

Кои партии са предпочитани и отбягвани от медиите преди изборите

Според СЕМ телевизиите и радиостанциите са отразили кампанията балансирано

Съветът за електронни медии (СЕМ) и Фондация "Медийна демокрация" (ФМД) представиха докладите си от наблюдението на медии по време на Европейските избори.

СЕМ се фокусира върху работата на радио и телевизионните оператори. За целия 30-дневен период на кампанията съветът е следил 16 телевизионни и 14 радиопрограми, подбрани на базата на общественото влияние и рейтинга им. ФМД пък следи отразяването на политиките и партиите в онлайн медиите, вестниците (но само "Труд", "Телеграф", "Сега" и "Преса") и четирите големи телевизии.

На пръв прочит в двата доклада няма нищо притеснително: отразяването на партиите е било сравнително балансирано, кампанията е била много по-спокойна от очакваното. Ако се вгледаме в данните, обаче, ще видим любопитни тенденции: "Канал 3" и TV7 например са фаворизирали партията на Николай Барекков за сметка на други участници в изборите, АБВ е получила най-много ефирно време в БНТ, а "Реформаторският блок" – в "Нова тв".

СЕМ наблюдава

Според председателя на СЕМ Георги Лозанов по време на тази предизборна кампания е станало ясно, че медиите изпускат влиянието върху вота. Това е проблем, защото влиянието, което не минава през медиите, е скрито, смята Лозанов. Това са купуването на гласове, корпоративният и контролираният вот. В крайна сметка, обаче, по думите му, кампанията за Евроизбори 2014 е била балансирана, докато той е очаквал тя да бъде много по-компроматна и нервна, изпълнена с компроматни ходове и черен пиар.

За първи път ЦИК въведе изискване за разграничаване на платените и безплатните форми на политическа изява. При телевизиите това разграничение е било по-ясно, смятат от СЕМ. „Нова тв“, bTV, TV 7, Bulgaria on air са излъчвали ясно делението между безплатни и рекламни форми. Имало е обаче и такива, в които е липсвало, например, категорично отделяне – например в Канал 3, казват от СЕМ.

Председателят на СЕМ обобщава, че като цяло не е имало големи нарушения. Според Лозанов всички опити за негативна кампания са дали отрицателен резултат, защото българският избирател не поощрява негативизма в посланията.

Какво видя ФМД

И според фондация „Медийна демокрация“ и медийната програма на фондация „Конрад Аденауер“ кампанията не е довела до по-голяма от обичайната поляризация в българските медии, а доминираща в кампанията е била националната политика. „Кампанията в медиите беше сравнително спокойна, без големи скандали и размяна на тежки удари“, каза директорът на ФМД Орлин Спасов.

Според него Бойко Борисов е затвърдил присъствието си в печатните медии и отново се е превърнал в най-споменавания политик. „Нямаше обаче и интересни теми и дебати, които да подтикнат гражданите да гласуват“, добави Спасов. Според ФМД този път е имало положителни опити медийното отразяване да бъде по-честно. Разликата между редакционно и платено съдържание невинаги обаче е била ясна.