



Аудио- и аудиовизуален МОНИТОРИНГ

Дирекция „Мониторинг и анализи“

- ▶ 20 експерти наблюдават аудио и аудиовизуално съдържание
- ▶ защита на децата
- ▶ реч на омраза,
- ▶ сцени на насилие
- ▶ търговски съобщения,
- ▶ инциденти и лична неприкосновеност,
- ▶ казуси с право на отговор,
- ▶ Риалити формати,
- ▶ казуси от войната в Украйна,
- ▶ спазване на лицензионни условия



Специализирано наблюдение за изборите

- ▶ 2021 г. – 4 изборни кампании
- ▶ 2022 г. – 1 изборна кампания

Предизвикателствата:

- ▶ увеличение на изборното съдържание в нелинейните услуги и в социалните мрежи;
- ▶ Наблюдение на регистрирани в SEM нелинейни услуги;
- ▶ размиване на границата между редакционно съдържание и агитация особено в програми, близки до партии;
- ▶ Опити за използване на SEM за партийни оплаквания срещу други партии...



Споразумение с ЦИК

Опис на линейни и нелинейни услуги

Обхват – 30 дни кампания, ден за размисъл и изборен ден

Наблюдение за спазване на Изборния Кодекс и Закона за радиото и телевизията

ЦИК е водещ орган – СЕМ изпраща сигнали

Обществените доставчици на медийни услуги БНР и БНТ се наблюдават по Споразуменията, подписани от тях с политическите субекти

Основни принципи



Равнопоставеност

Толерантност

Зачитане на
човешките права –
добро име,
достойнство

Защита на децата

Право на отговор

Прозрачност на
финансирането за
платената агитация
и за социологията

Ясно отделяне на
журналистика от
агитацията

Неизползване на
национални
символи (химн,
знаме и герб) и
религиозни знаци

Методи на наблюдение

- ▶ **Количествени** – за обеми съдържание по политически субекти, обеми по жанрове, обеми за платена и безплатна агитация и редакционно съдържание;
- ▶ **Качествени** – отделяне на редакционно съдържание – журналистика и агитацията (призив за подкрепа и неподкрепа);
- ▶ При агитацията наличие на съобщението, че *„купуването и продаването на гласове е престъпление“*
- ▶ Наличие на жестомимичен превод
- ▶ Участие на жени и мъже
- ▶ Темите

Разяснителна кампания

- ▶ Клипове на ЦИК за начина на гласуване (с машини, епидемия)
- ▶ Клипове на доставчиците за повишаване на активността
- ▶ Призиви на популярни личности за участие в изборите
- ▶ Отчитане на социологическите проучвания и реквизитите

Обществените ДОСТАВЧИЦИ БНР и БНТ



- ▶ В Споразумение предварително планирани форми – репортажи, клипове, дискусии; поредност на участията
- ▶ Време за безплатни въведителни и заключителни агитационни клипове
- ▶ Време за безплатно участие в дискусии
- ▶ Възможности и за платена агитация
- ▶ Министерски съвет – правителството определя тарифите за платената политическата реклама

Равното участие




Нов текст в ИК
гарантиращ равно
участие на
парламентарни и
извънпарламентарни
партии

„нож с две остриета“ –
в прайм-тайма
участват несистемни
партии, с малка
представителност и с
нестандартни възгледи

ЕКЗИТПОЛ В ИЗБОРНИЯ ДЕН

В програмите и онлайн услугите се съобщават (екзитпол) преди края на изборния ден. Това е нарушение е масово и традиционно. Очевиден стремеж да се обезсмисли съответната норма от закона.



Езоповски език - състезания на коне, зебри, коли, класация на песни, на маршрути...

Избори 02.10.2022 г. - 1

Темата за Ковид-19 на тези избори се замества по значимост от **войната в Украйна**, която заема доминиращо място в публичното пространство, заедно с темата за инфлацията и енергоносителите.

Липса на лидерски дебати лишава електората от възможността да прави сравнения между политическите субекти и съответно да се ориентира по-лесно в характеристиките на претендентите.

За поредна кампания редица кандидати за народни представители се изявяват и като **водещи на предавания**.

Избори 02.10.2022 г. - 2

Отново специализираното наблюдение отчита представянето на **жените и мъжете** в предизборното съдържание като неравнопоставено - със значителен превес на мъжете.

Не са отчетени нарушения от страна на обществените доставчици, независимо предизвикателствата в поведението на участниците

СЕМ и ЕКЗАКТА – СОЦИОЛОГИЧЕСКО ПРОУЧВАНЕ НА АУДИТОРИЯТА

- ▶ Национално представително проучване по време на кампаниите през 2021 и 2022 г. (71 населени места, 1050 пълнолетни и лица)
- ▶ Пряко полустандартизирано интервю „лице в лице“
- ▶ Телевизията като медия води пред интернет и мрежите, радио печата.
- ▶ Предпочитания – обществени, частни
- ▶ Откъде се информират за изборния ден – традиционни медии или интернет
- ▶ Важни ли са дебатите...

Благодаря за вниманието!

Последен доклад за резултатите от специализираното наблюдение – на следния линк:

<https://www.cem.bg/controlbg/1447>