

news.ibox.bg

10 юни 2014 г.

Диана Зайкова

## **Бареков шампион по тв присъствие на еврокампанията**

**Предизборната кампания за евроизборите се е оказала балансирана за медиите.** Този извод наложиха от Съвета за електронни медии на пресконференция за представяне на данните от медийния мониторинг за европейския вот.

Според очакванията на председателя на СЕМ Георги Лозанов **кампанията е трябвало да бъде компроматна**, тъй като медиите са били силно политизирани преди нейния старт. В рамките на 30-дневната кампания те са влезли в нормите и с малки изключения са спазвали закона.

В изследването на СЕМ са **включени 16 телевизии**, 14 радиа, обществените медии БНТ и БНР и телевизия „Алфа“. Установено е, че при телевизиите по-стриктно се спазва законното изискване платеното съдържание да бъде ясно разграничено. Критики в тази посока търпят основно „Канал 3“ и „Телевизия Европа“.

По-големите медии са поместили в подробности на сайтовете си **сключените договори за платено отразяване** на партии и коалиции, като е направено изчислението, че в „ТВ 7“ и „Нюз 7“ агитационните материали надвишават оповестените по договор.

В радиата е слабо изразено присъствието на безплатни материали, а **оповестените договори на радио „Фокус“** са се оказали нечетливи. Повечето медии са запазили неутрално отношение към кандидатите, които отразяват, като това е различно при телевизиите „Алфа“ и „Скат“.

**„Алфа“ пък е единствената телевизия, която не е публикувала нито своите тарифи, нито сключените договори.** Според генералния извод на СЕМ медиите като цяло са декларирали равен достъп до отразяване на партиите и коалициите. В обществената телевизия БНТ най-много са били отразявани малките парии като АБВ и „България без цензура“, а в „ТВ7“ е засечено, че не е имало никакво присъствие на кандидати за евродепутати на ГЕРБ.

**Според статистиката на СЕМ общото платено ефирно време за „Би Ти Ви“ е 231 минути, като най-много, 70 минути, са отделени за „България без цензура“.** Коалицията около Николай Бареков е следвана от БСП и „Атака“ с около 40 минути, а от ГЕРБ са платили за едва 3 минути платено отразяване.

**В „Нова телевизия“ шампион по платено отразяване отново е „България без цензура“, а ГЕРБ се „радват“ на 6 минути ефирно време.** За неплатените си реклами, зависещи изцяло от редакционната политика на телевизията, по „Нова телевизия“ се е излъчвало предимно съдържание на „Реформаторски блок“ и „Синьо единство“. В „Би Ти Ви“ пък фокусът е паднал върху БСП и ГЕРБ. По „Дарик Радио“, където платеното отразяване е било с най-голяма продължителност – 838 минути, убедително води „Коалиция за България“ с 229 минути предизборна пропаганда.

**Всички останали кандидати са отразявани под 100 минути, като ГЕРБ и ДПС са на най-задни позиции.** Според анализа на СЕМ в медиите се наблюдава

противоборство не между големите политически играчи, а между малките партии и т. нар. партии на статуквото, които пък са заемали отбранителна позиция.

За председателя на СЕМ е тревожен фактът, че в момента **ролята на медиите при формиране на резултатите от изборите е слаба** за сметка на влиянието отвън – корпоративен и купен вот. Според него задължителното гласуване може да ограничи контролираните гласове, което автоматично би означавало повече медийно влияние и по-информиран избор за гражданите.

Според прогнозите на Лозанов следващата кампания за **предсрочни парламентарни избори** вероятно ще бъде „с черна боя”.