общото времетраене на сегментите, през които даден политически участник е говорил в дебати, в интервюта, в магазинни предавания и т.н.

Честотата на появите: Брой пъти на появата на даден политически претендент в интервюта, дебати и други типове информация.

Тези и други понятия дават възможност по-ясно да бъдат идентифицирани участниците в политическия диалог, а именно кои са политическите кандидати: личностите и партиите, регистрирани като участници в кампания и кои са други участници в политическия дебат, които, по един или друг начин, изразяват политическа оценка.

Основни позиции за оценка на съдържание съотносимо с предизборната кампания:

Прозрачност: възможност за обществото да изгради мнение за стойността, която носи информацията, идеите и мненията, разпространявани от медиите;

Достъпност: на кандидатите до медийно присъствие – прозрачност на договарянето и финансирането, обозначаване на платена агитация, възможности за безплатно участие; медийно съдържание без бариери – внимание към гласоподавателите със специфични потребности, адекватна информация за гласуващите за първи път;

Професионални принципи и стандарти за формиране на информиран избор в аудиторията: обективност, балансирано представяне на различни платформи и послания чрез регламентираното платено политическо рекламиране и предоставяне на безплатен ефир;

Толерантност: недопускане на враждебна реч, обиди, клевети, компромати;

Представяне на политическото многообразие, медийно разнообразие и иновативни форми;

Политическо позициониране в развлекателни формати.

За да се насърчи **медийно съдържание без бариери**, за първи път СЕМ и ЦИК преди старта на кампанията, разпространиха апел към доставчиците, а и към политическите субекти - при подготовката на предизборните послания да се обърне внимание и на онази част от аудиторията, която има специфични потребности - слухова недостатъчност и увредено зрение.

Като зачита правото на медиите сами да формират програмното си съдържание според професионални стандарти и при гарантирана редакционна независимост, регулаторът

отчете засягане на **принципа за равнопоставеност на кандидатите**. И в тази предизборна кампания водещи на предавания бяха едновременно и кандидати за народни представители. Преди началото на предизборната надпревара СЕМ призова доставчиците на медийни услуги да обърнат внимание и върху това, заради опасността да бъде поставена под съмнение възможността на аудиторията да разграничи политическата дейност от журналистическата работа. Смесването на двете дейности – политическа и журналистическа - нарушава равнопоставеността между участниците.

Като част от качествения анализ Съветът заложи и **нов параметър**, чрез който да се отчете **съдържателността** на информационната част от кампанията. В този аспект наблюдението проследи **тематичния обхват** по отношение на най-обсъжданите като честота и време въпроси в информационното пространство; относими ли са към същността на изборите, стигат ли посланията до разнообразна аудитория, предлага ли се на публиката конкуренция на идеи, платформи и стратегии.

Наблюдението отчита още **участието мъже и жени** в безплатните предизборни прояви в процентно отношение.

I. ОТРАЗЯВАНЕ НА ПРЕДИЗБОРНАТА КАМПАНИЯ ОТ НАЦИОНАЛНИТЕ ОБЩЕСТВЕНИ ДОСТАВЧИЦИ НА МЕДИЙНИ УСЛУГИ

Изборното законодателство предвижда специални норми и регламентира форми за отразяване на предизборната кампания от обществените електронни медии. Тези изисквания са синтезирани в раздел IV на Изборния кодекс – „Отразяване на предизборната кампания от обществените електронни медии“.

Предвидените ограничения и задължения за програмното съдържание, свързано с предизборната кампания, са в по-голям обем и в повече насоки спрямо тези за търговските доставчици. Изборният кодекс (ИК) съдържа по-строг регламент за предизборната кампания, която се отразява в програмите на Българската национална телевизия и Българското национално радио под формата на клипове, диспути и други форми, договорени при условията на ал. 4, в определено за тази цел време. Освен това, в изборното законодателство е заложен и следния императив: „Не се разрешава използването на програмите на Българската национална телевизия и Българското национално радио за целите на предизборната кампания извън времето, определено за посочените в ал. 1 форми.“

Обособяването на по-високи изисквания към обществените електронни медии ги поставя в различна позиция спрямо търговските, за които няма такива ограничения. Така е посочено и в Препоръката CM/Rec (2007) 15 на Комитета на министрите на ЕС относно мерките за медийното отразяване на избирателни кампании, а именно, че: „обществените медии са източник на информация, който се отчита пред обществото и има специалната отговорност да гарантира честното, балансирано и пълно отразяване на изборите в програмите си, което може да включва предаването на послания на политически партии и кандидати безплатно и при справедливи условия“.

Програмите на обществените доставчици се ръководят и от предварително сключено Споразумение, в което са описани редът и условията, при които се отразяват всички форми от предизборната кампания – безплатни и платени.

Наблюдението на СЕМ отчита едновременно и съдържателното, и формално присъствие на кандидатите в ефира на националните обществени доставчици:

- същински предизборни послания, форма на агитационни изяви и присъствия, спазване на изискванията на Закона за радиото и телевизията общи към доставчиците и специфицирани за националните обществени електронни медии, наличие на политически внушения и случаи на негативно персонално внушение, враждебно слово или дискриминационно отношение, спазване на професионални и етични стандарти на медийно поведение, принципите на европейското общностно право и препоръки на европейски медийни организации и сдружения - т.е. качествено-количествени показатели.

- наличие на договорни отношения, оповестяването им по установения ред, включени допълнителни обозначения по изискванията на текстовете от ИК, публикуване на информация за възмездно и безвъзмездно излъчване, данни за равен финансов достъп до национален ефир - формално-администрирани показатели.

Платената и безплатната политическа агитация са отчетени детайлно – по брой информационни единици, времетраене, кандидатско присъствие. Данните са въведени в табличен вид.

1.1. БЪЛГАРСКОТО НАЦИОНАЛНО РАДИО

Мониторингът е извършен върху 9 програми на Българското национално радио (БНР) – с национален и регионален обхват на разпространение. Регистрирани са предвидените по ИК форми, както и други, договорени при условията на ал. 4 на чл.189 от ИК, в определено за тази цел време.

ХОРИЗОНТ

„Хоризонт“ е националната програма на БНР, по която се излъчват най-много като обем и като брой форми от предизборната кампания. Извършеният мониторинг на програмите на националния обществен доставчик на аудиоуслуга във връзка с предизборната кампания за избор на народни представители констатира, че отразяването на кампанията в програмите се осъществява съгласно сключеното Споразумение, в което са уточнени реда и условията за отразяване. Всички материали, във връзка с предизборната кампания, са отделени със звуков сигнал и изречението „Парламентарни избори 2017 г.“, както и информация за платено съдържание. Безплатните форми също са обявени като такива, както и правилата и условията за излъчване на диспутите. Всички форми, част от предизборната кампания, завършват с изречението „Купуването и продаването на гласове са престъпления“.

На страницата на БНР е качена и своевременно се обновява, информацията за сключените договори – с кои политически субекти е сключен договор, за каква сума и в какви срокове. Същата информация е налична и в секциите за регионалните програми.

Данните по форми Безплатни участия

Наблюдението отчита, че са реализирани всички предвидени безплатни форми от Споразумението – встъпителни и заключителни обръщения и безплатни диспути. Предвидени и реализирани са **осем безплатни диспута**.

Предвид резултатите, може да се обобщи, че всички партии, които са събрали достатъчно гласове, за да бъдат от новоизбрания парламент на Република България, не са участвали изобщо или в много малка степен в предложеното безплатно време от обществения доставчик. От всички партии влезли в Народното събрание само ДПС, ОБЕДИНЕНИ ПАТРИОТИ и ВОЛЯ имат безплатно участие в ефира на националната обществена медия.



*Безплатно участие с аудиопослания в Хоризонт са регистрирали три партии, за които предварителните електорални нагласи са отредили водещи места в социологическите проучвания – Обединени патриоти, ДПС и Воля

Предвид темите, които са застъпени в безплатните диспути, наблюдението регистрира следните акценти – социална политика, законодателна дейност, борба с корупцията, икономика, здравеопазване, образование, външна политика и национална сигурност.

По всички предложени на слушателите теми, с малки изключения, присъстват почти едни и същи партии. Позициите на двете най-големи партии отсъстват.

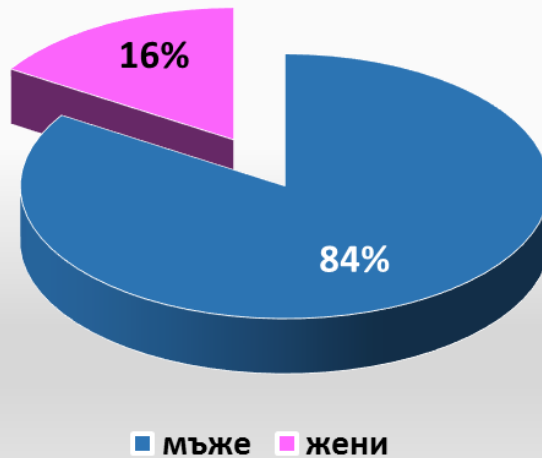
Теми и тематични линии в безплатната предизборна агитация



Теми и тематични линии в безплатната предизборна агитация в процентно съотношение



БНР, Хоризонт - Съотношение мъже/жени



*В предизборната агитация доминира присъствието на мъжете над жените

Платени форми

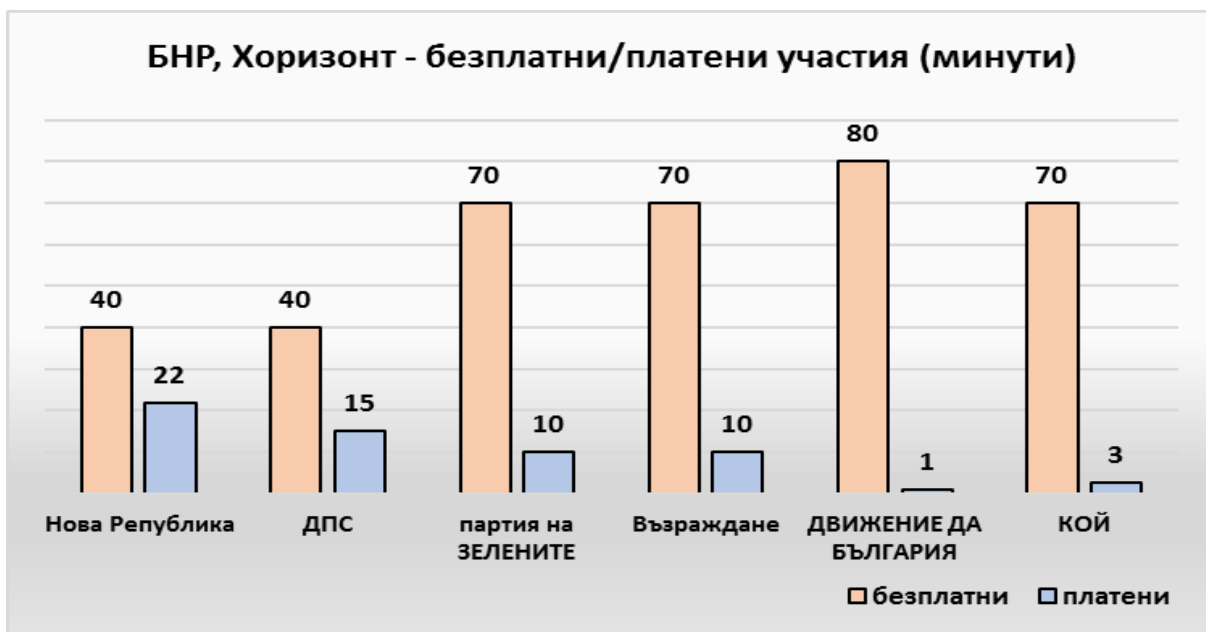
Платените форми по програма „Хоризонт“ са на участниците, които са използвали безплатното време, предоставено от БНР. В началото на кампанията това са основно хроники. В последната седмица от кампанията започва интензивното, предвид количествата в програмата, излъчване на политически клипове.

По отношение на **платените форми** трябва да се отбележат още две неща – почти всички от предвидените т.нар. „широки форми“ в програмата не са реализирани. Става въпрос за липсата на диспути, дискусии и интервюта. **Партиите са предпочели кратките форми – хроники и клипове.** Програмата прави усилия да намира нови форми за отразяване на кампанията, за да я направи по-атрактивна и интересна за аудиторията. Такъв опит е наблюдаван под формата на дискусия, която включва един представител на партия или коалиция в отговор на въпроси, зададени на живо в ефир от различни специалисти или граждани. Единственият участник, включил се в този формат отговаря на въпроси на европеист и на експерт по публични политики.

Отново е констатирано отсъствието на големите партии.



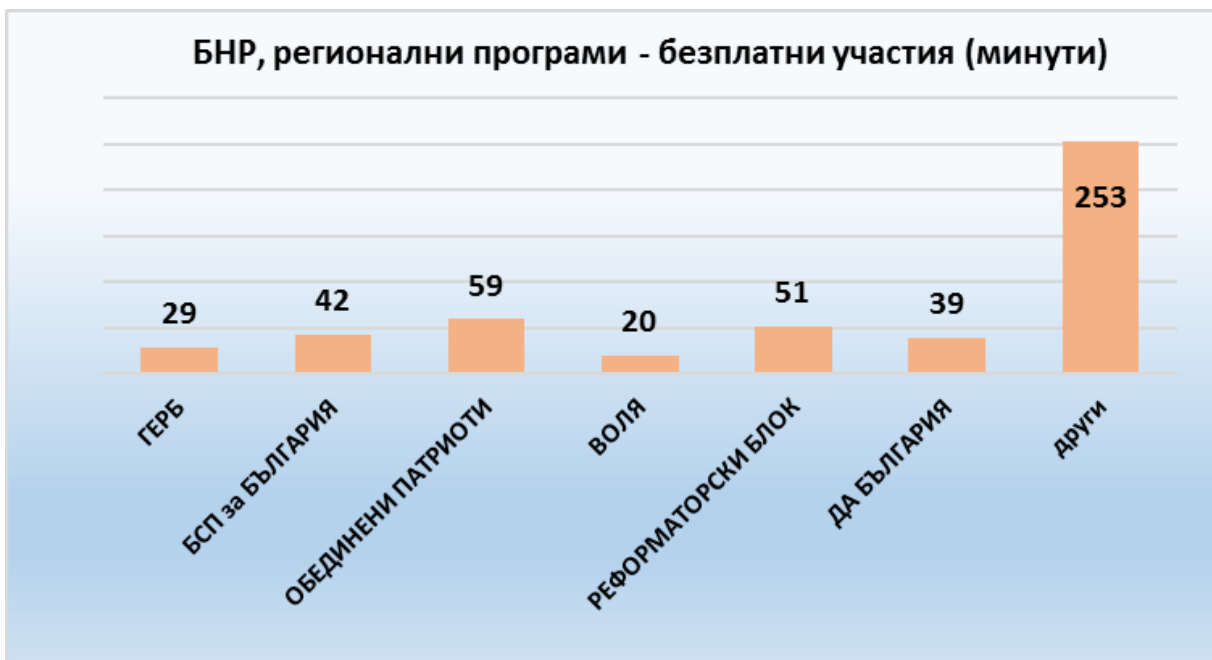
*Чрез обозначени форми за платена агитация в програма ХОРИЗОНТ на БНР в представянето на политическите субекти преобладават хроники и клипове. Най-голям обем като брой и времетраене са платените политически послания на РБ-ГН, следвани от Нова Република и с еднакъм обем – Партия на зелените и Възраждане.

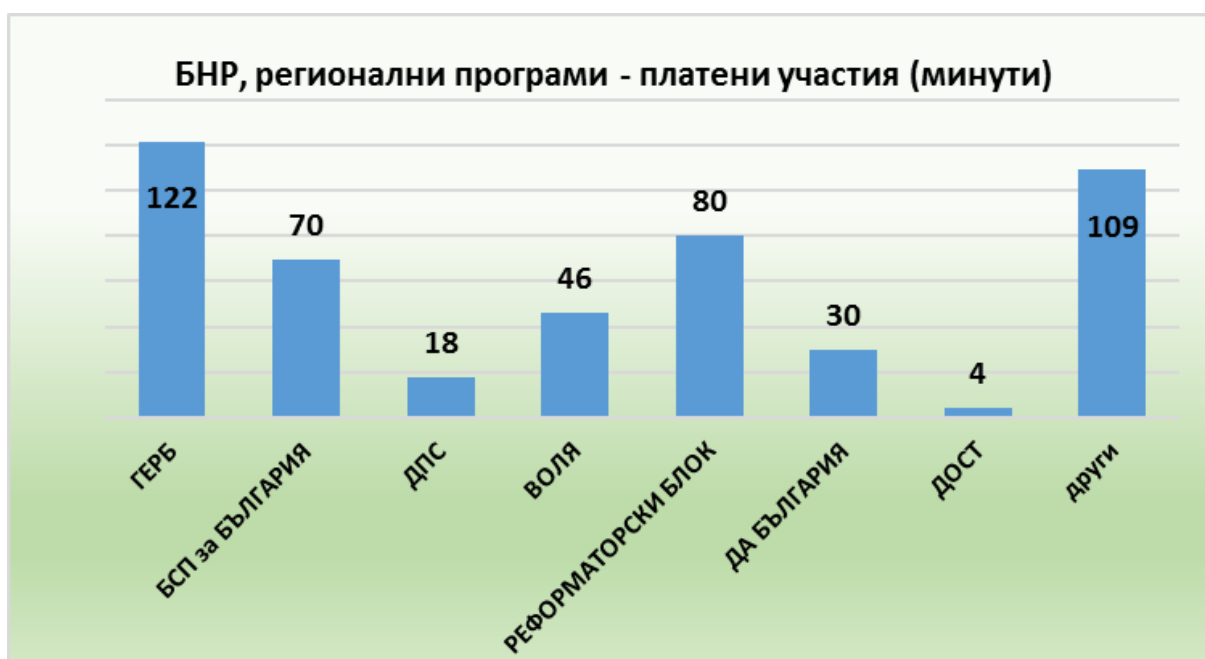
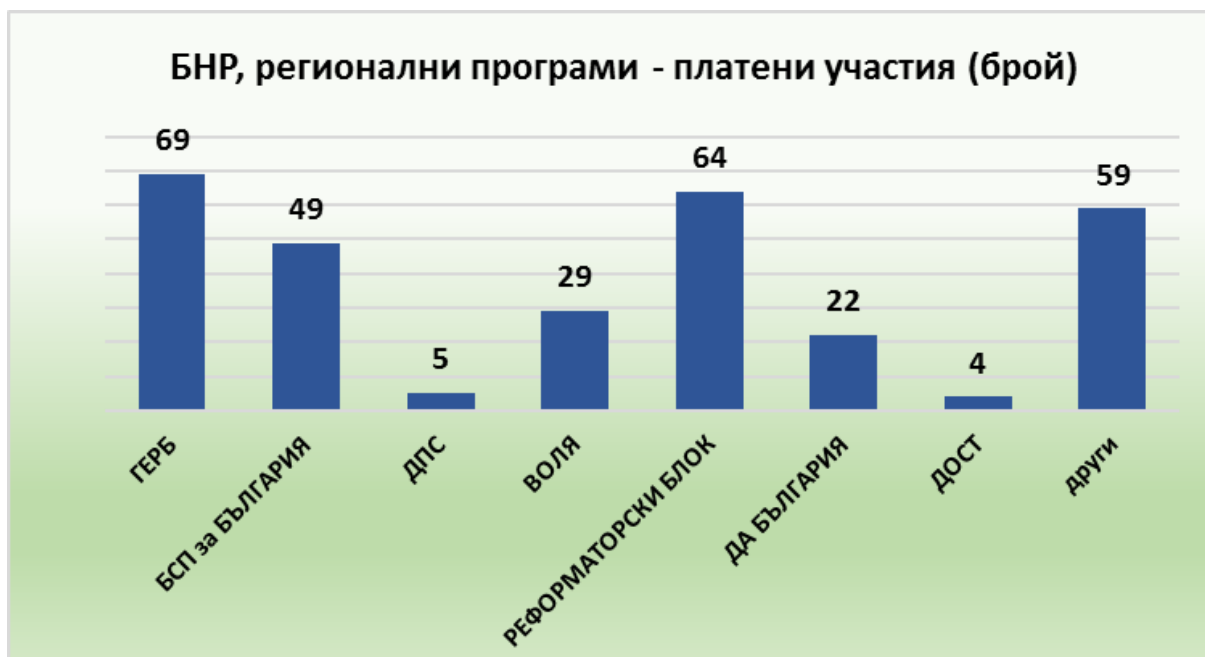


*Програма Хоризонт предоставя повече безплатно време на участниците в предизборната кампания

Регионалните програми следват общата визия на предизборната кампания, характерна за националната програма. При тях също динамичността се засилва постепенно. Безплатните форми доминират над платените. **Отличителното е, че в регионалните програми избират присъствие и представителите на лидиращите партии.** Причината вероятно е в желанието на големите партии да използват

регионалния ефир за послания към местната аудитория, в който радиопрограмите са повече от регионалните телевизии.





*Изводите за участието на големите политически формации в регионалните програми са валидни и за платената политическа агитация.

Констатации и заключения:

По отношение на цялостната визия на кампанията, наблюдението констатира, че предизборната кампания по БНР стартира по-слабо по отношение на излъчваните форми както в националната, така и в регионалните програми – присъстват предимно кратки хроники за откриването на кампаниите от отделните партии. За разлика от безплатните дистрибути, предвидени в Споразумението, не всички платени са се провели.

По време на кампанията е доказана ролята на регионалните радиостанции по отношение на политическото участие.

Постепенно политическото присъствие става по-наситено. Увеличават се, както безплатните диспути, така и излъчваните кратки платени форми.

Последната част от кампанията е най-интензивна като политическо присъствие. Агитационни клипове са повече от хрониките. Във финала на кампанията са концентрирани и най-много от безплатните диспути на националното радио.

В останалата част от програмата през цялото време изборите като тема присъстват с журналистически разговори за тяхната организация в чужбина – с представители на граждански организации и ЦИК, както и представители на други институции.

По всички предложени теми присъстват почти едни и същи партии с малки изключения. В национален ефир е констатирано отсъствието на двете най-големи партии по всички теми. **Предвид резултатите, може да се каже, че всички партии, които са събрали достатъчно гласове, за да са част от парламента, не са участвали изобщо или в много малка степен в предложеното безплатно време от обществения доставчик на аудиоуслуга.**

Темата за изборите присъства в новините предимно по отношение хода на кампанията и официална информация от ЦИК.

На слушателите са предложени много експертни разговори с различни специалисти, предимно социолози и политолози. Социологически проучвания с конкретни цифри и позиции са съобщени в края на кампанията, като са посочени необходимите по закон реквизити за проучването.

Водещите на всички предавания на програмата предупреждават събеседниците си да се въздържат от споменаването на конкретни имена на партии и коалиции, участници в изборите. Не са наблюдавани драстични нарушения на този принцип, при всички положения има реакция от страна на водещите да се спазва това правило.

В рамките на цялата кампания са изпратени два сигнала до ЦИК за произнасяне по компетентност във връзка отчетени отклонения от нормата.

Като положителни тенденции при отразяването на предизборната кампания за Българското национално радио по програма „Хоризонт“ могат да се посочат следните:

- Бърза и коректна реакция на от страна на водещите, когато е налице отклонение от нормите на ИК в предаванията;
- Предоставяне на възможност на по-малко популярни или нови политически партии/коалиции да представят своите програми чрез безплатните диспути;
- На аудиторията са предложени разнообразни мнения на различни специалисти (социолози, политолози, експерти по изборни системи, ПР-специалисти и др.) с множество гледни точки по отношение на предизборната кампания, както и анкети от страната, които поставят най-важните въпроси и проблеми;
- В рамките на законовите ограничения, са положени усилия на слушателите да бъде предложена максимално много информация по отношение на предстоящите избори.

1.2.БЪЛГАРСКАТА НАЦИОНАЛНА ТЕЛЕВИЗИЯ

Наблюдението върху програмите на **Българската национална телевизия** БНТ 1, БНТ 2 и БНТ Свят в часовите пояси от 07.00 до 24:00 часа се основава също на Споразумение, в което са определени обемът и параметрите на мониторинга върху обществените медии, както и принципите и правилата, регламентиращи тяхното поведение в съответствие с нормите на изборното и медийното законодателство в условията на кампания за Избори за народни представители.

БНТ 1

Характерно за медията е отразяването на кампания активно още в началото чрез всички агитационните форми – диспути, дискуссионни форми, хроники, интервюта (излъчването на платени клипове започва в средата на кампанията).

Въпреки многообразието на партийно представителство в проведените диспути наблюдението отчита липса на сериозен дискуссионен сблъсък. На преден план изпъква политическата критика пред съдържателните послания и политически идеи за решаване на проблемите.

Предизборните агитационни форми отговарят на всички законови регламенти. За дебати, репортажи и клипове е осигурен жестомимичен превод, като по този начин медията е предоставила информация и за хората със специфични нужди.

По БНТ беше констатирано излъчването на предизборен клип, в който беше разпознат посланика на друга държава. Във връзка с това Съветът за електронни медии сигнализира компетентните ведомства. Централната избирателна комисия взе решение да спре политическата реклама за нарушение чл.183, ал.4 от ИК за добрите нрави. Върховният административен съд го потвърди. Обществената медия се съобрази с решението на ЦИК и преустанови излъчването на клипа.

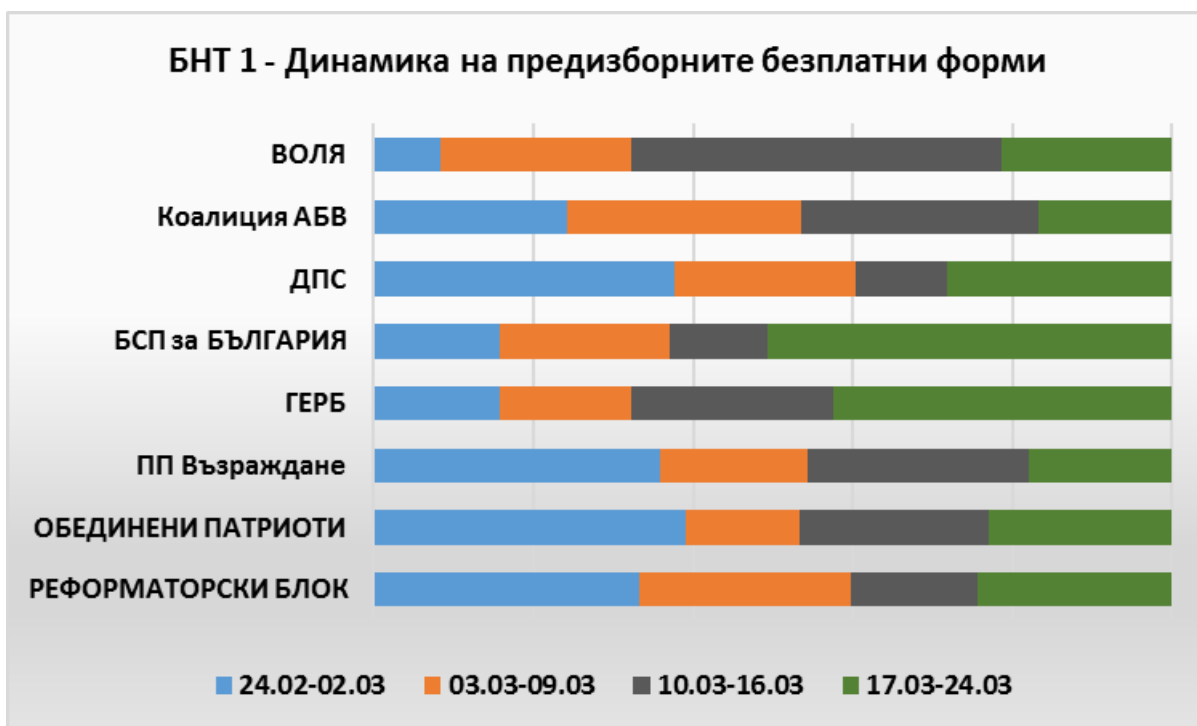
Данните по форми

Безплатни участия

Безплатните форми в кампанията са встъпителни и заключителни агитационни клипове, диспути и интервюта. Основна предпочитана форма е дискуссионната, което хармонира с цялостния облик на медийната кампания. Предаванията, които предоставят излъчване на безплатни форми, са: „Още от деня“, „Референдум“, „Панорама“, Диспути, а също встъпителни и заключителни клипове. Участието на партиите в програмата показва ефективност по отношение на спечелилите изборите.



*Обществената медия е предпочетена за безплатно участие като от Коалиция АБВ, следвана от Обединените патриоти и ГЕРБ.



*Динамиката на предизборните платени участия показва активност на политическите субекти през целия период на кампанията, условно разделен на четири етапа. Най-активни в началото са Обединени патриоти и ДПС, в края – БСП за България и ГЕРБ.

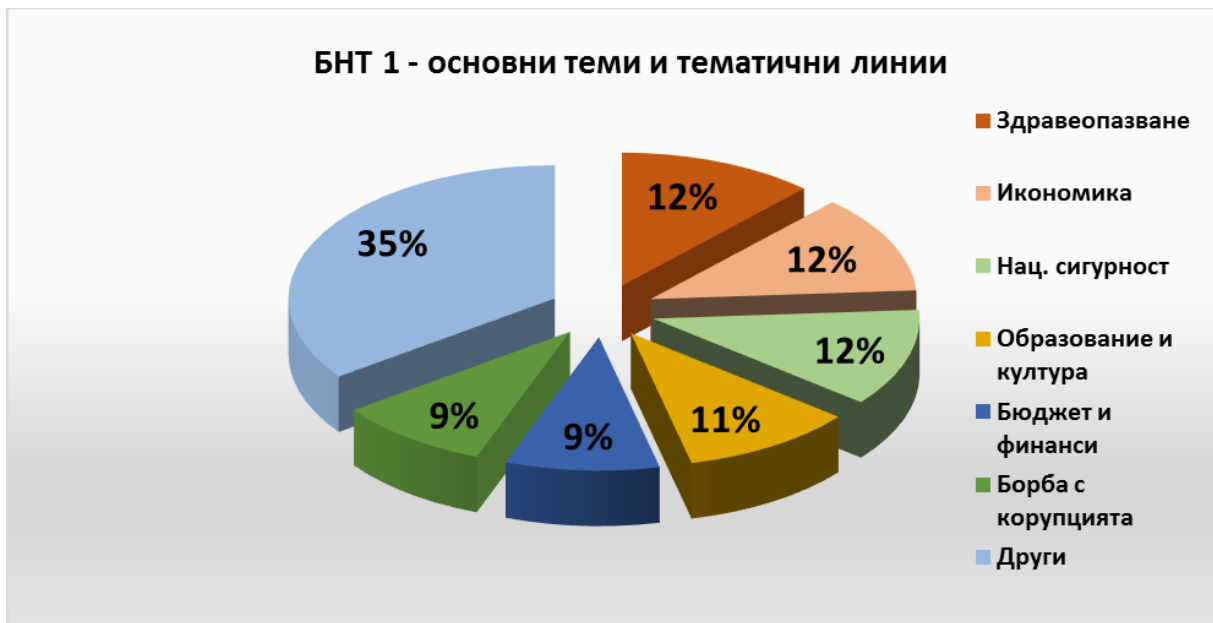
Здравеопазване, икономика и национална сигурност са основните теми в съдържателен план. В графата „други“ са намерили място темите за бежанците и бъдещи избори, външнополитическата ориентация в опозицията Изток-Запад, заявката

за по-близко сътрудничество с Русия и обратното, проектирана в предизборните платформи, стана също част от политическото слово. .

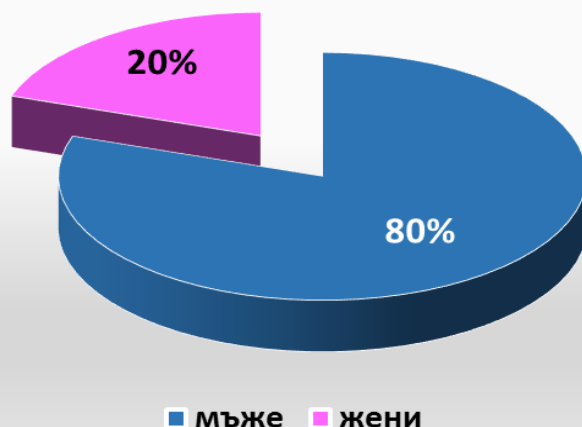
В последните дни на преден план излиза темата за отношенията със съседна Турция. До голяма степен темите са провокирани и от гражданите чрез проучване на интересите и въпросите, които ги вълнуват.



Темати и тематични линии в безплатната предизборна агитация в процентно съотношение

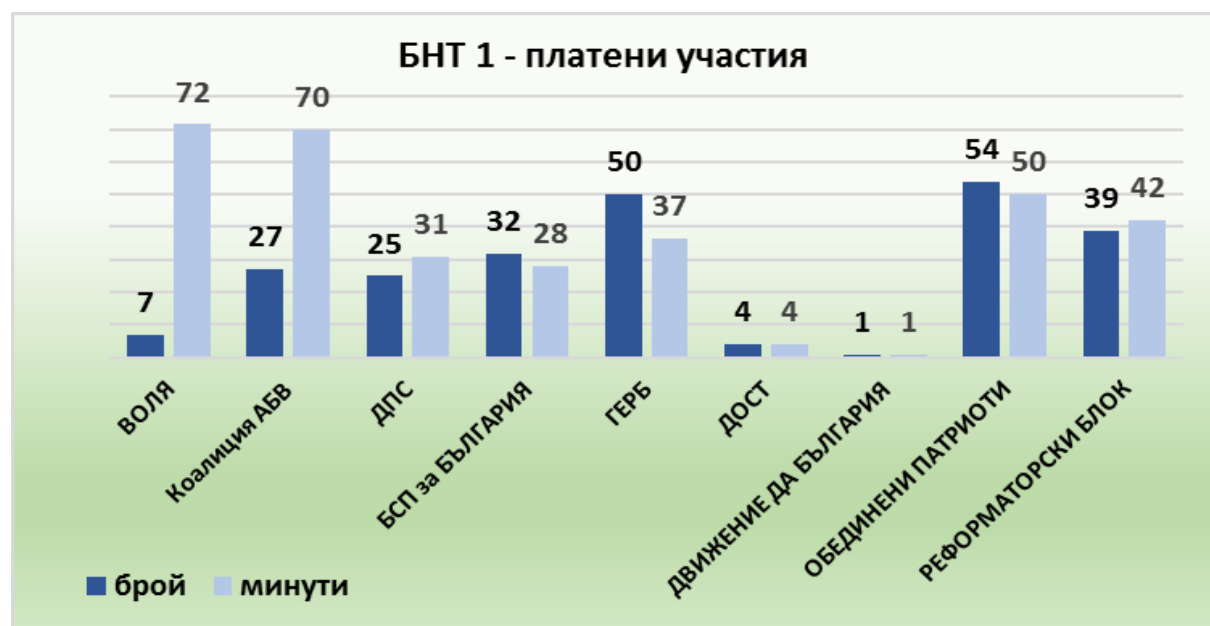


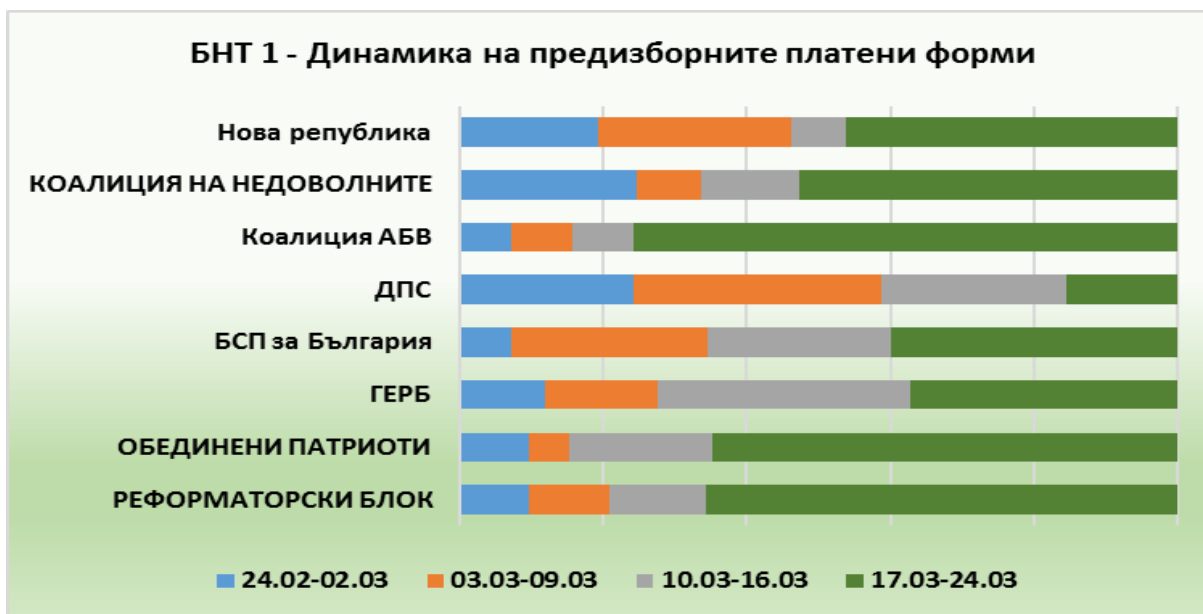
БНТ 1 - Съотношение мъже/жени



Предаванията, които предоставят излъчване на платени форми, са: „Денят започва“, „Гласовете на България“, други форми (“Това съм аз”), а така също в останалата част от програмата. Отчита се по-голямо разнообразие от политически субекти, макар някои от тях да са представени с минимален брой (1 или 2).

БНТ 1 - платени участия





*Динамиката на платените агитационни материали е по-висока в четвъртия условен период

По-продължителната форма на безплатните диспути и дискуссионни форми ги поставят в доминираща позиция по отношение на времето спрямо платените форми. Като брой излъчени агитационни форми превес имат платените материали. Първите четири политически субекта участвали в кампанията чрез платени и безплатни форми са в Народното събрание.



БНТ 2

Кампанията има слабо присъствие в програма БНТ 2. По програмата са излъчени общо 27 безплатни клипа и 5 дебата с общо времетраене 19 960 секунди.

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 БНТ 1. Информацията се припокрива с тази за БНТ 1 в частта за безплатни дискуссионни форми.

Констатации и заключения:

Наблюдението регистрира максимално гражданско участие по програма БНТ 1 на Българската национална чрез въпросите, задавани на кандидатите по време на дебатите, подбирани след проучване на интересите на аудиторията.

БНТ осигурява повече жестомимичен превод на предизборните материали. Информация има и чрез надписи. Продължи инициативата “Избирам да избирам”, в която популярни журналисти от медията дискутират и информират младите за техния бъдещ избор. В изборната нощ, БНТ предостави на своите зрители нов атрактивен поглед на изборните резултати чрез тризимерен метод.

Като национален обществен доставчик, БНТ предостави равни възможности на кандидатите за разпространяване на идеите и платформи. Медията беше един от инициаторите на тв-двубой между лидерите на двете големи партии.

Българската национална телевизия отрази кампанията по установените изисквания на Споразумението с участниците в кампанията като предаде обективно и равнопоставено проявите на кандидатите, регистрирани от партиите, коалициите и инициативните комитети, при зачитане на тяхната равнопоставеност.

Като положителен момент наблюдението отчита:

- бързата и адекватна реакция на водещите на БНТ, които прекъсват опитите за нарушаване на установените норми и добрия тон;
- достъпното медийно съдържание чрез увеличение на жестомимичния превод, както и информацията с надписи;
- инициативата “Избирам да избирам”, в която популярни журналисти на медията дискутират и информират младите за техния бъдещ избор;
- подготовката на въпросите и темите към кандидатите в дебатите чрез проучване на интересите, вълнуващи зрителите.

ОБЩИ ИЗВОДИ:

Програмите на националните обществени доставчици Българското национално радио и Българската национална телевизия по време на предизборната кампания се придържат изцяло към медийното и изборното законодателство; съобразяват се с препоръките на Етичния кодекс на българските медии и с нормите на общностното европейско законодателство, както и с разработките на европейски организации за

ценностите на обществените медии. В програмите са следвани принципите за непристрастност, независимост, балансирано отношение към кандидатите, обективност и почтеност, зачитане на човешкото достойнство и личната неприкосновеност на кандидатите, справедливо участие в ефирното време.

Законовите ограничения за времето и темите, свързани с отразяването на предизборната кампания в обществените медии, оставят възможност единствено за експертни мнения и анализи, извън посочените предварително рамки на безплатните форми. БНТ и БНР се възползва активно от тази възможност, като кани широк спектър от анализатори за коментар на изборите – активно участие имат не само социолози и политолози, но също ПР-и и експерти в рекламата, които коментират тенденциите и „новостите“ в общия облик на кампанията.

Силно присъствие имат и анкетите с граждани от различни райони на страната, които илюстрират общественото настроение към изборите, но също така задават и основните теми и проблеми, към които политиците да насочат своето внимание.

От изложеното досега се открояват общи тенденции за двата национални доставчика, но се регистрират и разлики.

На първо място, силно впечатление прави отсъствието на първите политически сили от програма „Хоризонт“. В рамките на цялата кампания липсват не само платени форми, но и всякаво участие дори в предоставеното време за безплатни диспути. Този факт е споменаван със съжаление и от останалите участници в диспутите. Коментарите на водещите – *поканени са всички, участват тези, които са заявили желание*, вероятно трябва да ориентират аудиторията, че самите политически сили не са предпочели да се възползват от предоставеното време за представяне на програмите си в „Хоризонт“. Както беше посочено, това дава възможност на по-малките и нови политически формации за повече ефирно време, за да запознаят слушателите с идеите си. Те активно се възползват от всяка предоставена възможност за изява, в резултат на което почти едни и същи политически субекти са участници в диспутите, особено по програма „Хоризонт“.

Констатацията за отсъствието на големите партии е валидна само в национален план за програма „Хоризонт“. Данните по-горе сочат силно присъствие в регионалните програми на БНР на двете основни политически партии с водачите на листи в съответните райони, включително с платени форми – клипове и хроники, макар и ограничени като брой.

Ефирът на БНТ е предпочетен от водещите партии. В регионален план, където доминират аудиоуслугите, засиленото участие на кандидатите в БНР може да бъде обосновано с желанието за обхващане на местната аудитория.

Наблюдението откроява още едно обстоятелство, което би могло да се отнесе към ограничение на аудиторията от възможността за информиран избор – колкото повече са представителите на партии, които участват в един диспут, толкова по-ограничено е времето за всеки един от тях. Така се стига до ситуация, в която участник разполага с време от три минути за представяне на вижданията и плановете на политическата му формация последователно за социалната политика, здравеопазването и образованието. Това води до невъзможност за задълбочаване на изложението.

В новинарските емисии липсва друга информация за изборите, извън съобщенията за организацията и официалната информация от ЦИК. Констатирани от наблюдението са случаи, в които публиката научава, че „една партия е направила нарушение”, което би могло да подтикне слушателя/зрителя да потърси друг източник на информация, различен от обществения доставчик, за да научи кой е извършил нарушение на закона.

Споразуменията с партиите създават по-ясни правила по отношение на предизборната кампания в ефира на националните обществени медии, от друга, те проектират по-високите рестрикции на ИК спрямо тях. Това до известна степен е в колизия с описаните функции на БНР и БНТ в Закона за радиото и телевизията и особено с чл. 10, ал. 1, т. 1 за правото на информация.

II. ТЪРГОВСКИ ДОСТАВЧИЦИ НА МЕДИЙНИ УСЛУГИ

Наблюдението изследва медийното поведение на търговските доставчици (неограничени от предизборни споразумения, задължителни за националните обществени доставчици – БНТ и БНР) в периода на предизборната кампания, с цел констатиране на **съответствието с основните нормативни изисквания, професионални стандарти и необходимите за аудиторията препоставки за информиран избор.**

Общите констатации от наблюдението налагат впечатлението за активна предизборна кампания, отразена чрез електронните медии. Нейната динамика, съобразно политическото представителство, беше различна през четирите условни периода, проследени от регулатора. Съвсем естествено, кампанията навлезе в своя пик в последния четвърти период.

Въпреки че наблюдението отличи дискуссионния характер, беше регистрирана и тенденция дълбочината на проблемите, разисквани в политематичните дебати, да отстъпва пред конфронтацията без да кандидатите да очертават рационални решения.

Големите доставчици на медийни услуги (търговските НТВ и БТВ, заедно с обществената БНТ) инициираха за първи път общ лидерски дебат, който не намери своята реализация. Медийната инициатива между трите големи медии се възприема от наблюдението като положителна инициатива, ориентирана към аудиторията.

БТВ

В изборната кампания за 44-то Народно събрание БТВ се прояви като **активна медия**. БТВ Медиа Груп ЕАД е един от трите доставчика, който не само инициира, организира и излъчи директни дебати между представители на основните политически сили, но част от тях специализира, като фокусира зрителския интерес върху точно определени и важни обществени теми. Доставчикът излъчи общо 22 безплатни диспута между кандидатите в различни конфигурации. Освен това, медията представи образа на различни поколения политици от целия идеен спектър и насочи публичното внимание към новите лица в политиката. Въпреки участието на БТВ в съвместните усилия на национални телевизии **за** организирането на лидерски дебат, подобна дискусия не се

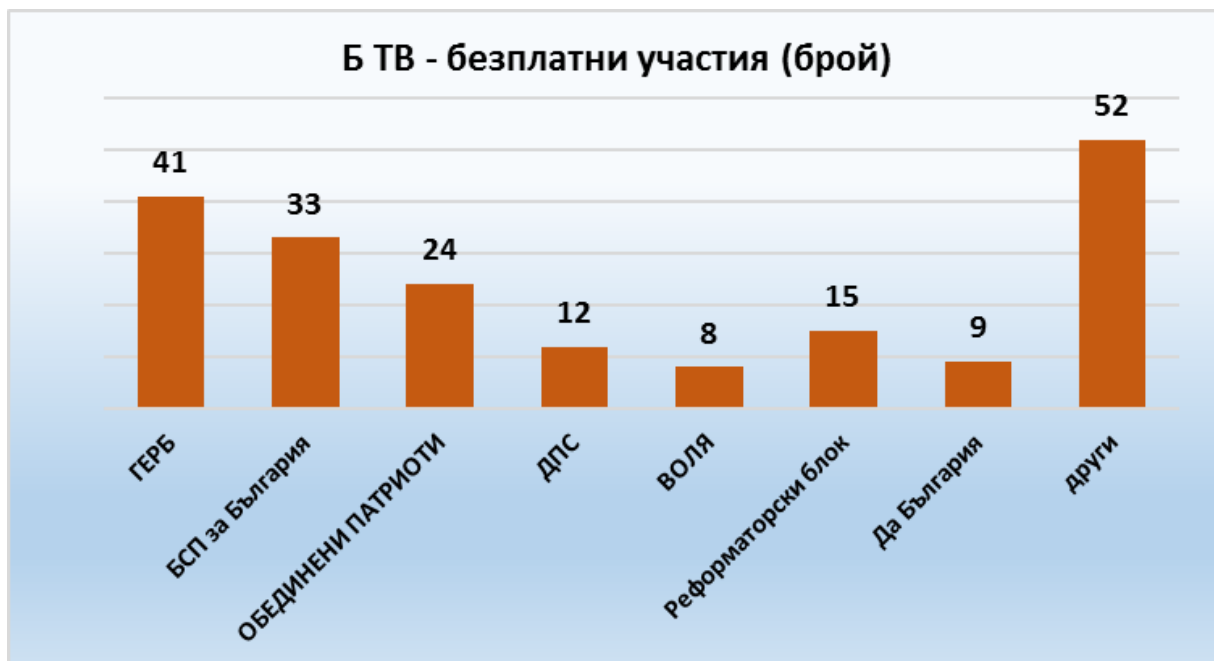
състоя. Вместо това двамата партийни водачи на най-масовите партии бяха поканени за едночасови интервюта на живо в студиото на БТВ.

Това редакционно решение беше посрещнато с **голям обществен интерес и отзвук**.

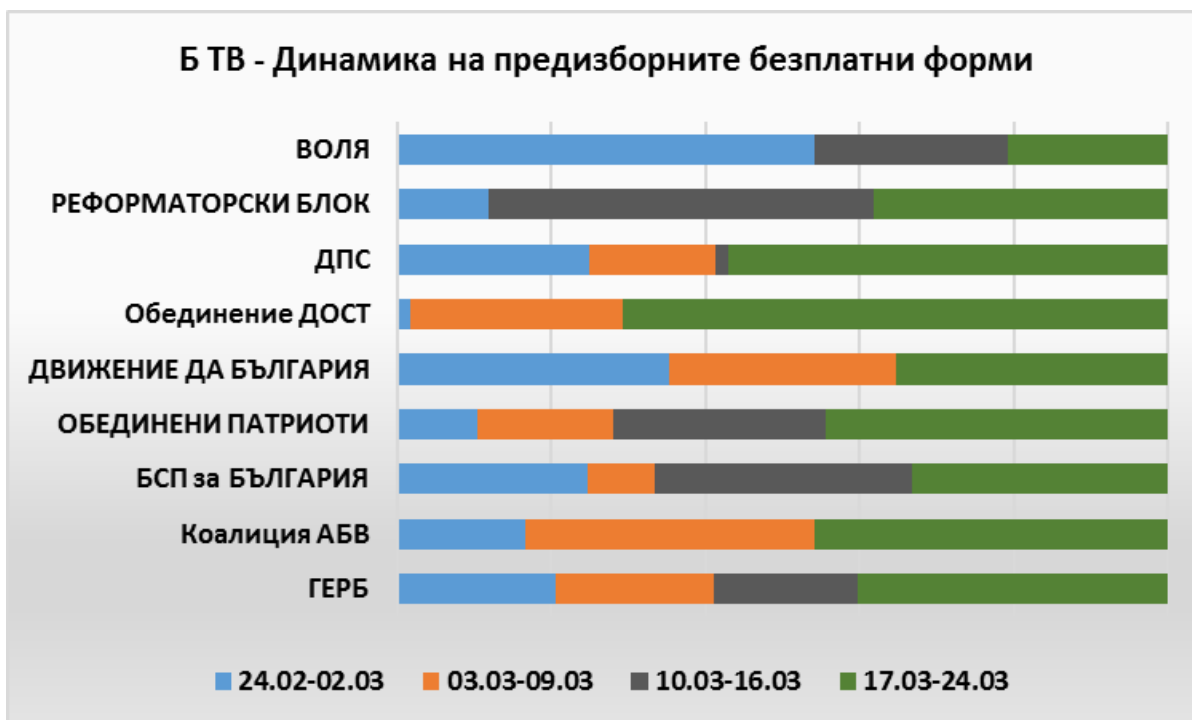
Кандидатите са се възползвали от предоставените възможности за участие и в двете форми на изява – платена и безплатна. **Безплатното съдържание** беше оформено в различни жанрови форми - дискусии, репортажи, интервюта, новини във връзка с кампанията.

Данните по форми

Безплатни участия



*Безплатните участия са равни на първите спечелили



*В динамиката на БТВ активността на ГЕРБ в последната седмица, когато БСП за България има спад на участието съвпада с оценката на анализаторите и социологическите проучвания за промяна в нагласите на избирателите в периода непосредствено преди вота

Медията предостави равно време на политически субекти при дебатите. Дискусиите бяха структурирани в три части в сутрешния блок – първа част разясняване на програми, втора част отговор на въпроси на избиратели от различни градове, трета част “кръстосан огън” – взаимни въпроси между кандидатите в студиото. Едночасовите самостоятелни интервюта, които дадоха лидерите на двете основни партии, привлякоха голяма зрителска аудитория в навечерието на вота.



*Дискусионните формати заемат най-висок процент от общото политическо участие

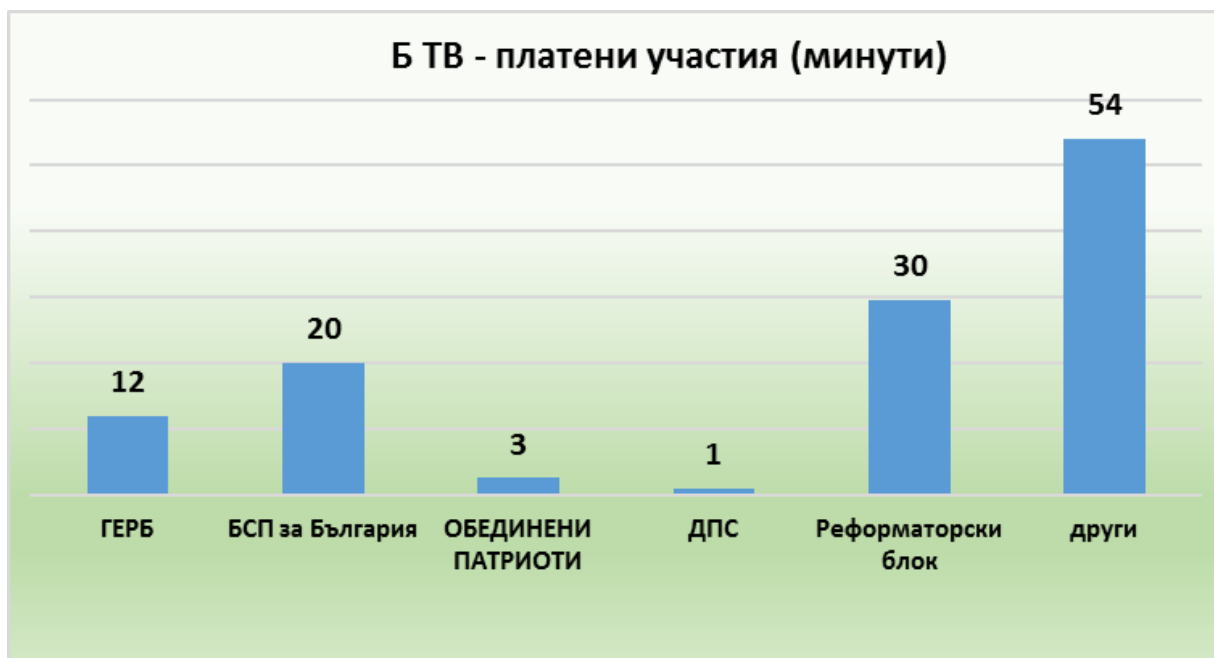
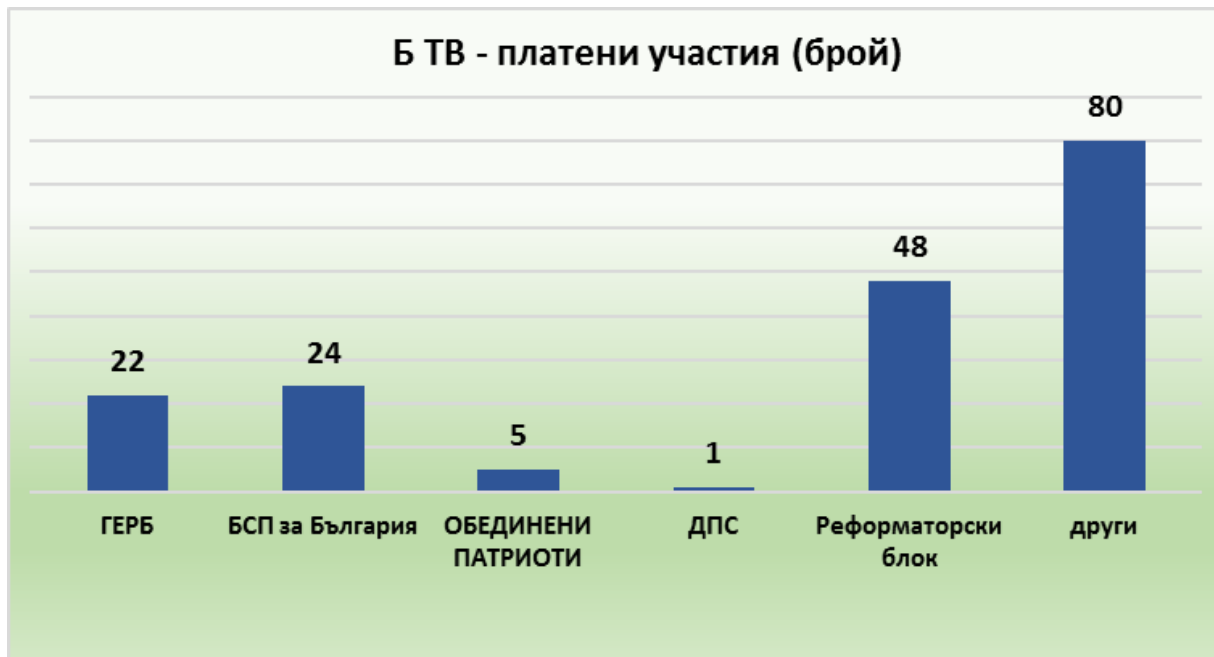
Като се съди по тематичния облик на предизборна кампания по БТВ, борбата с корупцията и икономиката са били водещи акценти. Следват: социалната политика и националната сигурност. В навечерието на деня на изборите, темата “Турция”, измести останалите предизборни сюжети и стана централна в програмата на БТВ.



*Очевидно е надмощието на мъжкото политическо участие

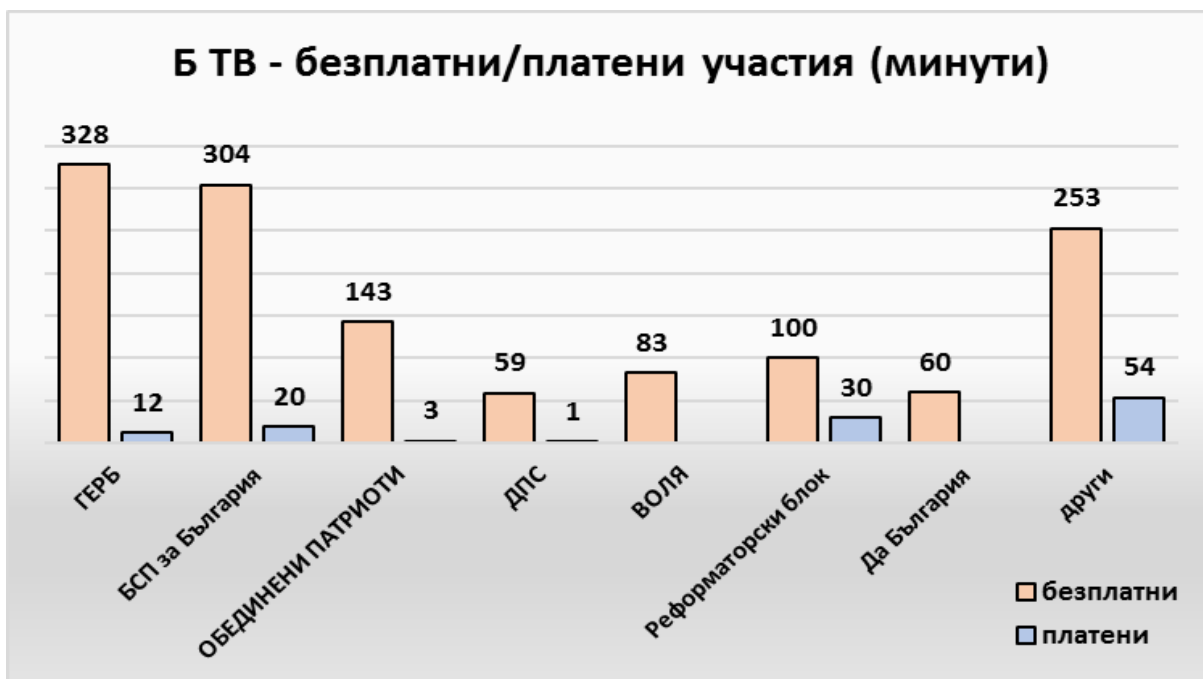
Платени форми

Платените форми липсват през първата седмица и са най-много в последните дни преди вота.



*Най-голямо количество платени форми на агитация има РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК – ГЛАС НАРОДЕН като брой и времетраене

Количеството и времетраенето на безплатните форми от кампанията са повече от платените, като след относителен спад през втората седмица, редакционното съдържание бележи ръст до края на предизборния период.



*Сравнителната графика показва превес на безплатните участия

За изборната нощ, БТВ предложи на аудиторията си интервюта от нарочно създадено студио пред НДК. Телевизията използва дрон в нощта над София и мултимедия на фона на НДК, вписвайки се в градското пространство на столицата. По време на цялата предизборна кампания и в нощта на вота, БТВ по традиция тясно си сътрудничеса с агенция „Маркет линкс“, от която получаваше актуална информация за съотношенията на политическите сили и обществената им подкрепа.

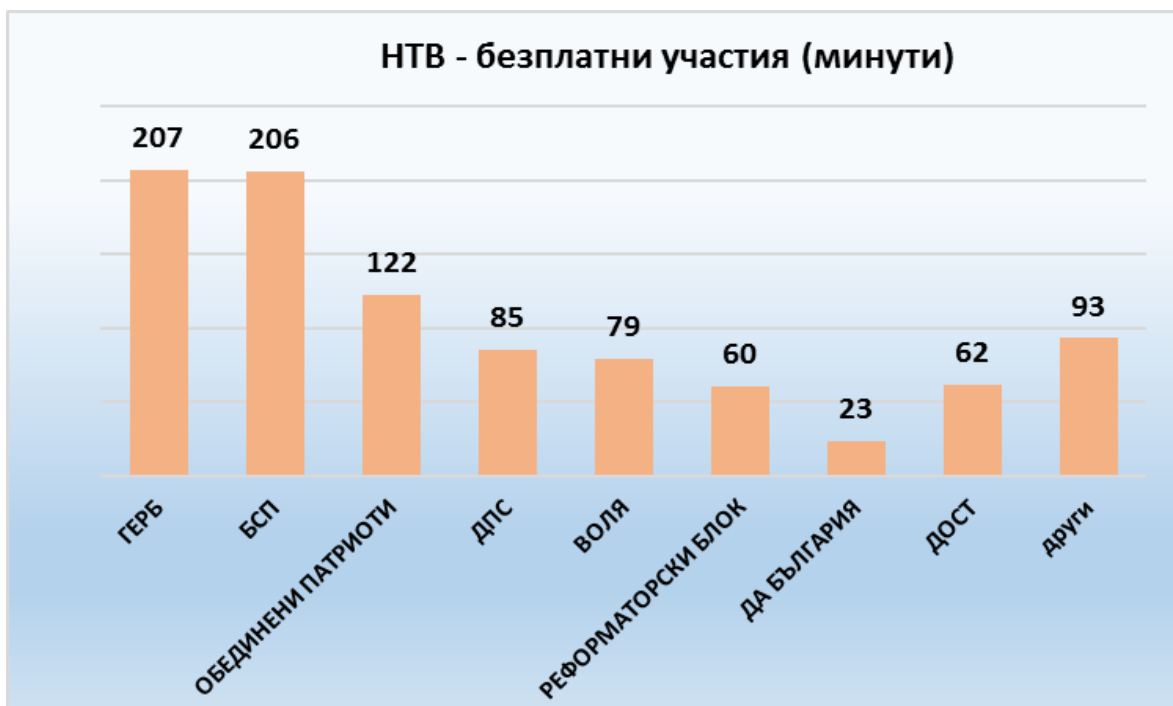
НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ

В отразяването на предизборната кампания НТВ прояви активност. Доставчикът организира 15 диспута в специално обособената рубрика „Дума срещу дума“. Също така, кандидатите бяха представени и чрез 51 отделни интервюта. Доставчикът даде възможност да се чуе гражданската позиция по различни теми преди дебатите.

Данните по форми

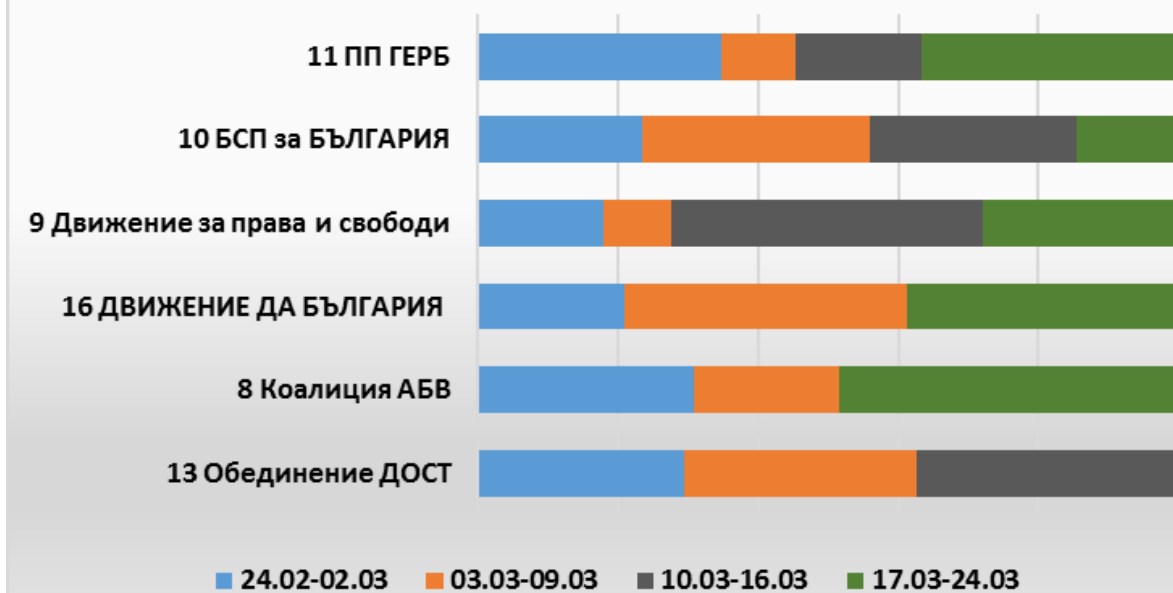
Безплатно участие

Безплатно време за участия на кандидатите е предоставено в диспути, интервюта или репортажи. Доставчикът е осигурил равнопоставено участие в дискуссионните форми. По традиция след дебатите се дава думата на т.н. „ловец на лъжи“ – експерт, който коментира политическите платформи и наличието или липсата на популизъм в изявленията на кандидатите. Броят и времето на платена агитация е увеличено, въпреки това съотношението е в полза а безплатните форми

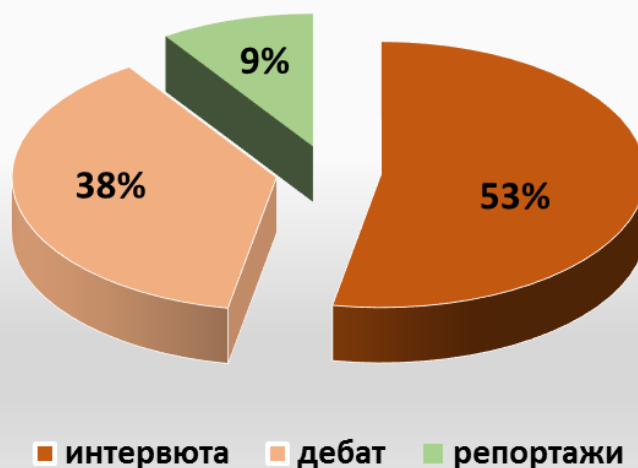


*ГЕРБ и БСП за България са с равни участия като времетраене. Първите пет партии спечелили изборите имат безплатно участие в медията

НТВ - Динамика на предизборните безплатни форми



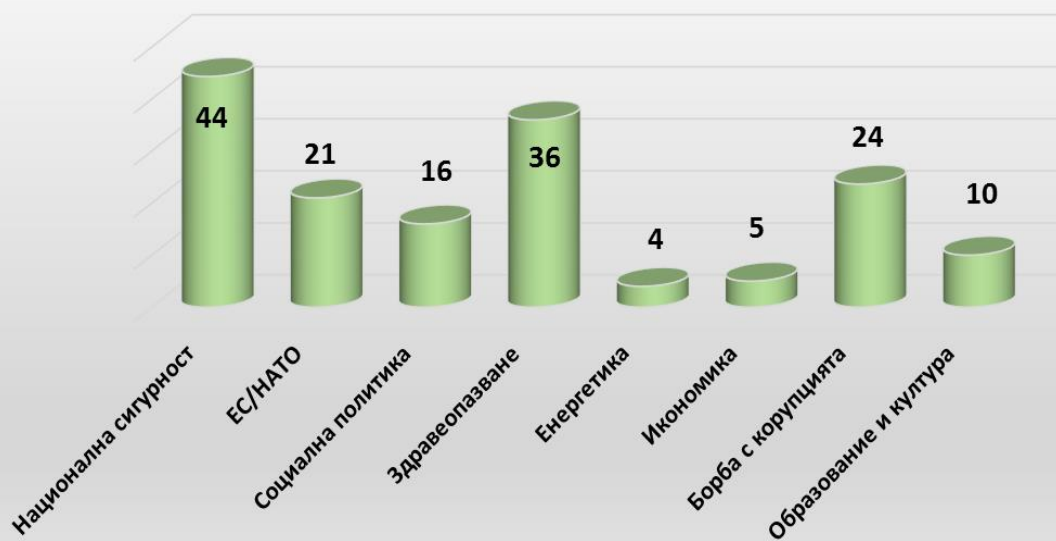
НТВ - безплатни форми



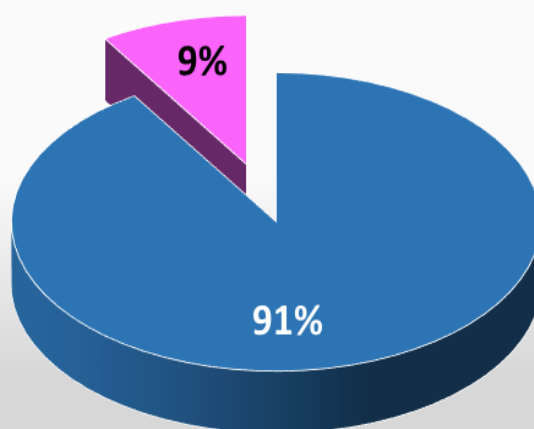
*Политическото участие чрез интервюта е повече при НТВ

В интервютата и диспутите по „Нова Телевизия“ се откриха приоритетни теми, характерни за четирите периода на мониторинг. Водеща е темата за националната сигурност, следвана от здравеопазване.

НТВ - Теми и тематични линии (минути)



НТВ - Съотношение мъже/жени



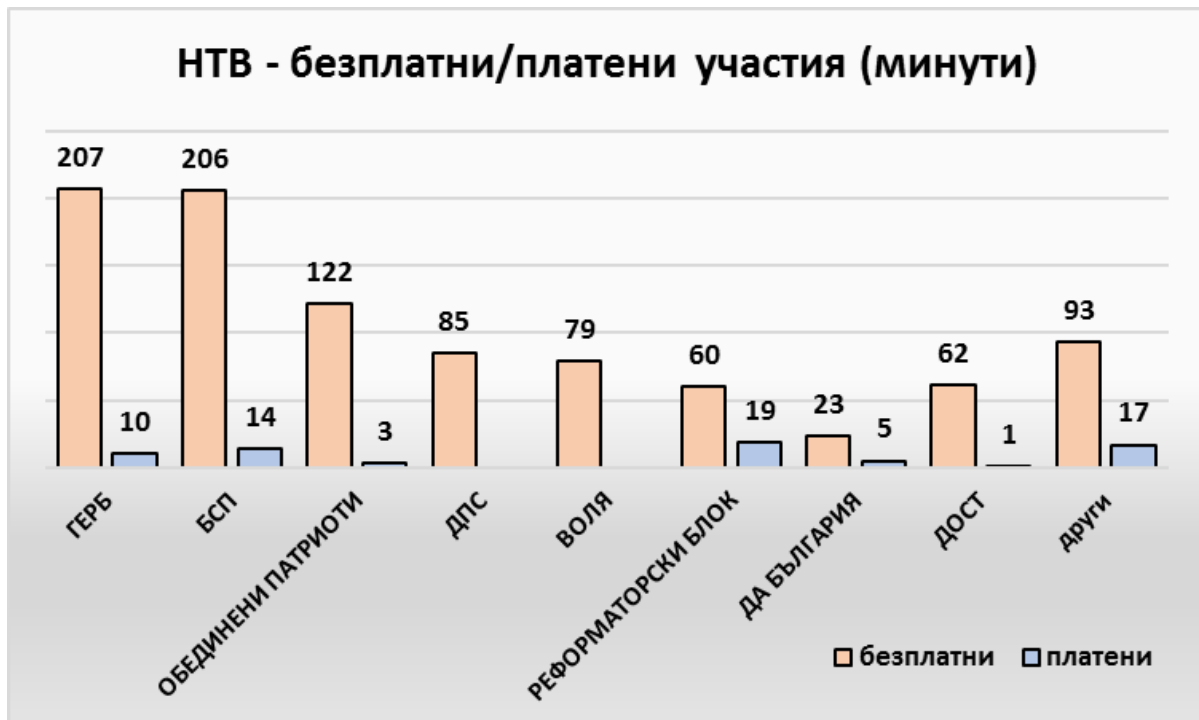
■ мъже ■ жени

Платената агитация се излъчва чрез **клипове и платени репортажи**. В седмицата преди вота, съвсем разбираемо, наблюдението регистрира значително увеличение на броя на платените форми за агитация.



*Реформаторският блок има най-много платени участия.

Сравнение на количествените показатели за платено и безплатно агитиране показва доминиране на безплатното съдържание.



Нова ТВ отразява обективно предизборната кампания, която в седмицата преди вота достига своя пик по отношение на количеството платени и безплатни форми на агитация. През цялото време на кампанията по Нова Телевизия бяха пренебрегнати задължителните реквизити при огласяването на резултати от социологическите проучвания, което наложи сезиране на ЦИК. На аудиторията се предложи богато разяснително съдържание по отношение на възможностите за упражняване на правото на глас, в т.ч. на хората със специфични нужди, така и с експертно участие.

В обобщение: И двете големи търговски програми проявиха активност в медийното отразяване на предизборната кампания. И БТВ и НОВА ТВ заложиха на диспутите като привлекателна форма от гледна точка на зрителския интерес. В БТВ те са повече, при НОВА ТВ доминират интервютата.

И двете медии предоставиха трибуна на граждани. Ефирно време беше отредено и за експертното мнение.

НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ и БТВ остават длъжници на аудиторията със специфични нужди във възприятието.

БТВ РАДИО И NOVA NEWS

БТВ Радио и Радио NOVANEWS излъчват голяма част от съдържанието съответно на програмите БТВ и НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ, като рекламните блокове и платените форми на агитация са различни.

БТВ РАДИО

Въпреки преизлъчването на голяма част от телевизионното съдържание на БТВ, при аудиоуслугата наблюдението отчете оригинална продукция, включително при платени и безплатни форми.

Последната седмица преди вота, радиото излъчи повече платени аудиоклипове, отколкото през предходните периоди. В рамките на предаването **“Важното, казано на глас”** бяха организирани **две предизборни дискусии**. Общо излъчените **предизборни интервюта са 8**, като 6 от тях бяха представени на аудиторията през последната седмица. Борбата с корупцията, икономиката, социалната политика, коалиционните отношения и влиянието на Турция в България, изпъкнаха като теми по време на кампанията. **“Важното, казано на глас”** е основното собствено публицистично предаване на радио БТВ, което предостави възможност на слушателите да се запознаят с идеите на редица политически сили за предсрочния вот през 2017, както и с коментари на наблюдатели и анализатори на изборния процес.

Радио NOVA NEWS

Платени форми на агитация по програма „NOVA NEWS” не се излъчваха. Вместо това бяха излъчвани блокове с търговски съобщения. В едно от предаванията „Петък в пет” с водещи Милен Цветков и Данаил Петканов предизборната кампания бе отразена с въпроси за изборителните предпочитания на слушателите

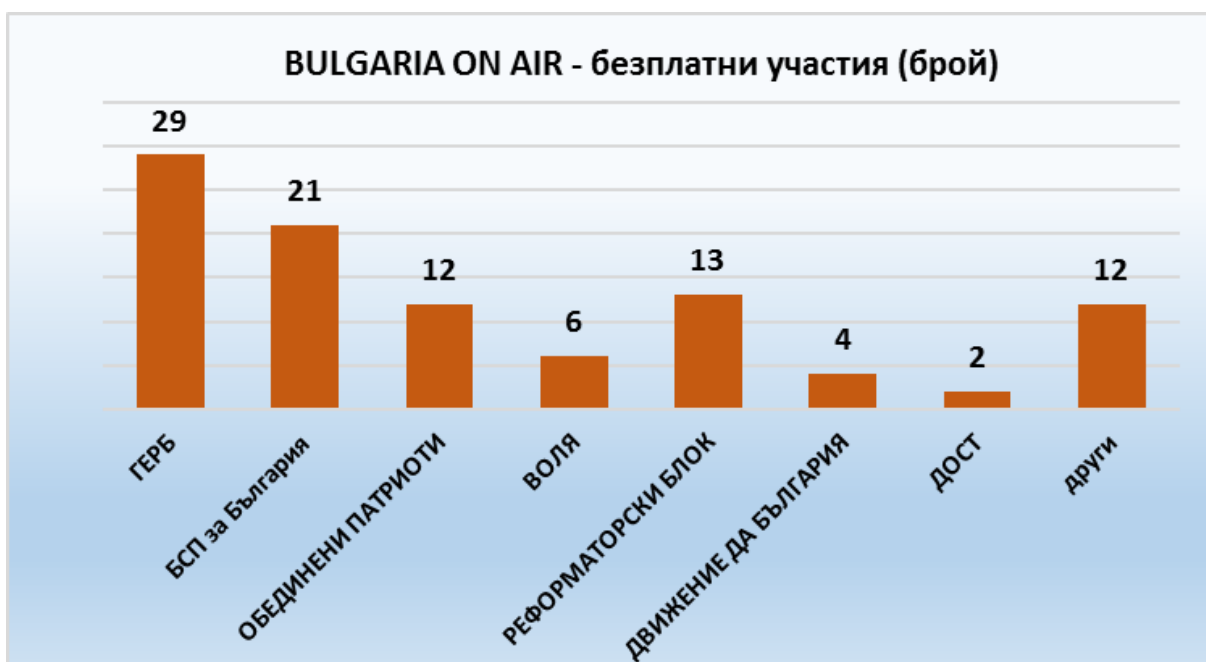
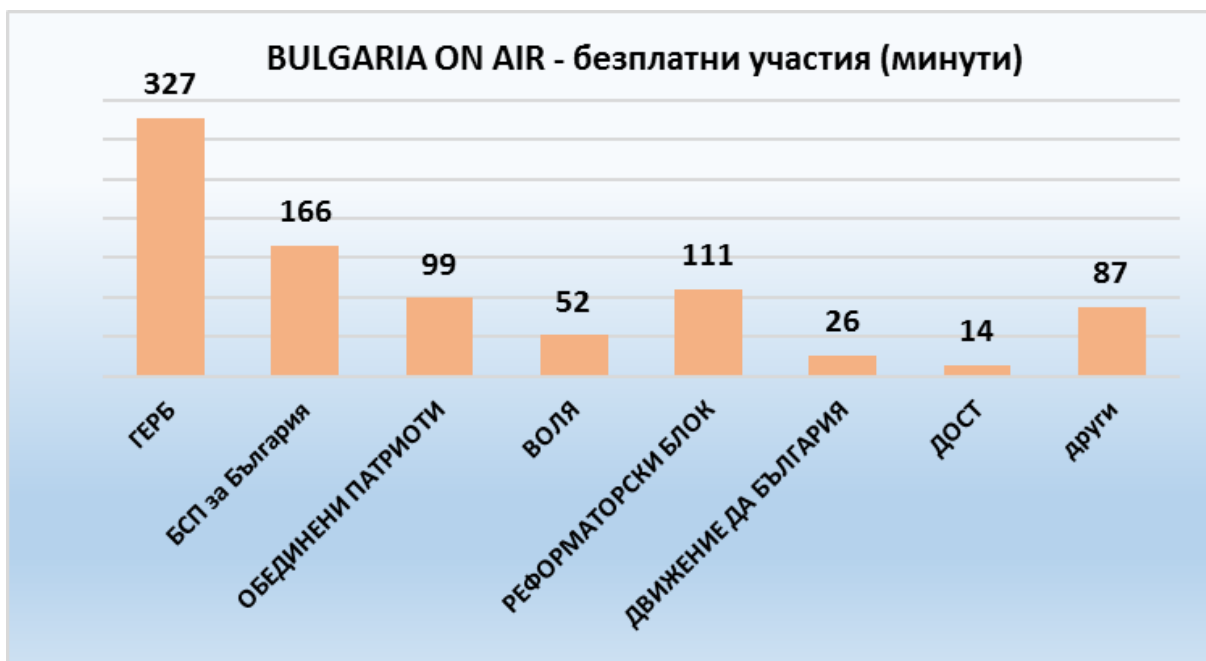
BULGARIA ON AIR

При програма BULGARIA ON AIR активността в отразяването на кампанията за парламентарните избори също е висока. Медията отговаря на общата тенденция за инициране, организиране и реализиране на диспути. За целия период на кампанията са излъчени общо 10 дебата, разположени асиметрично в целия предизборен период.

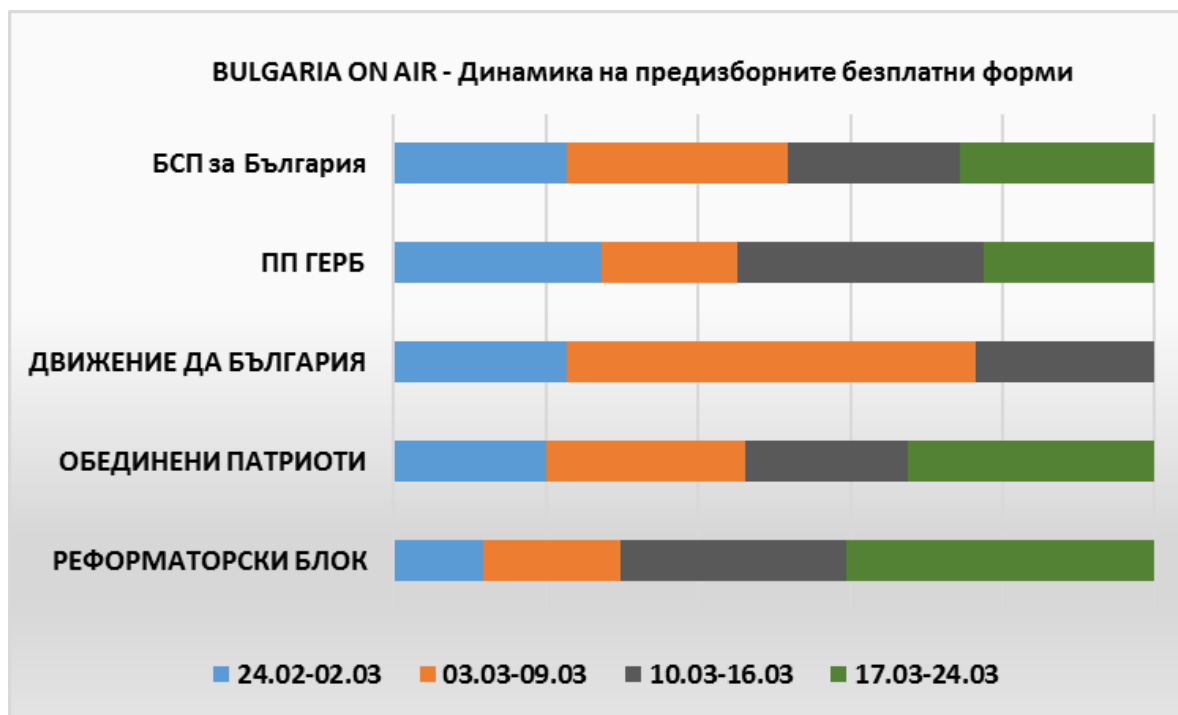
Данните по форми

Безплатни участия

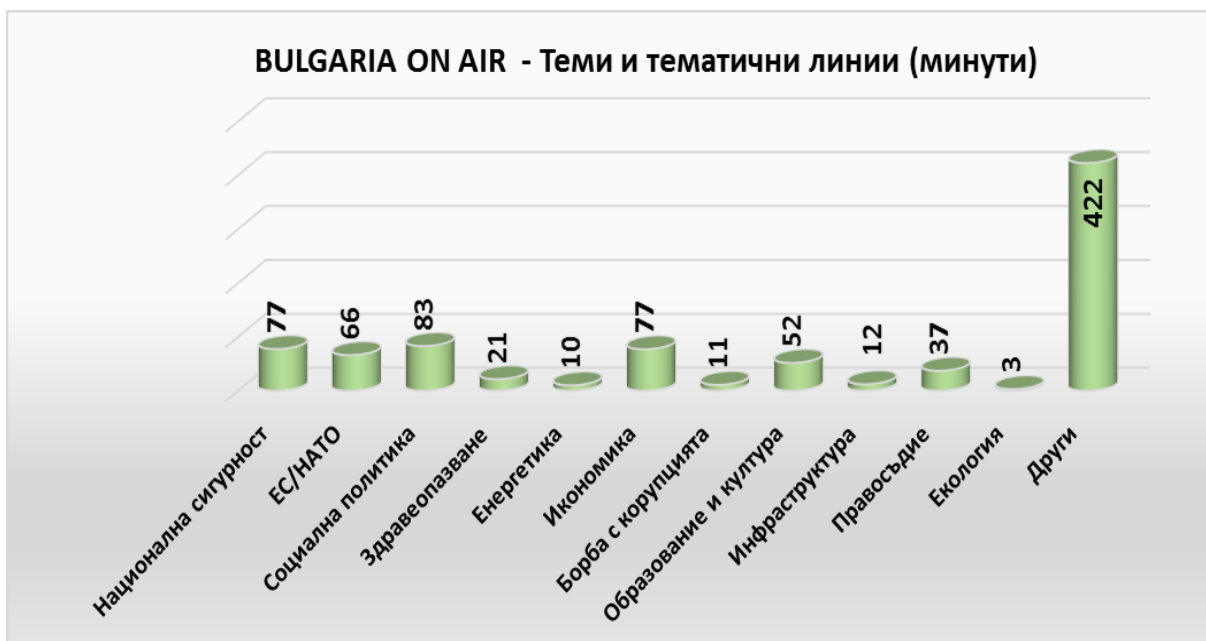
Предпочитана безплатна форма е интервюто, чрез което кандидатите за депутати отстояват позициите си по значими въпроси от обществения и политически живот. Интервюта са излъчени в сутрешния блок „България сутрин”, както и в предаванията “Q&A”, “Денят ON AIR”, “Видимо-невидимо”.



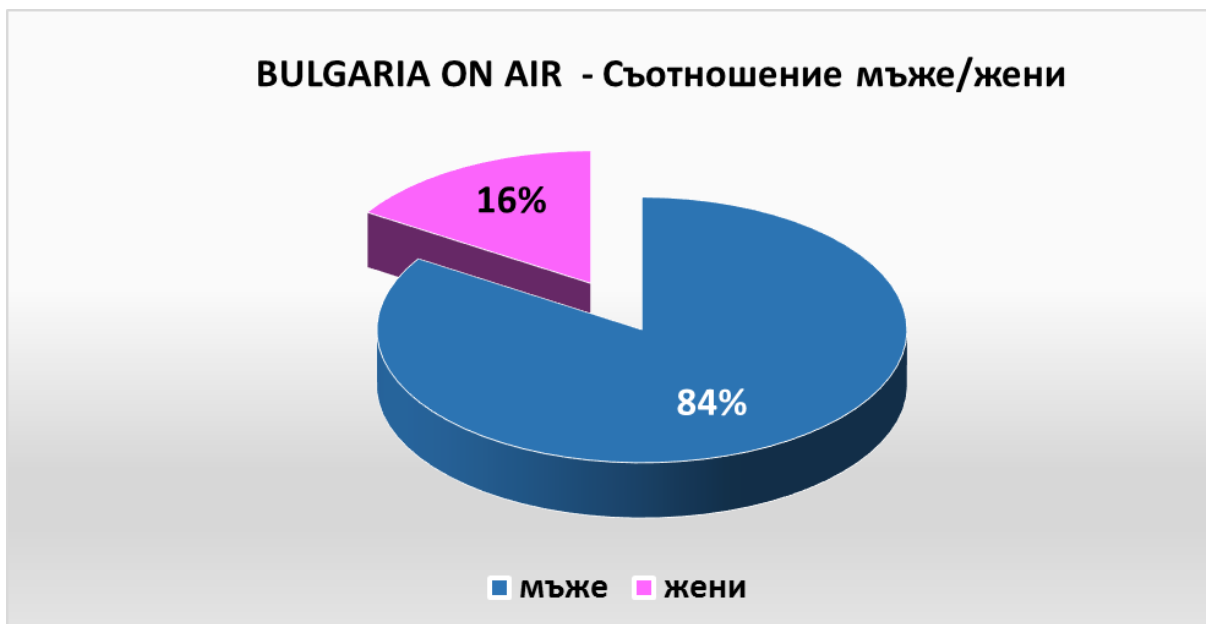
*Като времетраене и брой най-много за целия период на предизборната кампания са бесплатните форми на ПП ГЕРБ, следвани от тези на БСП за България, на РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК-ГЛАС НАРОДЕН, на ОБЕДИНЕНИ ПАТРИОТИ – НФСБ, АТАКА и ВМРО.



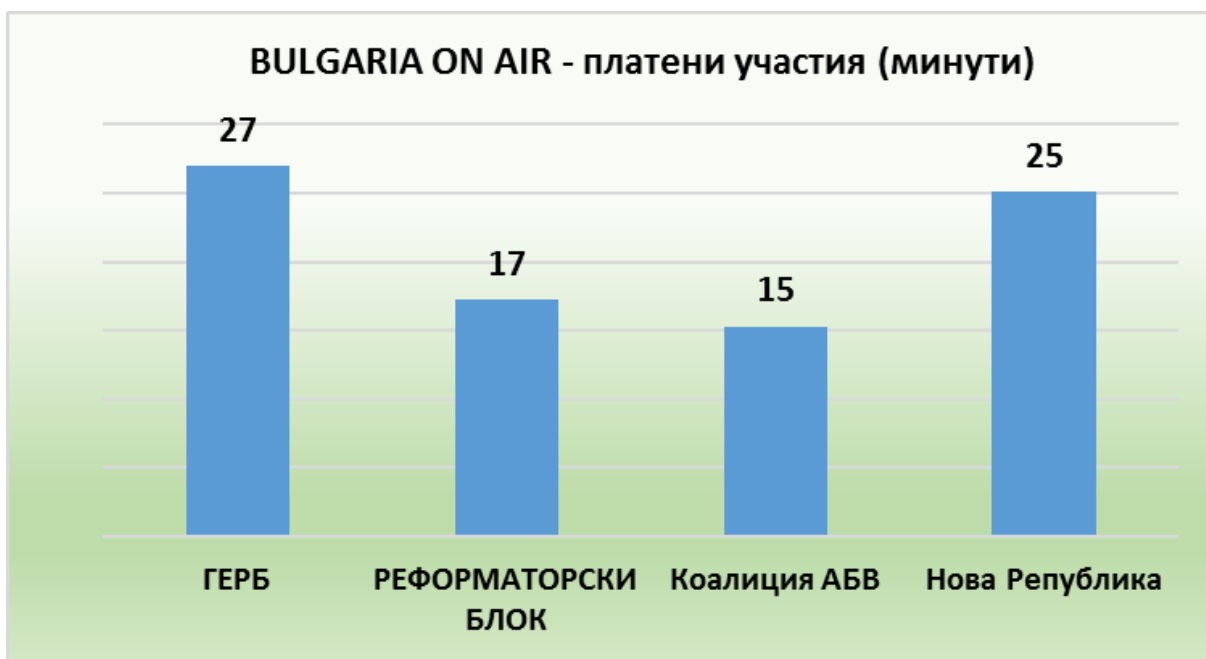
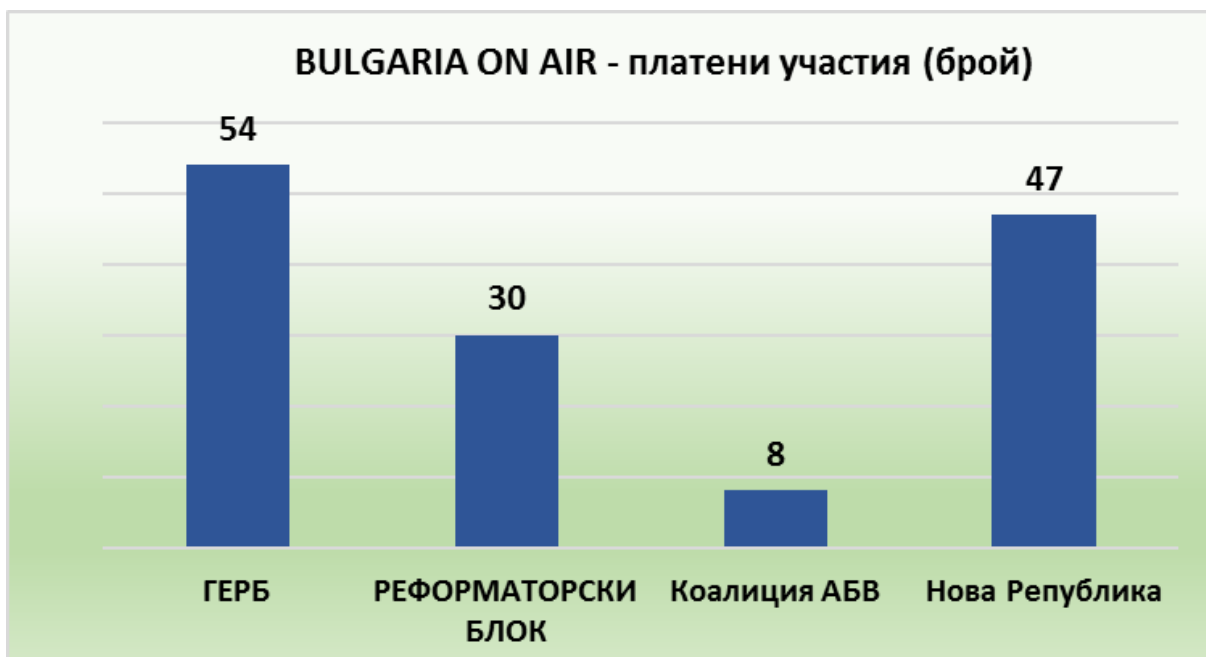
За целия период на кампанията са излъчени общо 10 дебата. В тях като времетраене и брой преобладава участието на кандидати за депутати от ПП ГЕРБ, следвани от БСП за България, от ОБЕДИНЕНИ ПАТРИОТИ – НФСБ, АТАКА и ВМРО. Като времетраене най-много е застъпена **темата** за социалната политика, следвана от национална сигурност, икономика, ЕС/НАТО, образование и култура, правосъдие, здравеопазване, инфраструктура, борба с корупцията, енергетика. В дебатите и интервютата са засегнати и други въпроси - промяна в статуквото, патриотизъм, мигрантска криза, участието на турския посланик в предизборната кампания в България, коалиране след вота - възможни коалиционни партньори, изборен процес и програми за развитие на регионите, машинно гласуване, служебен кабинет, изборен туризъм, блокада на границата, честни избори, геополитика.



Наблюдение е установило изявена разлика между участия мъже - жени. По-голям е броят на мъжете като участници в интервюта и дебати в сравнение с броя на жените. Обобщеният резултат е 192 участници мъже срещу 46 участници жени, което означава, че участниците мъже са с 4 пъти повече от участниците жени. Все още се наблюдава този дисбаланс в участието на мъжете и жените в политиката.

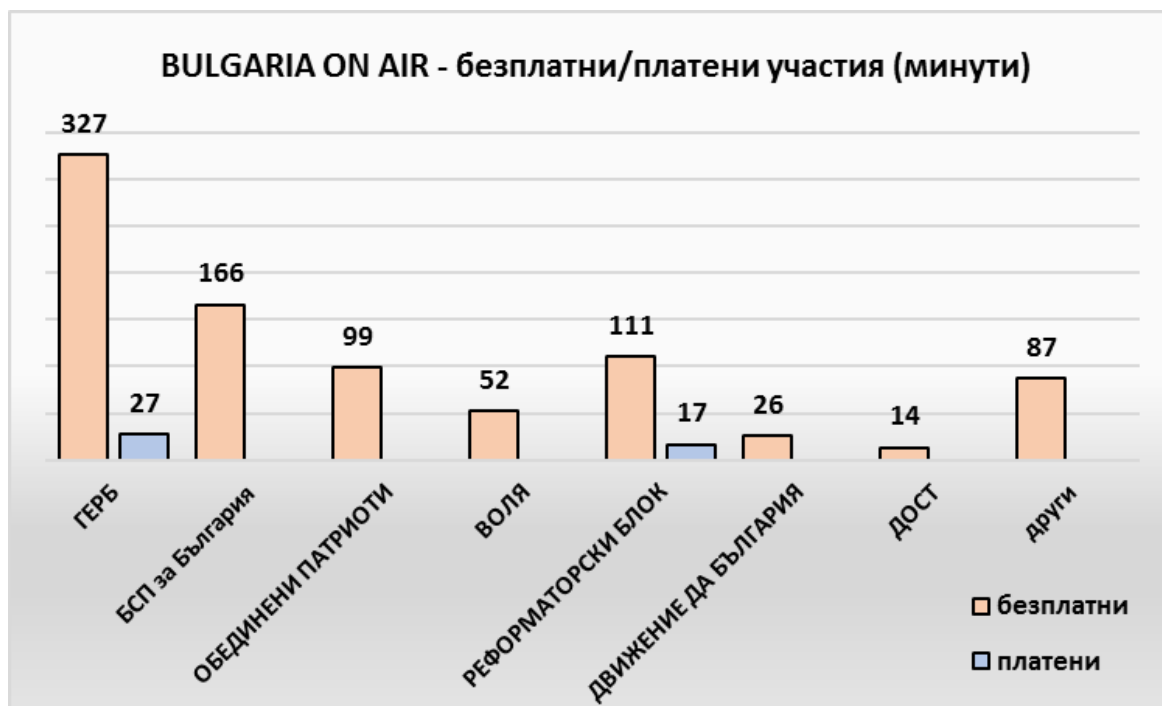


По времетраене и брой от платените форми преобладават клипове. Излъчени са клипове за кампаниите на ПП ГЕРБ, на Нова Република – ДСБ, Съюз за Пловдив, Българска демократична общност, на РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК – ГЛАС НАРОДЕН.



*Най-много клипове са излъчени за кампанията на ПП ГЕРБ

За целия период при отразяване на предизборната кампания се наблюдава превес на безплатните форми (интервю, дебат) като времетраене. При платените форми се отчита по-голям брой клипове в сравнение с платени репортажи.



Медийното отразяване на предизборната кампания за парламентарните избори следва хода на значими събития от обществения и политически живот, проектирани в политическите разговори на участниците.

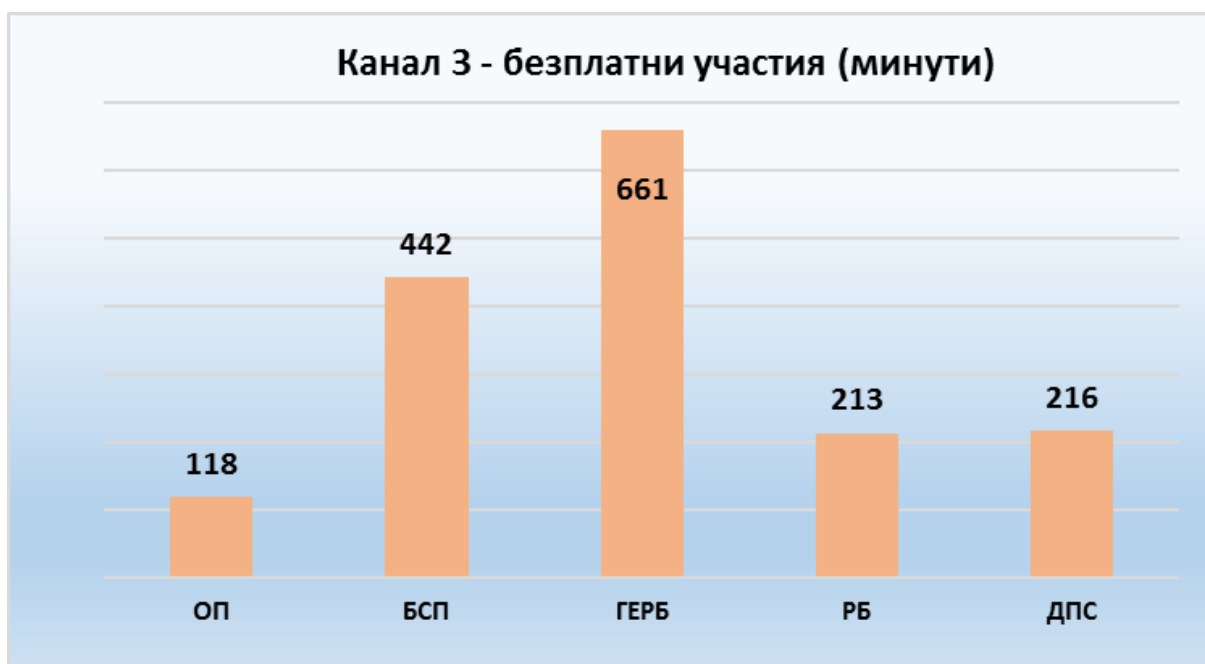
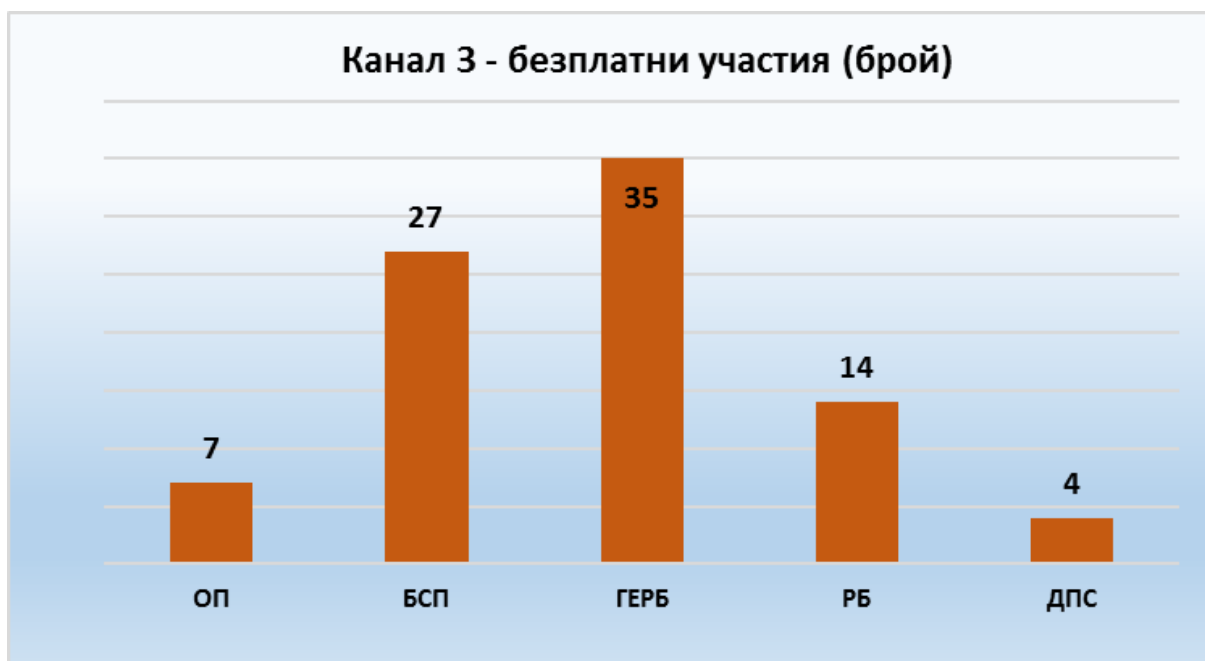
КАНАЛ 3

Канал 3 също се прояви като активна медия при отразяването на кампанията. Там тя протече с растяща степен на концентрация през четирите седмици. Медията предостави **повече платено ефирно време**. Много от директно предаваните платени репортажи от кампаниите на различните политически партии заемаха съществена част от програмната схема. През наблюдавания период телевизионното съдържание се отличаваше с високи професионални стандарти, стремеж за показване на различни гледни точки, актуалност.

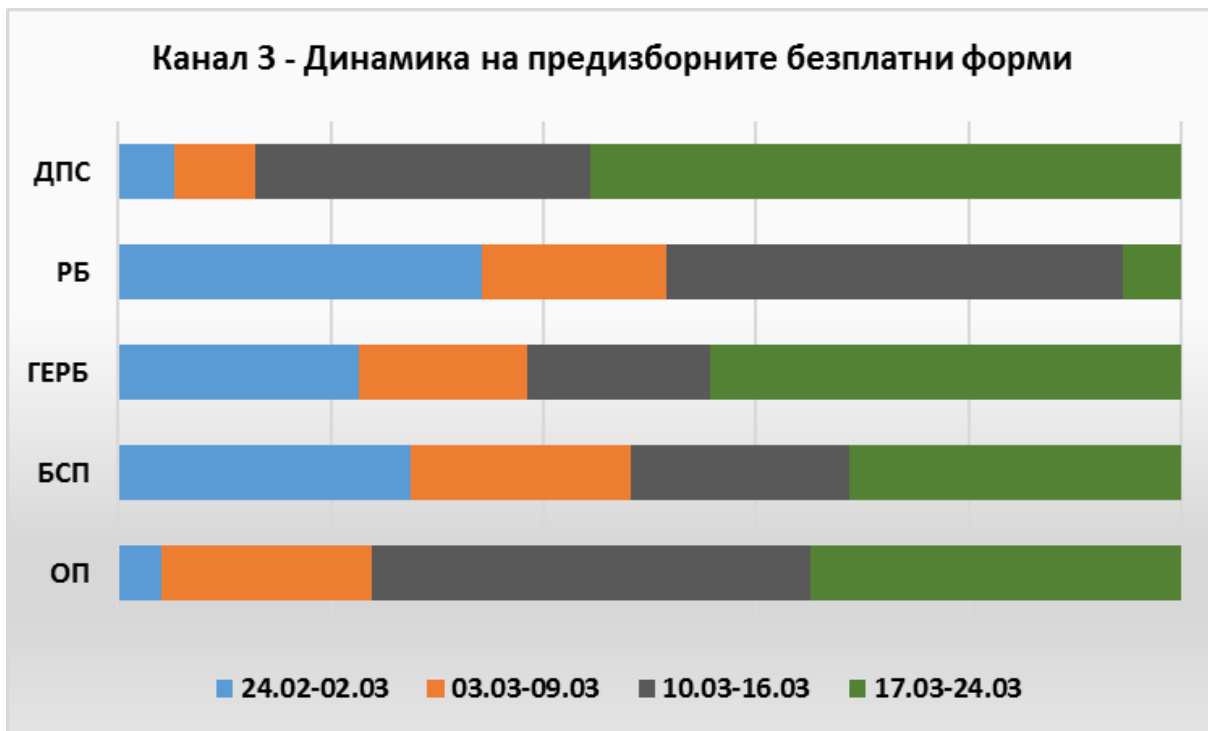
Данните по форми

Безплатно участие

От **формите със собствено съдържание** най-застъпени бяха дебатите (**43059** секунди). Безплатните форми съдържаха още индивидуални политически интервюта от членове на различни политически сили. Наблюдението счита, че по този начин се предоставя възможност на различните политически субекти да представят програмите си, както и да се представят различни гледни точки. Остава обаче впечатлението, че не се открояват задълбочените политически разговори. Дискусията преминава в обща фразеология, критики към опонентите, а решения на посочените проблеми не се предлагат. По време на дебатите големите политически формации са разполагали с равно време.



*Разликата в първите политически сили е заради индивидуалните интервюта



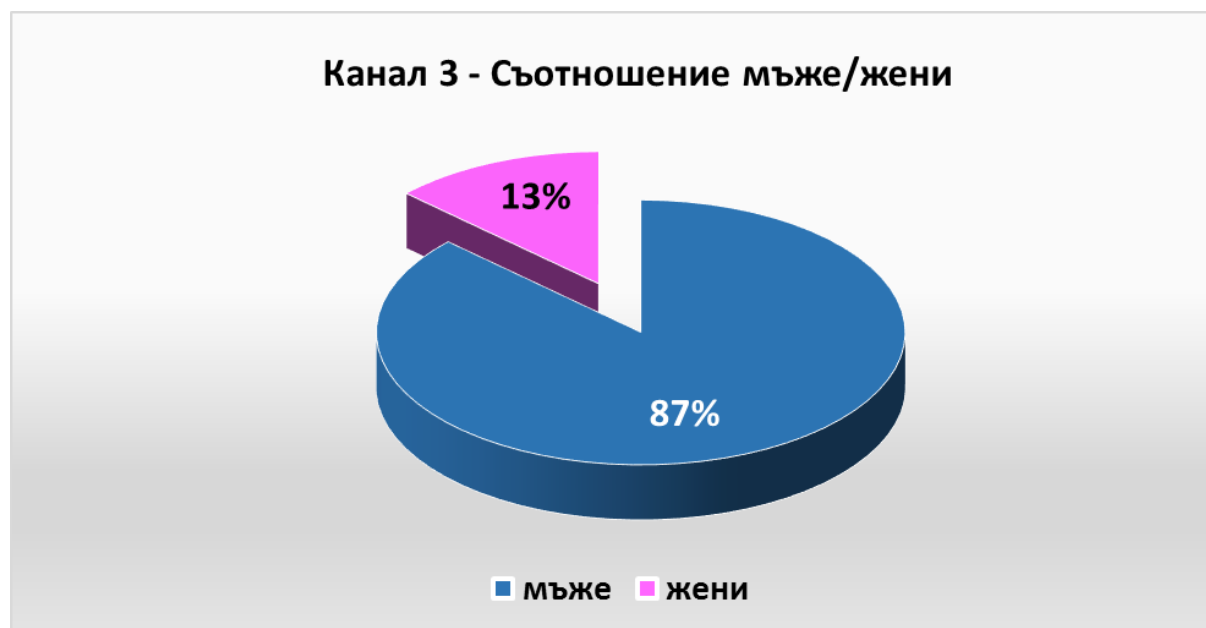
Динамиката сочи интензивен последен трети и четвърти период

Най-дискутираните проблеми по Канал 3 се отнасят до сигурността, икономиката и социалните въпроси. Много обсъждани са въпросите за доходите, пенсиите и демографската криза, а оттам – за здравеопазването и образованието.

Отделните политически субекти имат своите тематични приоритети - най-много на сигурността и етническите групи през цялото време на кампанията наблягаха Обединени патриоти. Най-много на инфраструктурата, реализираните проекти и предстоящото в тази област наблягаше ГЕРБ. По темата за бедността и демографската криза най-често се изказваха от БСП и ДПС.

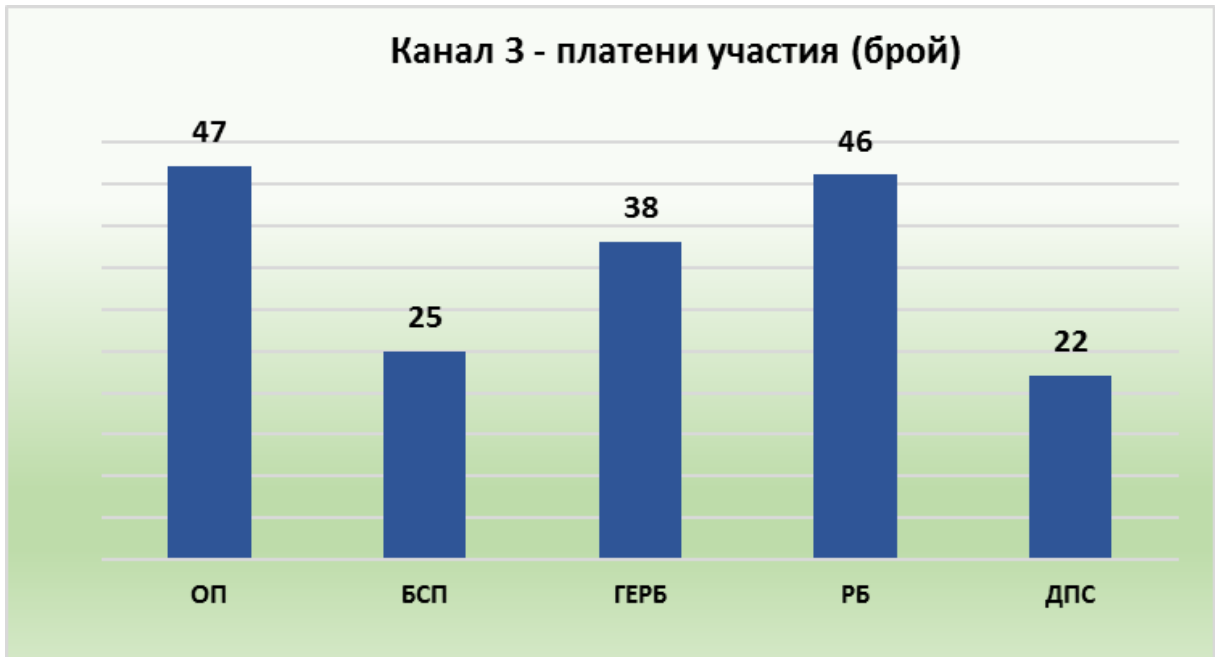


Жените бяха неравномерно представени в различните платени и неплатени форми.



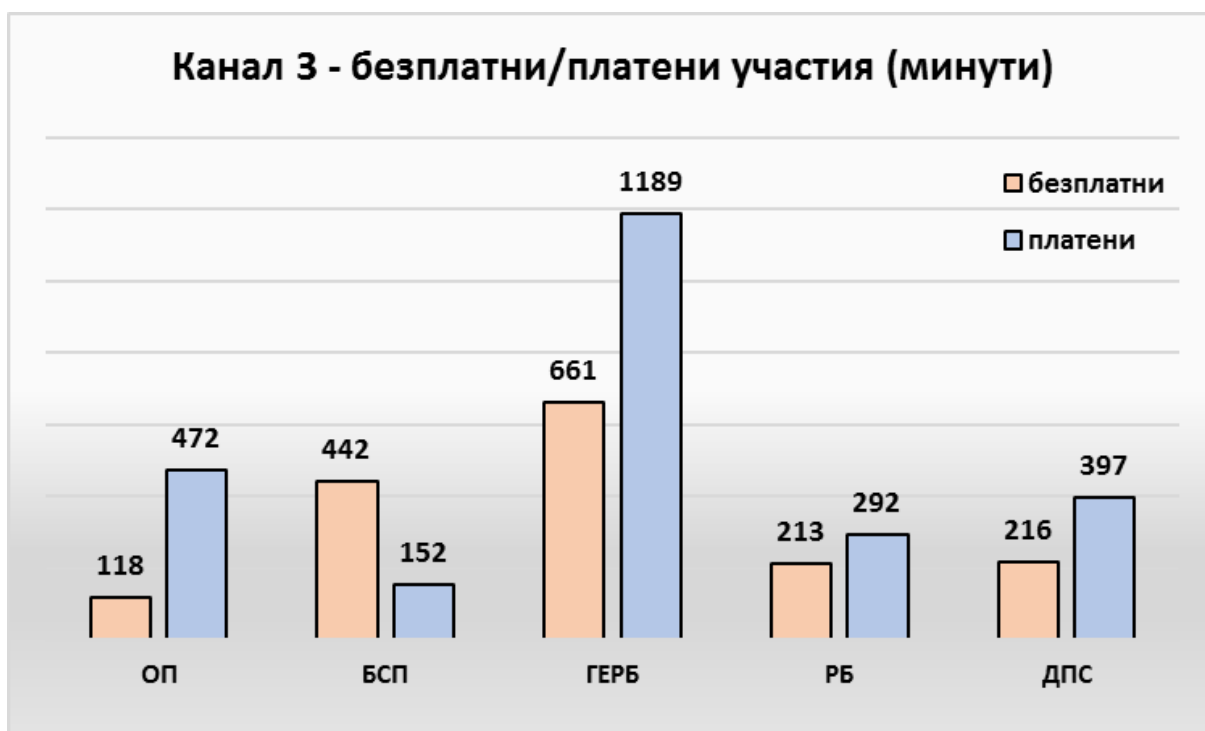


Платените форми по Канал 3 имат доминираща роля като време и като брой (факт, който дължи се на по-голямата продължителност на платените репортажи от откриване на кампании на различните партии). Това се обяснява със спецификата на програмата и повторемостта на платените форми. Тяхното времетраене е включено в изчисленията, защото те се излъчват в различни времеви пояси и имат различна зрителска публика.





Не само по времетраене, но и по брой, платените форми имаха превес. Сред платените форми най-голям бе дялът на хрониките/репортажите, а сред безплатните – на дискусиите и/дебатите.



Двата основни политически субекта бяха представени относително равностойно в безплатните форми, макар че не се стигна до пряк дебат между техните политически лидери. Излъчваха се платени и безплатни форми на пет политически партии и обединения – ГЕРБ, БСП, ОП, ДПС и РБ-ГН. Това водещите обясняват на аудиторията с аргумента, че според социологическите проучвания представените политически субекти са с най-голям шанс да влязат в парламента.

В тази предизборна кампания, освен политическите сили, широко бяха представени и анализи на експерти и лидери на обществено мнение – политолози, журналисти, икономисти. Това се наблюдава и в нощта на изборите, когато в студиото бяха поканени много събеседници – както наблюдатели, така и политици (политиците, съобразено със закона гостуваха след 20 часа).

Най-дискутираните проблеми по Канал 3 бяха свързани със сигурността, икономиката и социалните въпроси. Обсъждани бяха и темите за доходите, пенсиите и демографската криза, а оттам – за здравеопазването и образованието.

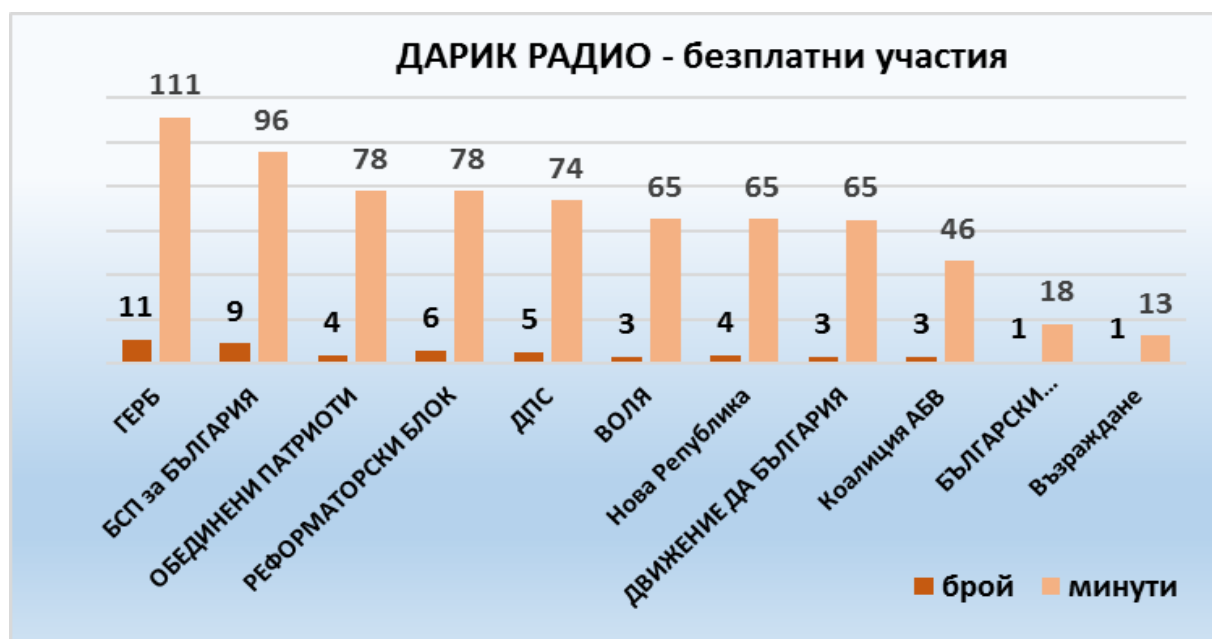
ДАРИК РАДИО

Динамиката на кампанията в националната радиoproграма набира скорост през третия период на наблюдение 10 – 16 март, когато мониторингът регистрира по-плътно политическо представителство. Съботното обзорно предаване „Седмицата“ дава възможност за политическо представителство пред аудиторията чрез т.нар. „задочен дебат“. Освен индивидуалните интервюта в „Седмицата“, в рамките на „Новините в 18“ или предаването „Денят“ са регистрирани и репортажи за прояви на БСП, ГЕРБ, ДПС. Към края на кампанията се разпространяват и интервюта на отделни кандидати, включително на представители на малките партии.

Данните по форми

Безплатни участия

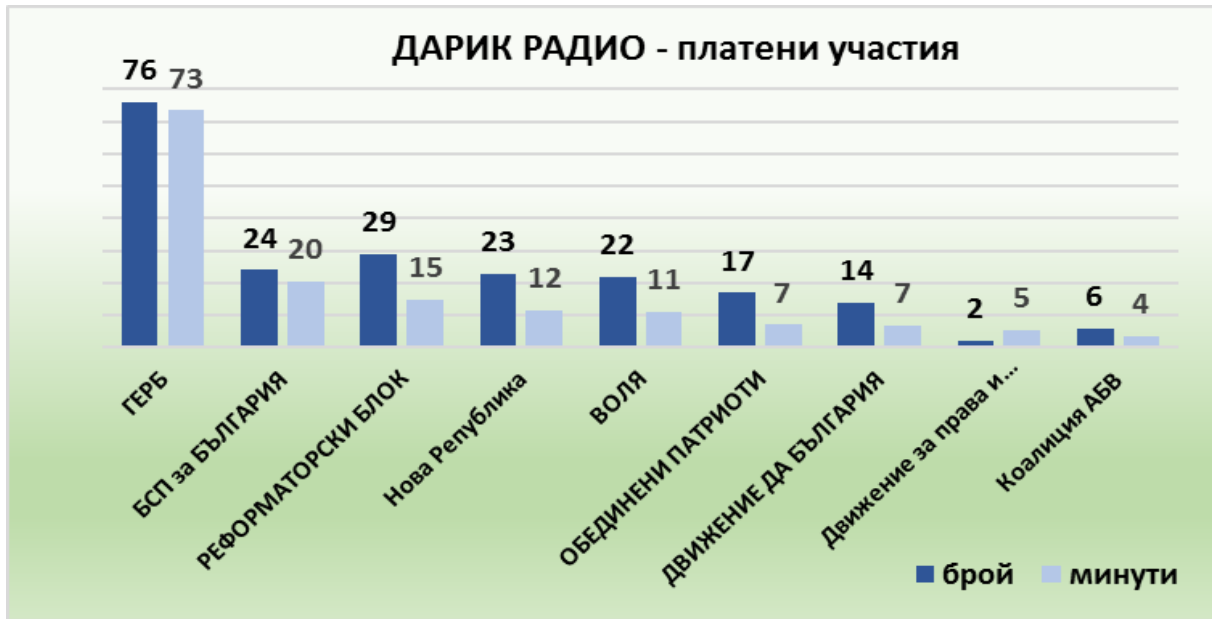
Собственото редакционно съдържание е позиционирано основно в предаването „Седмицата“ под формата на „задочен дебат“ между политическите представители, както и в обзорното предаване „Денят“ – като репортажи от предизборни събития и индивидуални интервюта.



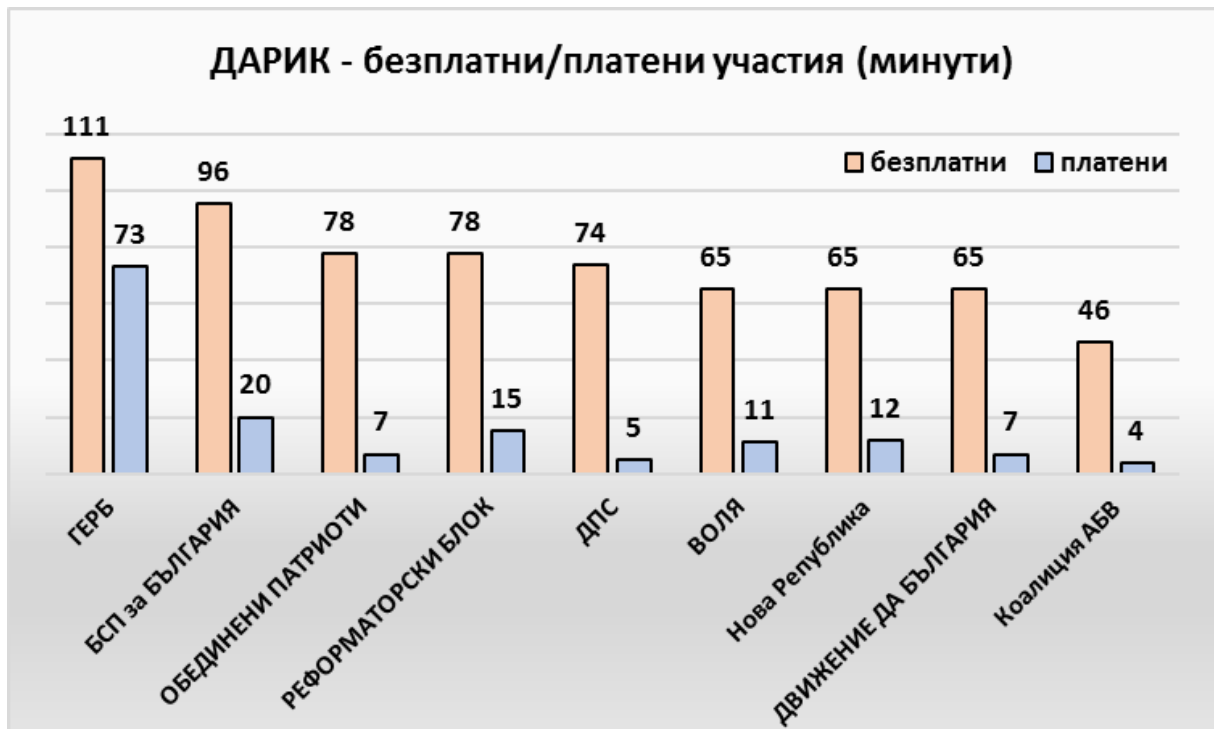
Наблюдението отчете наличие на различни тематични линии. Поради специфичния журналистически подход на водещия на предаването „Седмицата“, който се характеризира с еднакви въпроси по една тема към всички участници и време за изложение около 20 минути, събеседниците са с равностойни възможности за изява. Повече време по някои от тематичните линии се констатира въз основа на излъчването на индивидуални интервюта в обзорното предаване „Денят“. Най-дискутираните теми в програмата на Дарик радио са социална политика, бюджет и финанси, следвани от икономика, национална сигурност. В графата на изследването „други“ са констатирани и въпроси, свързани с българите в чужбина, ревизия на прехода, „Крим“, „Турция“, изборителната система, православните ценности, бъдещи коалиции и др. По отношение пола на участниците в предаванията на предизборна тематика, мониторингът отчита, че категорично мъжете преобладават над жените в съотношение 11:3.



Платените форми са клипове и хроники.



Безплатните форми в ДАРИК РАДИО като времетраене категорично преобладават над платените, което се дължи именно на излъчените диспути.



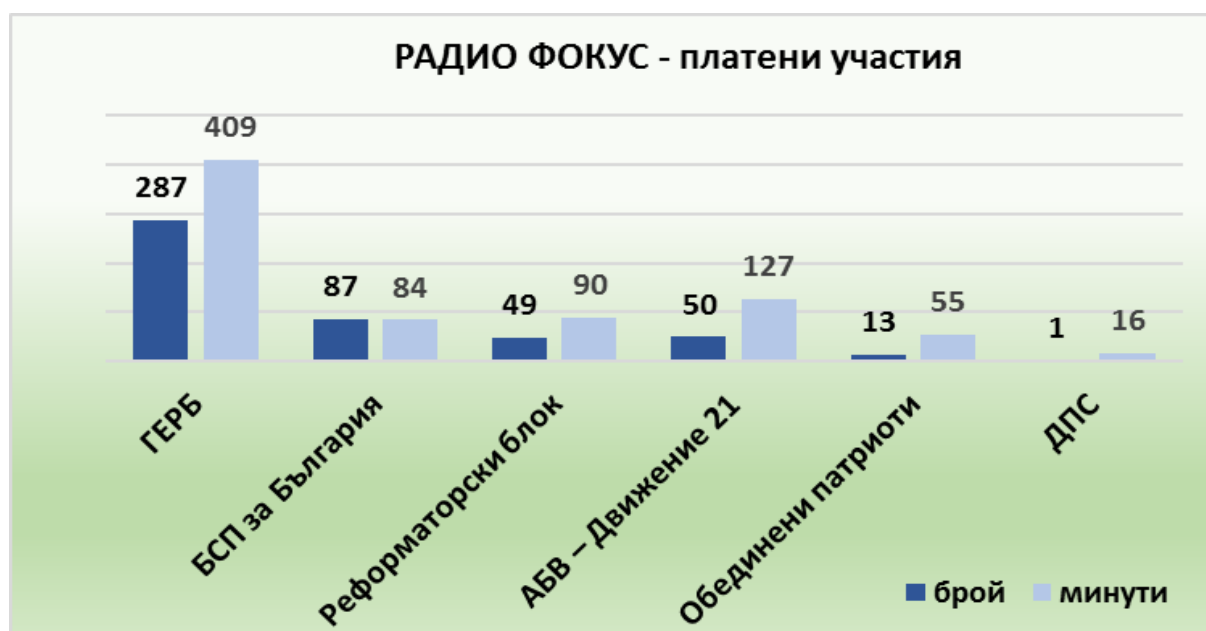
В сравнение с предишната кампания, за президентските избори през 2016 г., кампанията за парламентарни избори 2017 г., откроява ДАРИК РАДИО като национално значима и отговорна медия. Отстранена е недобрата практика от предходните избори да се допускат новини с директна агитация. Предизборната тематика в ДАРИК намира

място и в новините, където се визират техническите аспекти на вота – срокове, начин на гласуване, номера на партиите и коалициите в интегралната бюлетина. Отделя се време и за странични сюжети, съпътствали кампанията на отделните кандидати за народни представители.

РАДИО ФОКУС СОФИЯ

По време на предизборната кампания в програмите на другия водещ информационен аудиодоставчик Фокус - Нунти ООД **не са установени безплатни предизборни форми**. Предизборното съдържание се позиционира по установена в годините схема – кратка хроника след новинарска емисия. Пикът на предизборните форми, съвсем естествено е регистриран в края на кампанията.

Платените форми са клипове, хроники и интервюта. В началото на кампанията участниците, предпочели РАДИО ФОКУС-СОФИЯ, за да отправят своите послания, разпространяват само предизборни хроники и интервюта. Най-голям брой представляват клиповете, като времетраене доминират интервютата.



Обобщените данни показват динамиката на активността на политическите партии по време на кампанията. През втората половина на кампанията е засилена активността на всички политически партии с брой участия и съответно с времетраене. От излъчените 36 броя интервюта през цялата кампания, 12 от тях са излъчени последната седмица преди изборите. Най-активен политически субект в ефира на Радио „Фокус“ София е ПП ГЕРБ.

Медията се придържа към изискванията на изборното законодателство.

РАДИО ФОКУС - ПИРИН

Традиционно, в началото наблюдението се отчита слаба активност от страна на партиите и коалициите, избрали медията за своите послания към аудиторията. В хода на кампанията активността нараства. Предизборните форми се ограничават в рамките на обичайното: клипове, хроники и интервюта. Значителен обем платена агитация е излъчена за ПП ГЕРБ (289 броя), следва КП АБВ – Движение 21 (24 броя), БСП за България (14 бр.) и ПП ДПС (4 бр.)

СКАТ, ТВ АЛФА И БЪЛГАРИЯ 24

Наблюдението разглежда трите програми едновременно поради тяхната специфика, а именно наситено политическо съдържание за определен субект ОБЕДИНЕНИ ПАТРИОТИ – НФСБ, АТАКА, ВМРО. Предизборните материали и в трите медии отразяват платформата на коалицията чрез интервюта, репортажи и клипове от предизборни изяви, но и отдават предпочитания, съответно АЛФА на АТАКА, СКАТ на НФСБ, БЪЛГАРИЯ 24 на ВМРО.

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

СКАТ

Наблюдението потвърди устойчивия характер на предизборната агитация, който се изразява в многократни повторения на материали. По време на кампанията са представени кандидатите за народни представители - партийни членове на НФСБ. Медийното отразяване на кампанията запазва динамика през целия период и бележи ръст в последния период. Медията запазва тенденцията за критично говорене срещу другите партийни субекти, но в положителен аспект наблюдението отчита по-зряло отношение като похвата на директната словесна агресия е заместен със сравнението.

Данни по форми

Безплатни форми

Репортажите, като сравнително кратка форма, са типични за медията, но не липсват и дискусиите.



Обсъжданите теми са: социална политика; енергетика; икономика; образование; инфраструктура; правосъдие; земеделие; електронно правителство; битова престъпност; демографска криза; гласуване и право на глас и т.н.

Акцент се поставя върху блокирането на границата, организирано от патриотичната коалиция, проблемите с изборния туризъм, случващото се в съседна Турция и двойното гражданство. Това са и основните теми в програмата на медията през последната седмица от изборите.



По време на цялата кампания на сайта на медията е изложена информация за договорните взаимоотношения с коалицията.

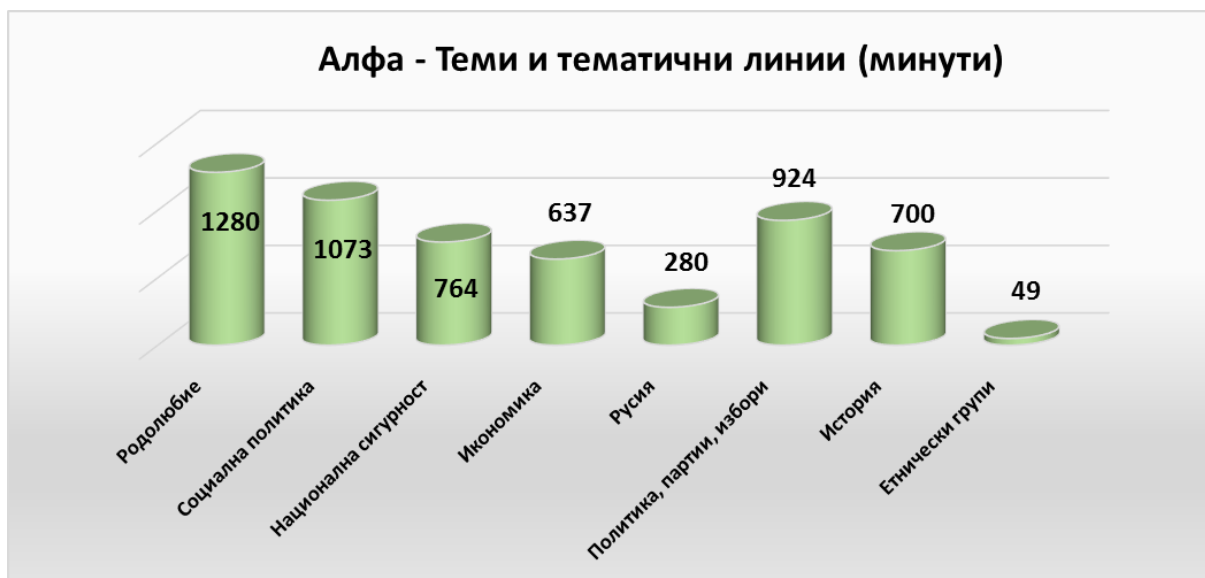


ТВ АЛФА

Доставчикът не осъществява агитация за други политически субекти освен за коалиция ОБЕДИНЕНИ ПАТРИОТИ. В програмата изцяло доминира агитацията, участията и преките предавания от предизборни срещи на ОБЕДИНЕНИ ПАТРИОТИ – НФСБ, АТАКА, ВМРО и конкретно АТАКА. Въпреки това, подобно на СКАТ, кампанията за Парламентарни избори 2017 се отличава от предходни с овладяната емоционалност.

С напредване на кампанията нараства както обемът, така и броят на агитационните материали по Алфа, като е постигнат **своеобразен рекорд на 22.03, когато 429 пъти е излъчен един предизборен клип**. Създадено е специализирано предаване “Предизборна хроника”, а в хода на кампанията настъпват промени в предварително обявената програма, за да бъдат излъчени на живо събития, които отразяват предизборни срещи или други изяви.

При предизборните материали се констатира тематично разнообразие. Най-често срещаните теми са свързани с родолюбието, социалната политика, националната сигурност, икономиката, изборният процес, историята, както и темата за Русия. Обособилата се в тази кампания като тема „Турция” и партия ДОСТ активизират съответно и критиките към тях, което рефлектира върху количествените стойности на въпросите за националната сигурност и политиката като цяло.



По отношение на присъствието на жени и мъже в кампанията на Обединени патриоти, излъчена по Алфа, цифровото съотношение е изцяло в полза на мъжете.

Монологът на агитациите за коалиция “Обединени патриоти” се разчупва от послания, насочени срещу други участници в кампанията. Тези т.нар. антиагитации заемат 15% от целия обем на излъчените предизборни материали.

БЪЛГАРИЯ 24

Доставчикът на медийни услуги “Вижън лаб” ЕООД разпространява програмата с подчертано информационен характер. Предизборните материали се излъчват в специално обособени рубрики.

Разширените репортажи проследяват срещите на кандидатите за народни представители с техните избиратели, коментират се теми в областта на здравеопазването, образованието, икономиката, енергетиката, националната сигурност.

Темата за намесата на Турция във вътрешната политика на страната ни е една от водещите в новинарските емисии и най-обсъждана в предаванията “Директно”, “Точка на кипене” и “БГ патриот”. В посочените предавания, както и в новините, изцяло доминира участието на кандидати за депутати от коалиция “Обединени патриоти”. Новините са съобразени с необходимостта от достъпност за зрителите със специални потребности.

В трите програми СКАТ, ТВ АЛФА и БЪЛГАРИЯ 24 се констатира монохромно представяне на политически субекти, присъствието на политическа агитация е едностранчиво и асиметрично. ТВ Алфа е носител на политическа идейна платформа, от една страна, и от друга, е разпространител на еднопартийно медийно съдържание. При доставчика на аудио-визуални медийни услуги “СКАТ” ООД казусът е аналогичен, въпреки че политическият субект не притежава удостоверението за регистрацията на телевизионна дейност.

Съветът е констатирал и информирал за законовия дефицит при разпространение на програми, непосредствено ангажирани с политически субекти или създавани от тях.

Националното и общностното законодателство в ЕС не съдържат на този етап изрични ограничения спрямо подобни медийни проявления.

ЕВРОПА

ТЕЛЕВИЗИЯ ЕВРОПА е програма с политематичен профил, в която преобладават емисии новини на всеки 30 мин. с повторения. Кампанията, отразена в медията, започва активно още от първия ден и достига своя пик в последния си ден.

ДАННИТЕ ПО ФОРМИ

Платени форми

В началото преобладават безплатните предизборни материали - новини и репортажи, а с напредването и се увеличава броя на платените форми – репортажи и интервюта.

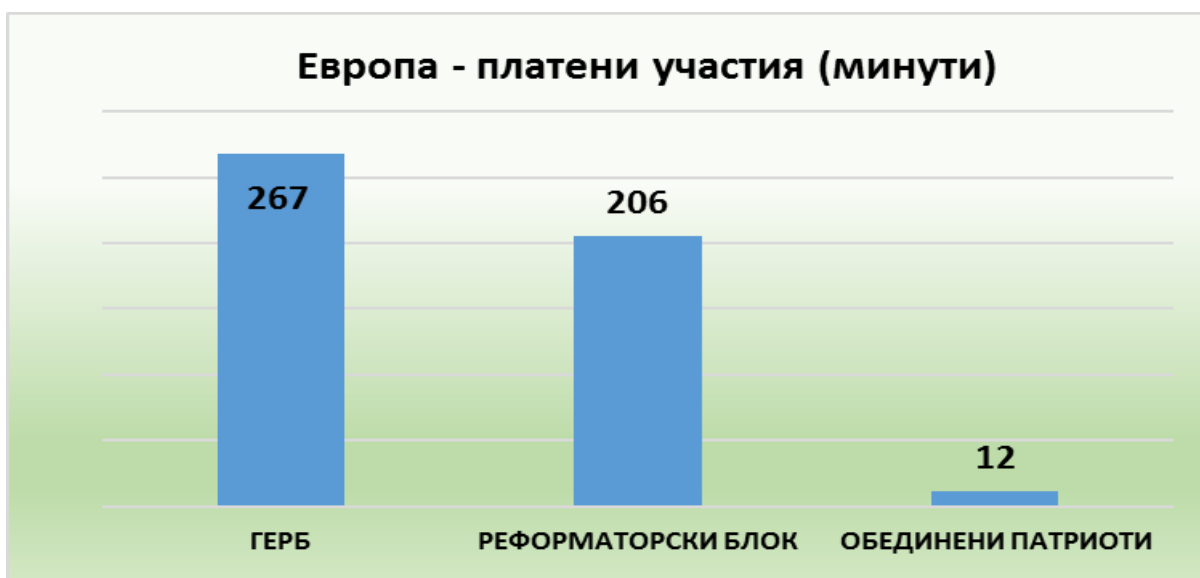
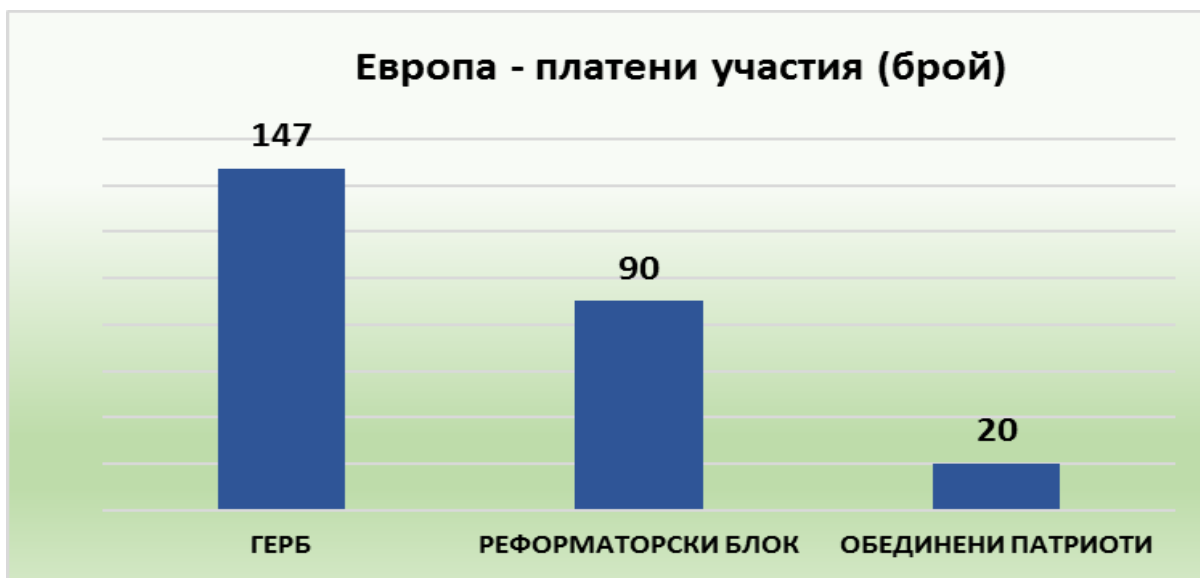




*Профилът на програма ТВ ЕВРОПА при отразяване на предизборни кампании не се отличава от други периоди. Продължава да доминира в платените и безплатните форми отразяването на **ограничен брой политически субекти** ГЕРБ и РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК-Глас народен.

Основни теми, според събраните данни са ЕС/НАТО, икономика. Следват – образование и култура, инфраструктура, борба с корупцията, социална политика, правосъдие, здравеопазване, енергетика, етнически групи. В графата „други“ са включени акцентите, поставени от доставчика, сред които земеделие, реформа в МВР, СЕТА, Турция и избран туризъм.





Наред с известните и утвърдените имена сред експертите и анализаторите, медиата е предоставила възможност за изява и нови лица. Отново, както и при предишни предизборни кампании, е регистрирано широко експертно участие по актуалните предизборни и политически теми, но без агитация за конкретни субекти.

ЕВРОКОМ

В програма ЕВРОКОМ на Евроком Национална кабелна компания ООД е констатирано **отчетливо присъствие на по-малките политически субекти в платените и безплатните форми и значително по-малко на големите партийни субекти**. Не е констатирано медийно поведение, което да се отклонява от професионалните стандарти. Водещите предпазват аудиторията от внушения и манипулативни твърдения. Предоставя се **време на зрителите** да изложат мнението си по различни политически, икономически и социални теми.

Данните по форми

Безплатни участия

В началото предизборната надпревара в програмата на „Евроком“ е представена само чрез безплатни клипове и интервюта на ПП Възраждане и на ПП Движение за радикална промяна – Българска пролет, които имат най-голям обем агитация през целия период. В тази кампания наблюдението регистрира и участие на по-големи политически субекти – ГЕРБ, БСП за България и ВОЛЯ.



Темата правосъдие е най-коментирана в актуално-публицистичните предавания. В тях намират място и други акценти - ниските заплати, корупцията, здравеопазването, външната политика на страната, икономиката, образованието, бюджета на държавата. Проблемът с купуването на гласове остава в сянка.





*Предизборните материали (репортажи, хроники и интервюта) са разположени в “светлите и тъмни” часови пояси на денонощието. Позиционирани са в началото и в края на публицистичните предавания. Обозначени са според изискванията

ЕВРОКОМ ЦАРЕВЕЦ

В програмата на доставчика Евроком-Царевец ООД предизборната агитация е представена под формата на платени клипове, интервюта и репортажи. В актуално публицистичните си предавания „Метроном” и „Прозорец на деня” не присъства предизборна тематика. Отразяването на кампанията протече в рамките на установените изисквания от закона и изборния кодекс. Агитационните материали са на ПП ГЕРБ, ПП Воля, ПП БСП за България. Кампанията беше отразена слабо.

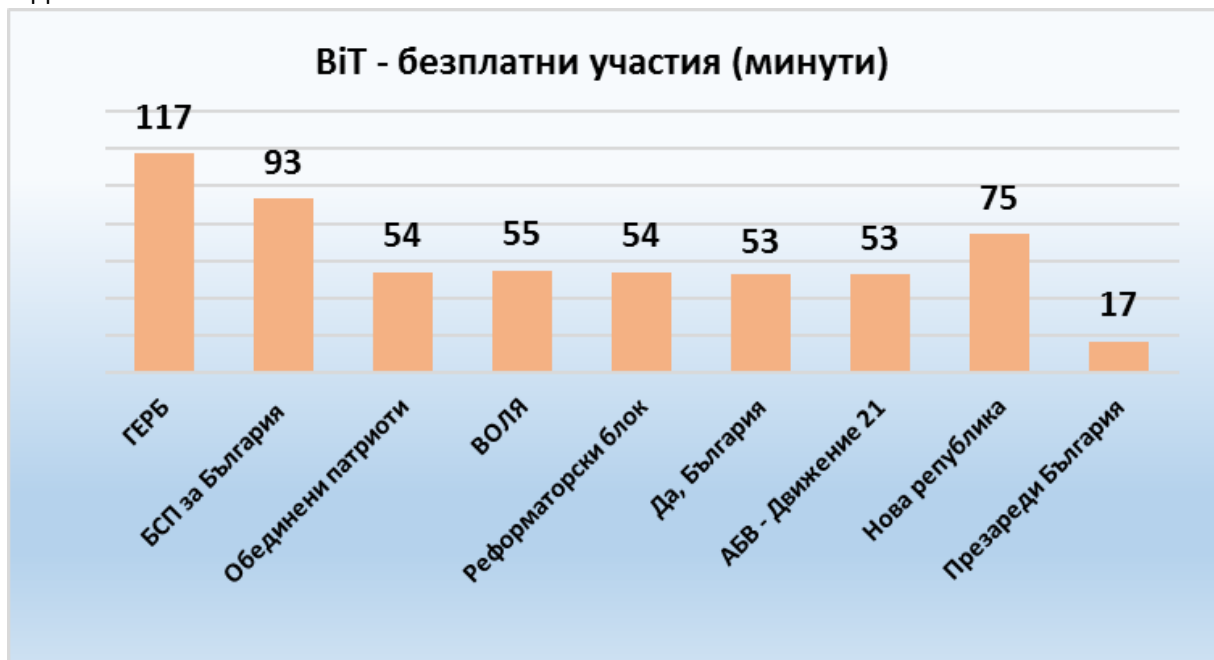
БИ АЙ ТИ (БИТ)

Наблюдението на съдържанието в програма БИ АЙ ТИ (БИТ) на доставчика на медийни услуги Би Ай Телевизия ООД констатира участие – платено и безплатно - на част от политическите субекти, които според социологическите проучвания имат най-голям шанс за влизане в парламента.

Доставчикът си поставя за цел да насочи съдържанието си, както към българската аудитория вътре в страната, така и към **българите в чужбина**.

Собствено изборно съдържание е показано за 20 кандидата. **Общото времетраене на безплатните форми по БИТ е 35713 секунди**. На първо място сред тях по ефирно време се нарежда ГЕРБ, на чиито кандидати са отделени 8489 сек., следвани от БСП за България с 5600 сек. и Нова република с 4472 секунди. Безплатните форми се излъчваха предимно в предаването „Crossfire – Кръстосан огън” - предизборния

формат на телевизията, който направи премиера при президентските избори през 2016 година.



Най-силно застъпените теми от телевизията бяха предизборни платформи, следвана от правосъдие, образование и култура, икономика, ЕС/НАТО и бюджет и финанси.



Най-често използваната **платена форма** по време на предизборната кампания в телевизия БИТ са рекламните клипове от по 30 сек. – в наблюдавания времеви пояс бяха излъчени общо **264 клипове на ГЕРБ и 100 за Нова република**.

ТВ+

По време на кампанията за парламентарните избори ТВ + се придържа към стандартната си програмна схема, без специализирани предизборни или други формати, клипове, дискусии и дебати. Не са наблюдавани платени форми.

Двете основни публицистични предавания - "Денят с Веселин Дремджиев" и "Свободна зона" събираха събеседници от политическите среди, въпреки като цяло да се опитват да представят разнообразни теми, без да поставят акцент изключително върху предизборната тематика. Шест са формациите, които медията представи в безплатните си форми: ДОСТ, Движение „Да, България”, ВОЛЯ, ГЕРБ, БСП за България и Нова република.

Наблюдавана бе тенденция в „Свободна зона" да гостуват представители на ДОСТ и ВОЛЯ, а в "Денят с Веселин Дремджиев" - на Движение "Да, България".

Най-застъпените теми като продължителност при доставчика са предизборни платформи, Русия, ЕС/НАТО, икономика и промяна на конституцията.

Участниците от партийните листи в предаванията на ТВ+ бяха единствено мъже.

ВОЕНЕН ТЕЛЕВИЗИОНЕН КАНАЛ (ВТК)

Програмата на Информационен център на Министерство на отбраната е наблюдавана като обществена. Не е установена предизборна агитация. На сайта на медията няма оповестени договори с политически сили.

БГ РАДИО

В хармония с търговския си характер медията излъчи участия на политически субекти в материали на предизборна тематика само под формата на предизборни рекламни спотове, единствено като платени форми на агитация.

БГ РАДИО включи и информации от общ характер – неутрални, само в новинарските емисии на радиото, отделени с анонс „За изборите” или „За България”.

В петъчното издание на предаването „СТАРТЕР” на 24.03.2017 г. темата за изборите и предстоящото гласуване бе разисквана в забавен план – водещите Симо и Богдана обсъждаха темата „ 5 причини да се забавиш 20 минути в тъмната стаичка”, с чувство за хумор.

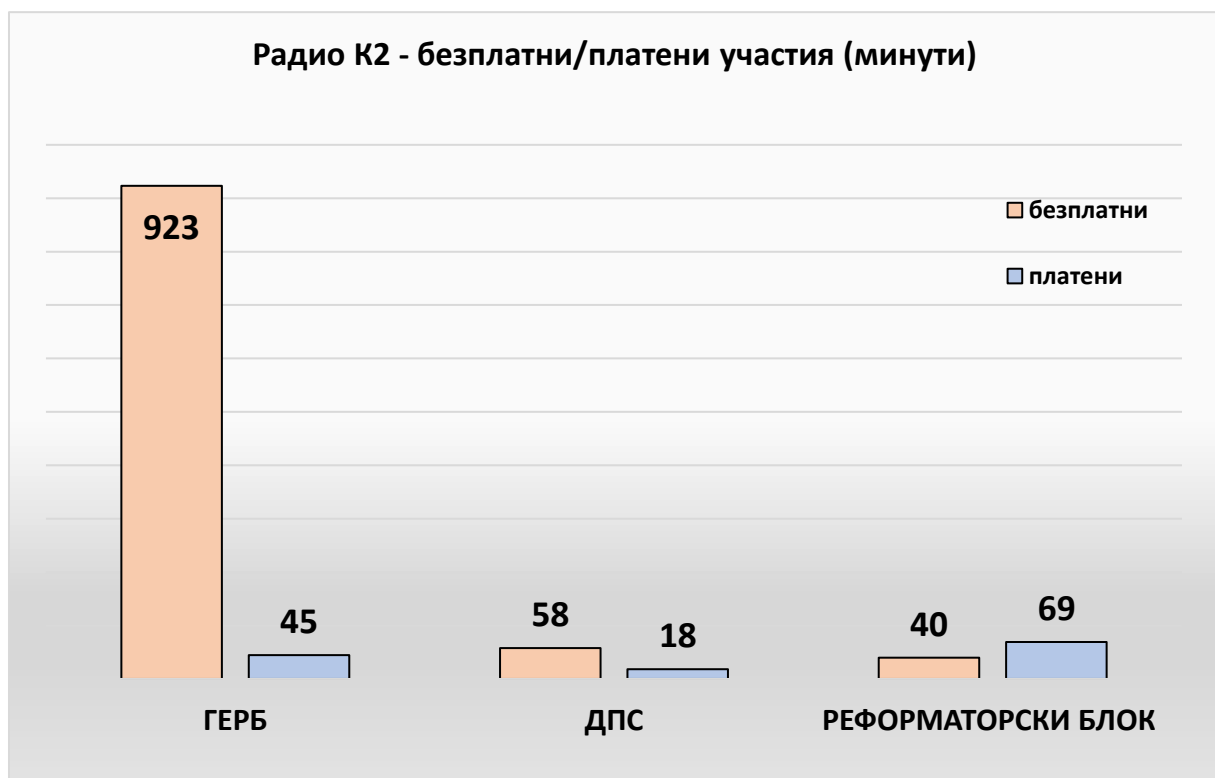
За периода 15-24 март, за който по договори са предвидени излъчвания на клипове на 2 политически субекта, са излъчени 25 предизборни клипа на независимия кандидат Георги Кадиев, 23 МИР, София, с обща продължителност 750 секунди и 27 предизборни клипа на ПП „ГЕРБ”, с продължителност 810 секунди.

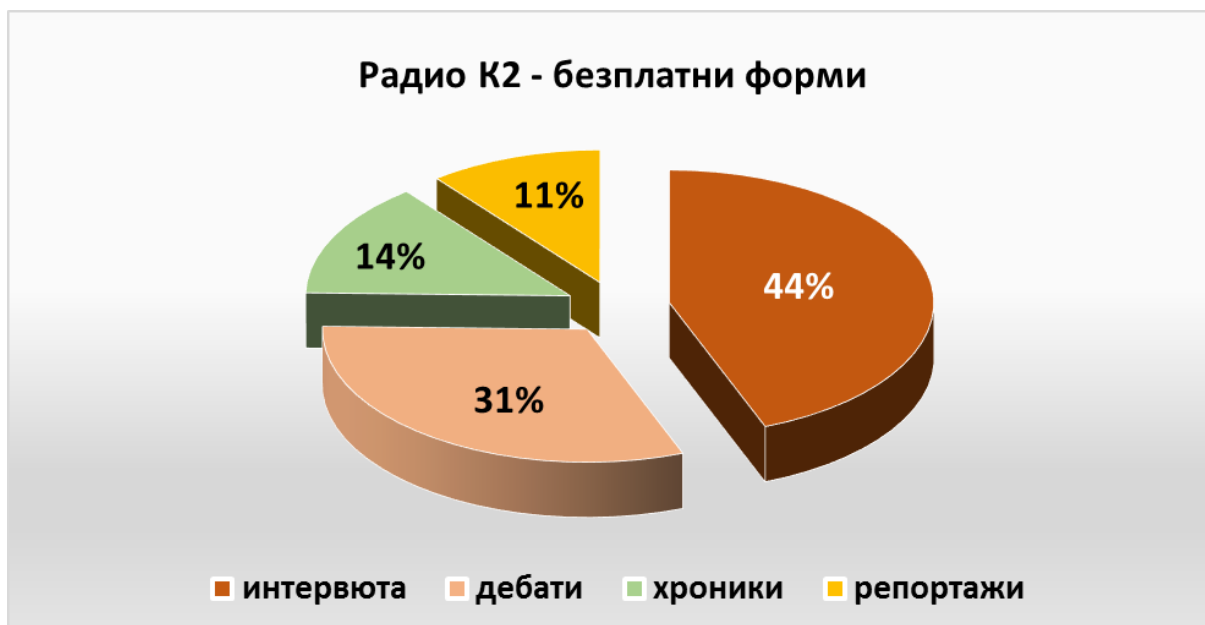
Има представяне на социологическо проучване – два пъти, в новините на радиото, на 20.03.2017 г. и на 24.03.2017 г.

РАДИО К2

Програмата на “Радио К2” се характеризира с новини, включвания от мястото на събитието, интервюта и дискусии, в които са застъпени различни гледни точки. Типични за медията са повторенията. Единственото предаване в програмата е “Беновска пита”, което се излъчва всяка неделя едновременно по Радио К 2 и Канал 3. Условно за изборния период, наблюдението разделя предаването на две части, в първата част се провеждат дебатите и то като безплатна форма, а втората част се състои от интервюта, които са платени. Предизборната тематика за парламентарните избори е отразена в безплатни форми (хроника, интервюта, репортажи и дебати) и значително по-малко платени форми (интервюта и клипове). Така собственото редакционно съдържание доминира.

Медията отразява предизборната кампания само на няколко партии, и то основно на: ПП ГЕРБ, БСП за БЪЛГАРИЯ, Реформаторски блок - Глас народен, Коалиция АБВ – Движение 21, с доста по-малко участие са: ПП "Движение за права и свободи" и ОБЕДИНЕНИ ПАТРИОТИ – НФСБ, АТАКА и ВМРО. Освен тези партии, за наблюдавания период има и участие в предизборна хроника на Нова Република – ДСБ, Съюз за Пловдив, Българска демократична общност.



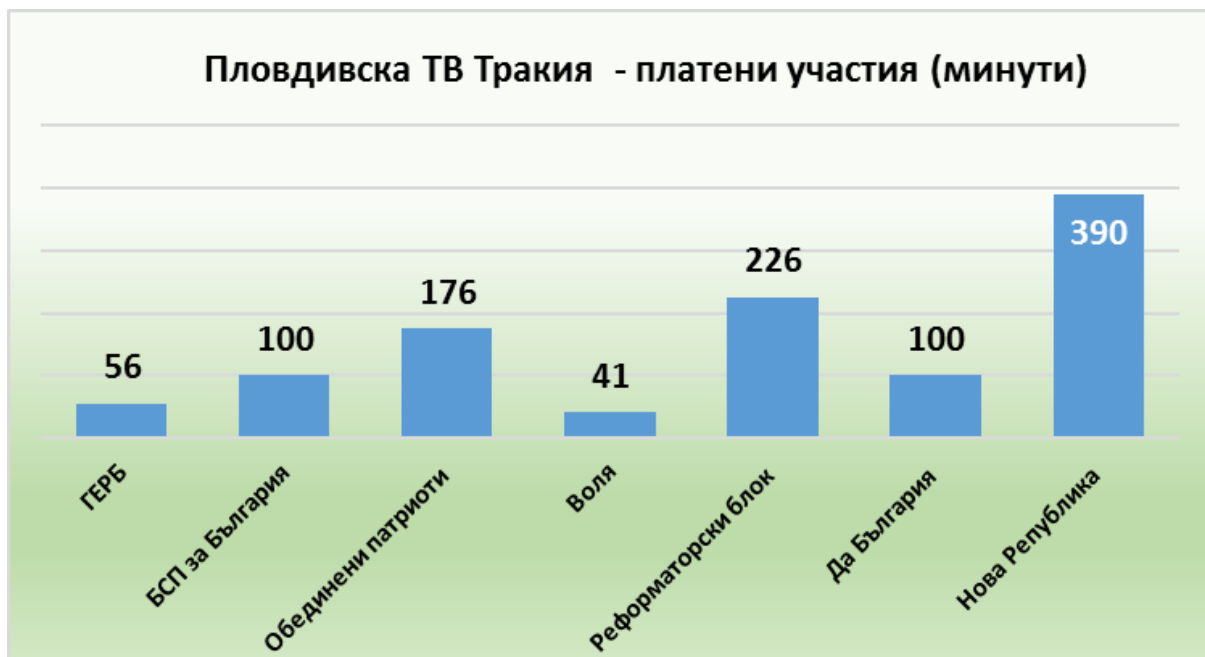


Най-активната кампания за целия период е на ПП ГЕРБ. В количествено отношение, във всички предавания, в които е отразена кампанията преобладава нейното участие. Следваща и по брой, и по минути е БСП за БЪЛГАРИЯ.

ПЛОВДИВСКА ТЕЛЕВИЗИЯ ТРАКИЯ

В ПЛОВДИВСКА ТЕЛЕВИЗИЯ ТРАКИЯ на доставчика на медийни услуги Сат ТВ ООД предизборната кампания не среща особено силен интерес от страна на политическите сили и инициативни комитети. Платените форми – хроники и интервюта, са най-много. От излъчените безплатни предизборни форми са регистрирани само 4 интервюта (1 с 3 повторения) и то само на една политическа сила (Обединение ДОСТ).





ТЕЛЕВИЗИЯ ВИДИН

Телевизия Видин на ТВВ ООД попада в обхвата на наблюдението поради спецификата си - местен обхват за гр. Видин и политематичен профил. Предизборните форми са концентрирани във вечерния часови пояс. Излъчени са само платени – клипове, хроники, интервю и обръщение. Обозначени са с „купуването и продаването на гласове е престъпление“ в началото и края и „платена форма“ и са представяни преди и след новините в 20:35 часа в делничните дни. Те са концентрирани във втората половина на предизборния период. Доставчикът спазва изискванията на медийното и изборното законодателство.

Наблюдението установи интересен случай, какъвто не е регистриран от мониторинга по време на предизборни прояви - излъчване на няколко агитационни материала от името на нерегистрирано за участие в изборите Гражданско обединение „Единни за промяна“. Те призовават за гласуване с празното квадратче „не подкрепям никого“ в интегралната бюлетина. Материалите са обозначени като платени с надпис „платена форма“ в горния десен ъгъл. На страницата на доставчика е публикуван договор с ГО „Единни за промяна“ за провеждане на агитационна кампания.



ДАРТС

Програма ДАРТС на Стюарт ЕООД е също търговска, регионална програма с местен териториален обхват. Традиционно, в началото наблюдението се отчита слаба активност от страна на партиите и коалициите, избрали съответната медия за своите послания към аудиторията. В хода на кампанията активността нараства. Предизборните форми се ограничават в клипове, хроники и интервюта.

Наблюдението на програмите **не е установило излъчване на безплатни предизборни форми**. Платени клипове и хроники са излъчени за Нова Република – ДСБ, Съюз за Пловдив, Българска демократична общност, БСП за България и ПП Герб

ТЕЛЕВИЗИЯ ШУМЕН

Телевизия Шумен на Община Шумен е обществена, с национален обхват и политематична програма, но новините и публицистичното предаване „Коментарът” са с изцяло местна насоченост.

Наблюдението регистрира слаба активност на кампанията, леко засилена в последните десет дни. Всички излъчени предизборни форми – хроники, клипове и интервюта, са платени, видно от публикуваните на страницата на доставчика договори. Те са на КП Реформаторски блок – Глас народен, БСП за България, КП АБВ – Движение 21

КИС 13

Въпреки че по регистрацията КИС13 е с национален обхват, по отношение на предизборната кампания програмата традиционно привлича предизборни форми на партиите и коалициите, които имат прояви в Русе и региона, т.е. наблюдението я поставя сред медии с предимно местно значение.

Доставчикът излъчва само платени форми - хроника/репортаж и клипове, позиционирани основно във вечерния праймтайм, след новинарските емисии. Непосредствено след началото на предизборния месец КИС13 стартира с репортажи за откриване на кампанията на КП „Обединени патриоти“ в Русе, има излъчвания на репортажи за изяви на патриотичната коалиция и „Реформаторския блок“ в крайдунавския град. През третия период на наблюдение в КИС13 се наблюдава засилване интензивността и видовете на предизборните форми: освен разширен репортаж - за представянето на листата на БСП в Русе, доставчикът представя и клипове на „БСП за България“. Активността е най-голяма през четвъртия, последен период преди вота. Свои клипове в програмата разпространяват и други политически сили: КП „Обединени патриоти“, КП „Реформаторски Блок – Глас народен“ и КП „АБВ – Движение 21“.

КАНАЛ 0

Телевизионна програма Канал 0, създавана и разпространявана от доставчика на медийни услуги Вирджиния - Ер Ен ЕООД, е търговска с местен обхват. Наблюдението установи разпространение на безплатна предизборна агитация – репортажи, 2 предизборни дебата, филм-портрет на водач на листа в Бургас от ГЕРБ. Други представени партии са БСП за България и ДПС.

РАДИО ПЛЕВЕН

Радио Плевен е с местен обхват за гр. Плевен. Програмата е политематична. Отчита се слаба активност на политическите партии и коалиции в програма Радио Плевен - едва четири. Преобладават предизборни клипове на ПП Герб – на двама от участниците в листата, които агитират за преференциално гласуване. С политическите партии и коалиции са сключени и публикувани на страницата на доставчика договори.

Всички излъчени форми са платени.

ГЛАСЪТ НА БУРГАС

ГЛАСЪТ НА БУРГАС на Община Бургас е обществено политематично радио с местен обхват. То произлъчва голяма част от програмата на Б ТВ. Поради тази причина има съвпадение на предизборните материали както платени, така и безплатни с телевизионната програма. Това е причината наблюдението да отчита разпространение на платени материали, за които няма качен договор на страницата на медията

ДЕН ЗА РАЗМИСЪЛ И ИЗБОРЕН ДЕН

В деня за размисъл не са констатирани нарушения на Изборния кодекс и Закона за радиото и телевизията.

В деня на вота СЕМ изпрати сигнал до ЦИК със съмнения за предизборна агитация в противоречие с чл. 182, ал. 4 (Не се допуска предизборна агитация 24 часа преди изборния ден и в изборния ден).

Той се отнася до изказване на председателя на ПП Движение за права и свободи, след гласуването му в избирателна секция, разпространено по програмите КАНАЛ 3, ЕВРОПА и БЪЛГАРИЯ ОН ЕР.

ЦИК не се е произнесла с решение.

Наблюдението беше съсредоточено и върху разпространени резултати от социологически проучвания преди законоустановения срок, в противоречие с нормата на чл. 204, ал. 3 от Изборния кодекс, а именно: оповестяването им да се извършва след 20 часа. Традиционно, доставчиците с висока степен на обществено влияние допуснаха в програмите си обявяване на резултати преди 20 часа (Нова телевизия – 19:55, Би Ти Ви – 19:55, БНТ 1- 19:56, България он ер – 19:56 и др.)

СЕМ е сезирал ЦИК своевременно за нарушенията (с писма и записи на електронни носители – на 26 и на 27 март).

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ЦИК

СЕМ и ЦИК и при тази кампания са работиха в много добра координация и комуникация. Двете институции си партнират на базата подписано между тях Споразумение. СЕМ препраща казуси на ЦИК по компетентност, констатирани в хода на кампанията. ЦИК самостоятелно преценява наличието на нарушение, съгласно текстовете на Изборния кодекс. В изпълнение на правомощията на СЕМ, сигналите за констатираните нарушения са изпратени в ЦИК. По 10 от тях Комисията се е произнесла с решение.

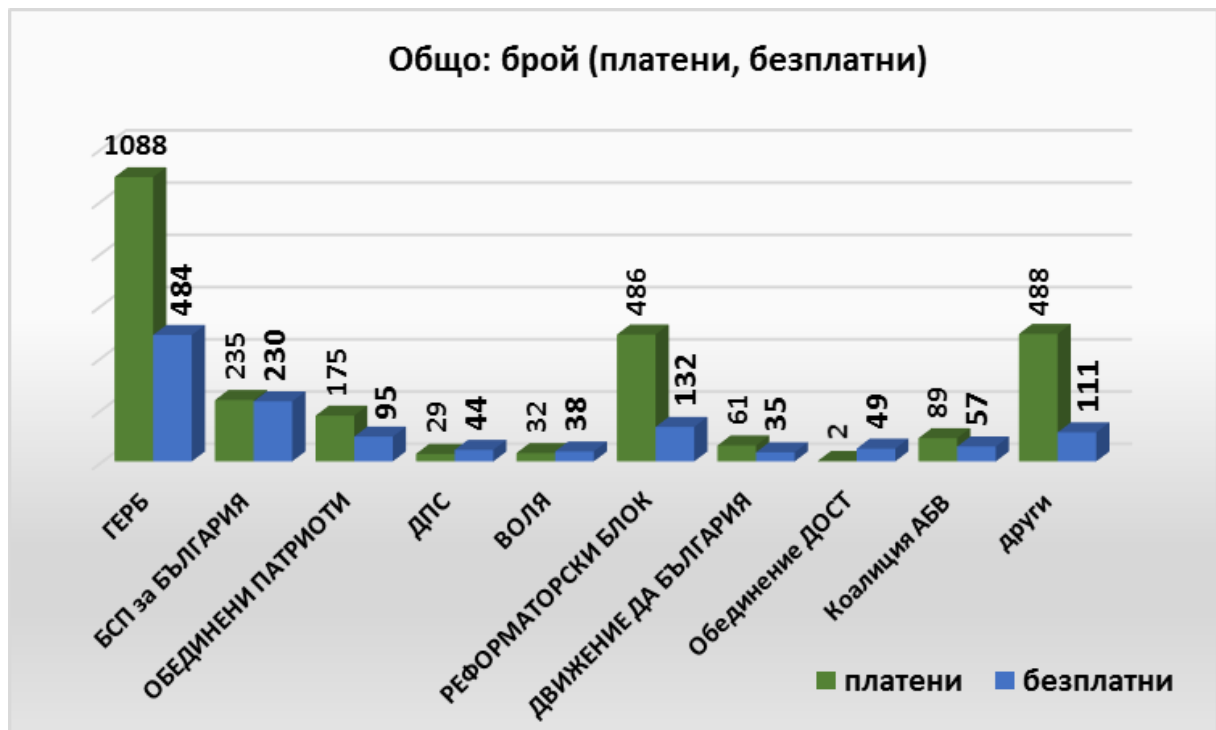
Те са свързани с:

1. Нарушение на чл. 183, ал. 4 от ИК (забранява използването на агитационни материали, които накърняват добрите нрави, честта и доброто име на кандидатите)
 - в предаването „Мармалад“, излъчено по БТВ на 11.03.2017 г. излъчен аудио-визуален материал в нарушение на забраната на чл. 183, ал. 4 от ИК по отношение на кандидата за народен представител Волен Сидеров.
 - сигнал от Съвета за електронни медии за произнасяне по компетентност за съответствие с разпоредбите на Изборния кодекс на изказване, направено в безплатен диспут от Александър Атанасов от БЪЛГАРСКО НАЦИОНАЛНО ОБЕДИНЕНИЕ Хоризонт
 - ДОСТ – БНТ 1

- сигнал за нарушение на изискването на чл. 183, ал. 4 от ИК от програма АЛФА ТВ на ПП „АТАКА“ водещият прави коментар на предполагаема сексуална ориентация на кандидата за народен представител Радан Кънев, като препоръчва вариант на предизборен клип на КП „НОВА РЕПУБЛИКА“ с визуални колажи, които са в противоречие с добрите нрави и уронват достойнството на лидера на тази партия.
2. Оповестяване на социологически данни без необходимата информация – кой е поръчал и финансирал проучването (чл. 205, ал. 1 и 2).
- Нова телевизия на „Нова Броудкастинг Груп“ АД;
 - Нова телевизия на „Нова Броудкастинг Груп“ АД
 - Алфа на ПП „АТАКА.
3. Нарушение на разпоредбата на чл. 179 от ИК (доставчикът на медийната услуга е длъжен да отделя чрез визуален, звуков или аудио-визуален знак, който съдържа надпис или звуково съобщение, че материалът е платен.)
- Канал 3 на доставчика на медийни услуги „Елит Медия България“ ЕООД;
 - България 24 на „Вижън Лаб“ ЕООД.
4. Нарушение на чл. 183, ал. 2 – всеки агитационен материал съдържа информация, че купуването и продаването на гласове е престъпление.
- България 24 на „Вижън Лаб“ ЕООД.

ОБЩО ФОРМИ (платени и безплатни). Търговски доставчици на медийни услуги.

партия/коалиция	Б ТВ		Нова телевизия		радио Фокус		Дарик радио		Европа		България Он ЕР		Би Ай Ти		Канал 3		Евроком		БТВ радио		Гласът на Бургас		Радио К 2		Общ. радио В. Т.		ТВВ		Кис 13		ПОТВ		общо участия	
	платени	безплатни	платени	безплатни	платени	безплатни	платени	безплатни	платени	безплатни	платени	безплатни	платени	безплатни	платени	безплатни	платени	безплатни	платени	безплатни	платени	безплатни	платени	безплатни	платени	безплатни	платени	безплатни	платени	безплатни	платени	безплатни	платени	безплатни
11 ГЕРБ	22	41	20	17	287	76	11	147	149	54	29	254	6	38	35	10	2	38	6	39	37	17	151	71	11	11							1088	484
10 БСП за БЪЛГАРИЯ	24	33	18	14	87	24	9	5		21			4	25	27		1	7				23	86	19	27			9		2			235	230
17 ОБЕДИНЕНИ ПАТРИОТИ	5	24	6	12	13	17	4	20	3		12		1	47	7				5			13	14	30	1		15		21			175	95	
9 Движение за права и свободи	1	12		6	1	2	5		7					22	4							6	1	4		2							29	44
6 ВОЛЯ		8		6		22	3		1		6		1				5		1			7				4				6			32	38
21 РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК	48	15	35	9	49	29	6	90	19	31	13	1	46	14	2	2	25	3	27	10	24	40	24	1	16	39						486	132	
16 КП ДВИЖЕНИЕ ДА БЪЛГАРИЯ	9	10	6			14	3			4		1						5		7			20	7				10				61	35	
13 Обединение ДОСТ		21	1	7					8		2	1										7							4			2	49	
1 ДРОМ	5	1		1													1															5	3	
2 Движение за радикална промяна		1															40	9														40	10	
3 Движение Напред България			7	3																					1							8	3	
4 Нова Република	15	10	16	5		23	4			47	5	102	3					19	2	23	9		4	33				10			292	38		
5 КООЛИЦИЯ НА НЕДОВОЛНИТЕ																2	5		1													2	6	
7 БЪЛГАРСКИ ДЕМОКРАТИЧЕН ЦЕНТЪР							1																									0	1	
8 Коалиция АБВ – Движение 21	6	11	7	4	50	6	3			8	7	8	1						1		12	15	3			4					89	57		
12 партия на ЗЕЛЕНИТЕ													1				1	3														1	4	
14 Възраждане							1										54	23														54	24	
15 ДВИЖЕНИЕ ПРЕЗАРЕДИ БЪЛГАРИЯ													2																			0	2	
18 КОЙ – Българската левица и Зелена партия																	26	12		1											26	13		
19 НАЦИОНАЛНА РЕПУБЛИКАНСКА ПАРТИЯ																			1													0	1	
20 БЪЛГАРСКО НАЦИОНАЛНО ОБЕДИНЕНИЕ																	60	5		1												60	6	



*Данните не съдържат резултатите от програмите на СКАТ, АЛФА и БЪЛГАРИЯ 24 поради тяхната специфика да разпространяват съдържание за един политически субект.

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. От данните в таблицата прави впечатление, че ПП ГЕРБ е разпределила платеното си участие в почти всички медии (9 бр.), Обединените патриоти в шест (6 бр.), БСП за България в пет (5 бр.), Реформаторски блок-Глас народен също в пет (5 бр.). Вложените финансови средства за платена политическа реклама на три политически формации - ПП ГЕРБ, БСП за България и Реформаторски блок-Глас народен, са почти идентични. Само две от тях са в НС след проведения вот.

ИНФОРМАЦИЯ ЗА ПЛАТЕНИ СУМИ ВЪВ ВРЪЗКА С ПРЕДИЗБОРНА КАМПАНИЯ 2017 г.

НАИМЕНОВАНИЕ НА ПАРТИЯ	МЕДИЯ											ОБЩА СТОЙНОСТ (без ДДС)
	НОВА ТВ	БТВ	БЪЛГАРИЯ ОН ЕР	ЕВРОКОМ	КАНАЛ 3	РАДИО К2	ДАРИК РАДИО	БЪЛГАРИЯ 24	ТВ ЕВРОПА	СКАТ	ВИТ	
ПП ГЕРБ	83250,00	99691,32	17576,68	4240,00	54500,00	4166,67	233742,42		29760,00		24327,00	551254,09
РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК	180387,50	202828,40				2500,00	111203,35		20851,50			517770,75
ОБЕДИНЕНИ ПАТРИОТИ		18978,19			26666,66		27840,00	10000,00	2400,00	113282,60		199167,45
АБВ- ДВИЖЕНИЕ 21	59300,00	37523,73	23685,60				20670,00				5508,00	146687,33
БСП ЗА БЪЛГАРИЯ	172650,00	160479,56			27000,00		143663,33					503792,89
ДПС		12700,46			36000,00	7500,00	107516,00					163716,46
ПП ДОСТ	11175,00						350,00				5000,00	16525,00
К НОВА РЕПУБЛИКА	56724,79	99499,92	10000,00				58688,00				6936,00	231848,71
ПП АТАКА	22650,00				4000,00							26650,00

ИЗВОДИТЕ на настоящия доклад са съсредоточени върху **медийното съдържание, съотнесено към предизборната агитация.**

Официално предизборната кампания за предсрочните парламентарни избори започна на 24 февруари, във връзка със 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 изборното законодателство.

В действителност активност в електронните медии по отношение на предсрочния вот беше наблюдавана преди този срок. Политическите послания бяха съществена част от програмното време след разпускането на 43-то Народното събрание и обявяване на датата на изборите.

Извършеният мониторинг на предизборната кампания (24.02.2017 – 26.03.2017) констатира **активни предизборни прояви**, отразени чрез електронните медии – **отличителен белег на тази кампания още в началото ѝ.**

Прави впечатление, че предизборната кампания в електронните медии (програми на радио- и телевизионни оператори) е много по-активна, в сравнение с предишни предизборни кампании, наблюдавани от СЕМ. Изводът се отнася както до количествените данни и жанровото разнообразие, регистрирани за отделните седмици и за цялото наблюдение, така и от финансовото обобщение. Активността на политическите партии вероятно е свързано с оценката към традиционните медии, за които важат стандарти и правила.

Като **положителна** следва, без съмнение, да се отчете тенденцията (запазена до финала ѝ) за директен сблъсък между кандидатите за народни представители в дискуссионните форми. Дебатите, като най-атрактивна и привлекателна за аудиторията форма, получи развитие и зрителски интерес в тази кампания именно **благодарение на медийната инициативност.** В голяма част от дебатите обаче наблюдението регистрира повторемост на тезите. Това измести фокуса от важния за аудиторията акцент, а именно кандидатите за народни представители да представят решенията на изброените проблеми.

Водещите на дискуссионните предавания стриктно се придържаха към правилата за неутралност и плурализъм на мненията при дебатите, коригираха опитите на гостите да провеждат агитация, която преминава добрия тон, да опитват антикампания или да използват обидни квалификации. Големите, по пазарен дял, медии дадоха възможност за равнопоставено представяне на всички политически субекти при дискуссионните форми.

В същото време, този период се характеризира и с **несъстоялия се лидерски дебат**, за провеждането на който се обединиха трите големи телевизии - Нова тв, Бтв и БНТ. Тази инициатива щеше да предостави на българския зрител, на българския гласоподавател такова телевизионно събитие, каквото познава аудиторията в развитите европейски държави.

Липсата на директен дискуссионен сблъсък между двамата водачи обаче предпостави **задочен спор** между тях, отразен в електронните медии, понякога воден от различни представители на двете политически сили.

През наблюдавания период излъчените дебати (НОВА ТВ) между представители на основните съперници ГЕРБ и БСП (между Елена Йончева/БСП и Делян Добрев/ГЕРБ), провокираха и странични сюжети (между бившия премиер Б. Борисов и журналистката), намерили отзвук в наблюдаваните програми.

Тема от социалните медии, за демокрацията, превърна в сюжетна линия изказване на водещ политик през последната седмица преди изборите.

Съществува хипотетична вероятност посочените по-горе сюжети, предадени чрез изразните средства на електронните медии, да са повлияли върху вота.

Тематичният профил на предизборното медийно съдържание, нов момент в методиката на регулатора по съдържанието, показва, че медиите заложиха и зададоха тона на съдържателната дискусия чрез темите „Борба с корупцията“, „Национална сигурност“, „Образование и култура“, „Икономика“ и други. Не винаги обаче водещите успяваха да „удържат“ тематичната насоченост и разговорите преминаваха в критични нотки и словесност, далеч от зададения тон за дискусия. Така програмите, платформите и идеите на политическите партии остават на заден план.

В този смисъл, популяризирането на платформите и визията на партиите за управление на страната в програмите на доставчиците на медийни услуги чрез агитационни форми **отстъпва място на коментарите по актуални горещи теми, които прерастват в агитационни послания.** Медийното отразяване на предизборната кампания за парламентарните избори съвсем естествено следва хода на събития от обществения, социалния и политическия живот, проектирани в политическите разговори на участниците. По отношение на тематичното разнообразие, върху което се акцентира за първи път в методиката на регулатора, се констатира, че медиите са се постарали да го осигурят и дообогатят.

От значение за направения демократичен избор са регистрирани няколко непредвидени, но актуални теми. Наблюдението счита, че те са формирани до голяма степен от изборните нагласи непосредствено преди последната фаза на предизборната надпревара:

- Кампанията се проведе на фона на множество преки включвания от чужбина за организацията на изборите и проблемите, които срещат сънародниците ни при упражняването на правата си на глас извън страната. Най-многобройни бяха преките включвания от Турция, както и предварително подготвени репортажи от там. Медиите очертаха в детайли блокадата на граничните пунктове със югоизточна ни съседка.
- Наблюдението отчете оформянето на непредвидена, но превърнала се в голяма тема за влиянието на съседна страна върху вътрешно-политическия ни живот. Тя беше представена с особена динамика през последната седмица преди вота в няколко аспекта – намесата на Турция във вътрешните работи на страната ни,

участието на турския посланик у нас в клип на определена партия, експулсирането на турски граждани за противобългарска пропаганда, изказването на турския президент, че се нарушават правата на избиратели с двойно гражданство в страната ни, записването на граждани в списъци на кметства в турски градове, за да им бъде осигурен транспорт до България. В медийните си прояви политическите формации отразиха тези аспекти на предизборната ситуация.

Въпросът за външнополитическата ориентация на страната ни, опозицията Изток–Запад, заявката за по-близко сътрудничество с Русия и обратно евроатлантическата насоченост, също бе проектиран в предизборните платформи и стана част от политическото слово.

Към палитрата от събития, които съвпаднаха с времето на предизборната кампания и намерила място в предизборното съдържание на доставчиците, в информационен аспект може да се добави още - протестите на недоволните земеделци, миньори и тютюнопроизводители у нас, случаите на терористични атаки в САЩ, Лондон и годишнината от атаката в Брюксел.

В медийната предизборна кампания би следвало да се отбележи и откритото писмо на почетния председател на ДПС, което повлия върху дискусиата през последните дни на кампанията. Темата се очерта като една от водещите на 18 и 19 март.

Запази се тенденцията политическата риторика да намира място в дискусийните форми, като най-атрактивни за аудиторията. Наблюдението отчете обаче, че състояните се диспути не се отличават съдържателно и аналитично. Тонът между участниците в политическата надпревара се изостри, което наблюдението обвързва с края на кампанията.

Платената политическа реклама, особено под формата на клипове, стана изключително интензивна в последната седмица преди вота. Наблюдението не открива пряка връзка между излъчената платена предизборна агитация като брой и времетраене в четири от големите телевизионни медии с високо обществено влияние (БТВ, НТВ, България он ер и КАНАЛ 3) и реалните резултати от вота. Обратно, при безплатните участия е възможно да бъде обусловена подобна връзка. Изводът не е категоричен, тъй като партийните субекти взаимодействат с електората не само чрез електронните медии.

Като позитивен елемент на кампанията, наблюдението регистрира, че в предизборното медийно съдържание преобладават **безплатните политически участия т.е. собственото редакционно съдържание.** Доминирането им над платената-политическа реклама, повлияна от партийните централи, е в полза на журналистическата рефлексивност и активност. По този начин съществуват предпоставки аудиторията да формира обективен информиран избор.

Засили се гражданското и експертното участие. Медиите предоставят трибуна на гласоподавателите под различни форми. Тематичният облик в дискусийните форми е

до голяма степен повлиян и от мнението на хората, както и от това на политолози и анализатори.

Провеждането на предизборната кампания оформи 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.

В тази кампания не бяха създадени нови предавания, но имаше нови специализирани рубрики за изборите. В НТВ - „КОД: Избори”, „Дума срещу дума” и „Говори България”. В последната рубрика, излъчвана през последната седмица се осигури възможност да бъде чуто гласът на хората от социално-слабите региони на България. БТВ създаде специални видеозаставки посветени на вота - **“Тези избори 2017”** и **“Един глас, много избори - 44 парламент”**. За изборния ден медията отвори **специално студио пред НДК**, от където през целия ден на вота и вечерта се излъчваха директните предавания. Телевизията използва **дрон в нощта над София и мултимедия на фона на НДК**, новаторски вписвайки се в градското пространство пред сградата, където след година ще се състои българското председателство на ЕС и където по традиция се организира международен пресцентър за изборите.

Медиите проявиха активна критична позиция спрямо контролирания и корпоративния вот. Немалко от тях разработиха темата детайлно и аргументирано като показаха конкретни случаи в свои разследвания, репортажи, свидетелски интервюта.

В информационната 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, БЪЛГАРИЯ 24). Съветът счита, 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. Това мнение Съветът оформи като становище на официалната си страница преди старта на кампанията.

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.

За първи път СЕМ проследи участието на мъже и жени в хода на предизборната кампания. В медийните изяви на участниците мониторингът установи значителен превес на мъжкото участие. Дисбалансът в процентно съотношение е 80 на 20 в полза на мъжете.

За първи път Съветът не констатира значителни нарушения на изборното и медийното законодателство, въпреки активната медийна кампания. Нарушенията, по сигнали на СЕМ и санкционирани от ЦИК, са **концентрирани около добрите нрави, необозначени**

платени форми на агитация, разпространяване на социологически проучвания без необходимите реквизити.

Медии обявиха в срок тарифи и условия за предизборна агитация. Наблюдението показва, че и при телевизионните програми, и при радиопрограмите **платеното агитационно съдържание се разграничава ясно от безплатното**. В преобладаващата си част предизборните материали са отделени от останалите програмни елементи с аудио-визуални сигнали за „Парламентарни избори 2014“. Има изрично обозначение за платено съобщение.

Доставчиците на медийни услуги спазиха задължението да обявяват на интернет страницата си **пълното съдържание на договорите**, сключени с всички регистрирани за участие в изборите субекти.

По спазването на изискванията на чл. 205, ал.1 и 2 от ИК – „... всяко огласяване на резултати от допитвания до общественото мнение или на социологически проучвания по повод на изборите, извършено чрез медийна услуга или по друг начин, трябва да съдържа информация за възложителя на допитването или проучването, за организацията, която го е извършила, и за източниците на финансирането му“. Двете разпоредби не са спазвани стриктно. Практически задължителната информация е предоставена, но не в съответствие с разписаното в ИК – в началото и в края на проучването.

В тази кампания не бяха констатирани случаи на език на омраза и на дискриминация.

Коректно, професионално и активно бе поведението на електронните медии в деня за размисъл и в деня на избор. Не са констатирани случаи на агитация в деня за размисъл, а за изборния ден СЕМ изпрати два сигнала до ЦИК, заради съмнение за агитация. Електронните медии изпълниха разпоредбите на закона и не огласяваха под каквато и да е форма прогнозни резултати.

За целия наблюдаван период и за медийната среда като цяло програмите на радио и телевизионните оператори **запазват балансирано** отношение към кандидатите и партиите при тяхното представяне, което не пречи да се открият фаворити сред кандидатите. Журналистите **спазват професионалните стандарти** в условията на предизборната кампания.