

СЕМ обобщава предизборната кампания като балансирана

Като балансирано определи медийното отразяване на предизборната кампания председателят на СЕМ Георги Лозанов. За първи път регулаторът и ЦИК сключиха споразумение за специализиран мониторинг на предизборната среда. Нов момент в наблюдението е включването на индекс на тежестта на присъствието на политическите субекти. Наблюдавани са 16 телевизии и 14 радиа, БНТ и БНР и телевизия Алфа.

Медиите дадоха възможност на партиите на равен достъп, обобщава директорът на специализираната администрация в СЕМ Антоанета Лозенска. Повечето медии са посочили кои съобщения са платени и са качили договорите, с които регламентират отразяването на партиите. Липсва подобна документация на сайта на Канал 3. Трудно се разграничава и платеното съдържание по телевизия "Европа". Тв Алфа също не е посочила тарифа за излъчване на платени политически материали, няма информация и за сключени договори. СКАТ е публикувала договореностите си с партия НФСБ. Това са и двете медии, за които е установена липса на балансираност в участниците и едностранчиво представяне на политически платформи. Единствената програмна иновация, която отчита СЕМ в кампанията е песента-химн на "Атака", която се излъчваше по Алфа тв.

Само БНТ и предаването "Оригиналът" по ТВ7 отразяват коректно откъде са поръчани социологическите проучвания и от кого са платени. Всички радиа са излъчвали материалите по еврокампанията между кашове, че следва платено съдържание и такива, предупреждаващи, че купуването на гласове е платено. БТВ е излъчила платени политически съобщения в 231 минути, Нова – 245, ТВ7 – 161. Най-голямо ефирно платено време и в трите медии е отишло за "България без цензура". В ТВ7 не е засечено никакво присъствие на представители на ГЕРБ, но плурализмът е гарантиран от много безплатни изяви в новинарските емисии.

Според Лозанов тенденцията е медиите да търсят баланс в отразяването. В Нова тв акцент има дясната опозиция, а в БТВ надпреварата е между БСП и ГЕРБ. БНТ дава преднина на малките партии пред големите, а субсидиите, които новите субекти получиха, са им дали повече възможност за медийни изяви.