

Настоящият доклад представя данните и констатациите от проведения **специализиран мониторинг върху дейността на доставчиците на медийни услуги по време на предизборната кампания за президент и вицепрезидент на Република България и информационно-разяснителната кампания за национален референдум.**

Централната изборителна комисия (ЦИК) и Съветът за електронни медии (СЕМ) подписаха Споразумение (28 септември 2016 г.), с което бяха определени 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 методика, която отчита количествени и качествени показатели и има за цел 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** (28 септември 2016 г.), като подчертаха важността за отговорно, обективно и точно медийно поведение, отчетоха необходимостта от създаване на благоприятна медийна среда за провеждане на Избори 2016 и конституционното право на всеки гражданин да търси, получава и разпространява информация.

Споразумението определи **принципите и параметрите на специализирания мониторинг**, който СЕМ осъществи върху дейността на доставчиците на медийни услуги по време на предизборната кампания. Наблюдението се проведе 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 40 програми на обществени и търговски доставчици на медийни услуги.

В наблюдението са включени **17 програми, създавани от обществени доставчици на медийни услуги**: 15 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), една

програма, създавана от обществен доставчик на аудиовизуални услуги - АЛФА ТВ на Атака, 1 радиoproграма, която се създава от община В.Търново (ОБЩИНСКО РАДИО ВЕЛИКО ТЪРНОВО).

- | | |
|---------------------------|-------------------------------|
| 1. БНТ 1. | 10. БНР РАДИО ВИДИН. |
| 2. БНТ 2. | 11. БНР РАДИО ПЛОВДИВ. |
| 3. БНТ Свят. | 12. БНР РАДИО СОФИЯ. |
| 4. БНТ HD. | 13. БНР РАДИО СТАРА ЗАГОРА. |
| 5. ХОРИЗОНТ. | 14. БНР РАДИО ШУМЕН. |
| 6. ХРИСТО БОТЕВ. | 15. БНР РАДИО КЪРДЖАЛИ |
| 7. БНР РАДИО БЛАГОЕВГРАД. | 16. АЛФА ТВ. |
| 8. БНР РАДИО БУРГАС. | 17. ОБЩИНСКО РАДИО В.ТЪРНОВО. |
| 9. БНР РАДИО ВАРНА. | |

Наблюдението обхваща и 23 програми на търговски доставчици на медийни услуги. От тях 14 са телевизионни програми и 9 радиoproграми.

а) Телевизионни програми:

- | | |
|--------------------|----------------------------------|
| 1. БТВ. | 8. ТВ ВИДИН. |
| 2. НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ. | 9. Би Ай Ти. |
| 3. БЪЛГАРИЯ ОН ЕР. | 10. КАНАЛ О. |
| 4. СКАТ. | 11. ДАРТС ТВ. |
| 5. КАНАЛ 3. | 12. ЕВРОКОМ. |
| 6. ТВ ЕВРОПА. | 13. КИС 13. |
| 7. ТВ+. | 14. ПЛОВДИВСКА ТЕЛЕВИЗИЯ ТРАКИЯ. |

б) Радиoproграми:

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 1. ДАРИК РАДИО БЪЛГАРИЯ. | 6. БГ РАДИО. |
| 2. РАДИО ФОКУС СОФИЯ. | 7. РАДИО ЕНДЖОЙ. |
| 3. РАДИО ФОКУС БЛАГОЕВГРАД | 8. БТВ РАДИО/bTV RADIO. |
| 4. РАДИО К2. | 9. NOVA NEWS. |
| 5. РАДИО ФМ ПЛЮС. | |

*С писмо до ЦИК (19.10.2016 г.) Съветът е уведомил за технически проблем и невъзможност да се наблюдава програма ТВ+.

Програмите, включени в наблюдението, са избрани съобразно степента на влиянието на медията върху общественото мнение, програмирането на предизборните форми и материали, въздействието на журналистическите жанрове.

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

Приетата от Съвета **методика за мониторинг** е изградена върху досегашния опит на Съвета за електронни медии за наблюдение на програми на обществени и търговски доставчици на медийни услуги по време на предизборни кампании, както и 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.

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 са отчетени 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. Мониторингът има за задача ясно да идентифицира участниците в политическия дебат и да направи разлика по отношение на ролята, които изпълняват – в качеството им на претенденти за президентския и вицепрезидентския пост. Също така, наблюдението прави разлика между предизборна агитация и информация, свързана с изборите.

Съветът смята, че отговорност на медиите и особено на обществените е посланията да достигнат до разнообразна аудитория, още повече че в този вот имаше нов момент и той бе свързан с неговата задължителност.

Във връзка с това **СЕМ разпространи апел към доставчиците** - при подготовката на информационното съдържание да обърнат внимание и на онази част от аудиторията, която има специфични потребности - слухова недостатъчност и увредено зрение.

От друга страна, при зачитане правото на медиите сами да формират програмното си съдържание според професионални стандарти при гарантирана редакционна независимост, регулаторът е препоръчал да се потърси адекватната форма и начин за информиране и мобилизиране на най-младата част от избирателите, най-вече тези, които гласуват за първи път.

I. ОТРАЗЯВАНЕ НА ПРЕДИЗБОРНАТА КАМПАНИЯ ОТ ОБЩЕСТВЕНИТЕ ДОСТАВЧИЦИ НА МЕДИЙНИ УСЛУГИ

Изборното законодателство предвижда специални норми и регламентира форми за отразяване на предизборната кампания от обществените електронни медии.

Съдържателно и детайлно тези изисквания са синтезирани в раздел IV на Изборния кодекс. 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.

Обществените доставчици на медийни услуги (както посочва Препоръката CM/Rec (2007) 15 на Комитета на министрите на ЕС относно мерките за медийното отразяване на избирателни кампании) са „източник на информация, който се отчита пред обществото и има специална отговорност да гарантира честното, балансирано и пълно отразяване на изборите в програмите им...“.

Обособяването на по-строги задължителни предписания към обществените електронни медии *(дефиниция на ИК) спрямо търговските доставчици предполага отделна технология за наблюдение по време на предизборната кампания, което е извършено от СЕМ по силата на неговите правомощия и задължения като национален независим регулатор на програмно съдържание.

Наблюдението 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 текстове 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.

Емпиричните резултати са систематизирани от наблюдаващите служители, ангажирани с участие в специализиран екип за наблюдение на предизборната кампания, под формата на междинни и окончателни доклади, изходни таблици, сборни таблици и графики.

*Представени са в графичен вид с интегрирани таблици (достъпни в самата графика в режим chart-editor) с изходни числови сведения, обобщени за цялата кампания, включително дните за размисъл, изборен ден за първи етап, ден за окончателен избор/балотаж.

Кампанията протича според споразумения, в които са описани реда и условията, при които се отразяват всички форми от предизборната кампания за президент, както и информационно-разяснителната по темите на референдума в съответствие с разпоредбите на чл.189, ал.3 от ИК. Споразуменията са предоставени от ръководствата на националните обществени доставчици в Съвета и наблюдението следи стриктно за спазването им през целия период на предизборната кампания.

I.1. БЪЛГАРСКО НАЦИОНАЛНО РАДИО

Мониторингът е извършен върху 11 програми на 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.

Данни от наблюдението

Резултатите са за:

- Видове форми в програмата с най-широко териториално разпространение, голяма аудитория и много висока степен на обществено влияние - ХОРИЗОНТ
- Платена и безплатна агитация в различните й форми за всички програми на БНР
- Сумарни данни за появите/участие на кандидатите във всички национални и регионални програми на БНР

*В програма ХРИСТО БОТЕВ на БНР няма регистрирана включена предизборна агитация.

Чрез обозначени форми за платена агитация в програма ХОРИЗОНТ на БНР в представянето на кандидатпрезидентските двойки преобладават хроники и клипове.

БНР, Хоризонт - платени форми (брой)



БНР, Хоризонт - платени форми (времетраене в сек.)

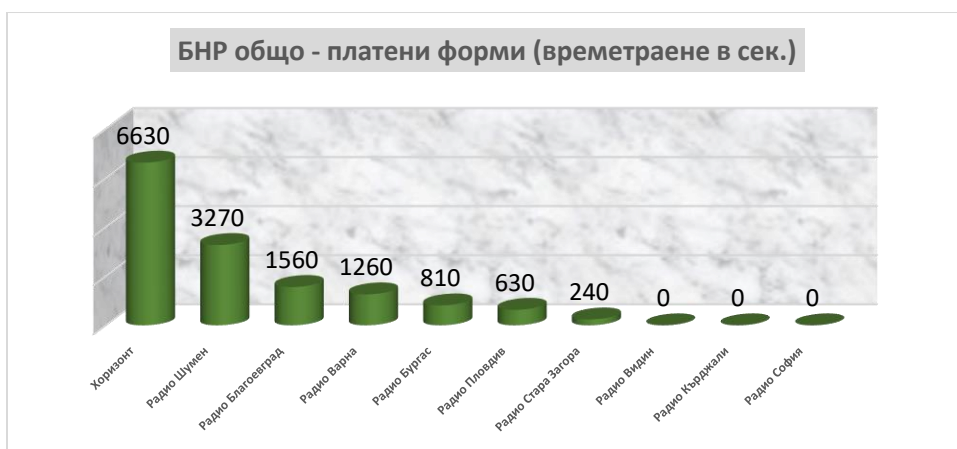


*Най-силно присъствие като брой и като времетраене в платените форми има кандидатът Румен Радев – предимно хроники и клипове.

Наблюдението отчита, че голяма част от кандидатите не се възползват от предоставените възможности за участие в безплатните форми, предвидени в Споразумението. Безплатното участие с аудиопослания в Хоризонт са регистрирали предимно кандидатите, за които предварителните електорални нагласи не са отредили водещи места в социологическите проучвания. Лидиращите, според проучванията, кандидатски двойки имат минимално безплатно участие, основно чрез встъпителни и заключителни обръщания и един дебат (организиран от БНТ).



В програмите на БНР с регионален обхват (9 регионални центрове) са регистрирани също платени и безплатни форми на предизборна агитация с неравномерно разпределение:



*Графиката включва данните за Хоризонт за визуална съпоставка

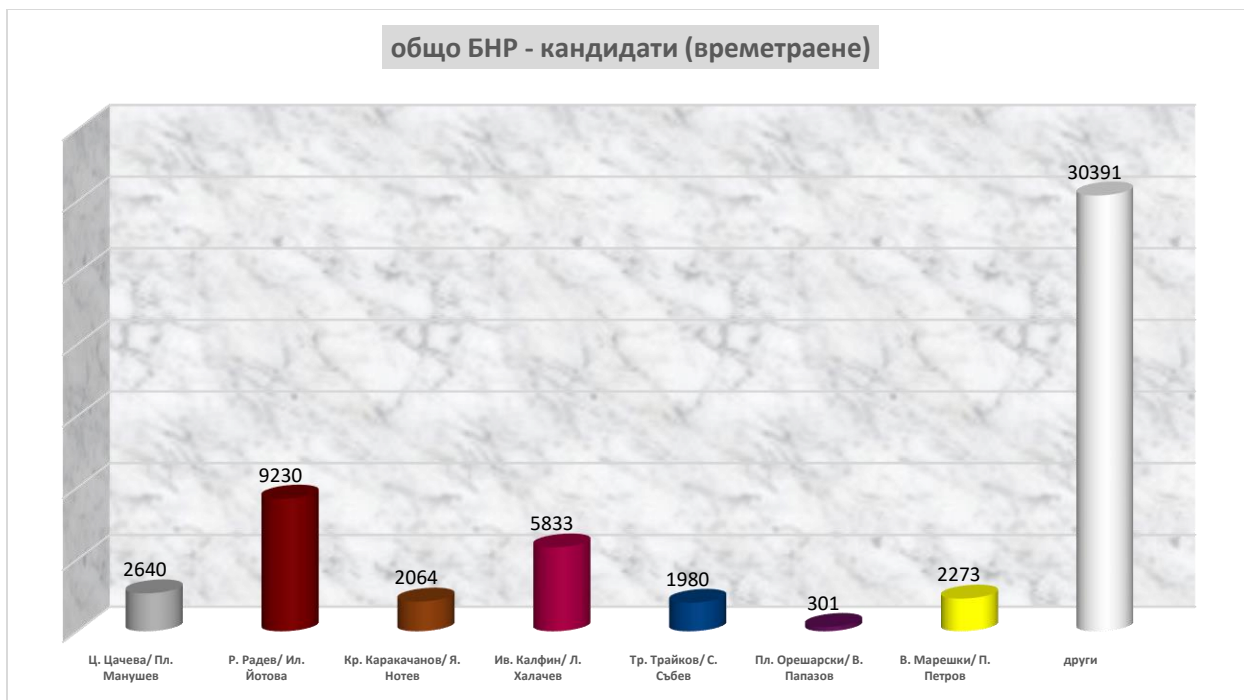
Платените форми в програмите на БНР в рамките на предизборната кампания се излъчват в предвидените в споразумението часове. Обозначени са със звуков сигнал в началото и в края като „Президентски избори 2016 година. Предизборна хроника“, съдържат информация за платена форма, както и предупреждението, че „Купуването и продаването на гласове са престъпления“. Има информация за сключените договори с партиите, коалициите и инициативни комитети на онлайн-страницата на БНР, като своевременно се обновява, когато се сключат нови.

Основната форма, която се използва в платените материали, са хрониките. В края на кампанията те са заменени с предизборни клипове. Най-силно присъствие като брой и като времетраене на платените материали има кандидатът Румен Радев, като негови хроники се излъчват от началото на кампанията до самия финал. От средата на кампанията се излъчват клиповете на кандидатите Жорж Ганчев и Бисер Миланов, а в последните дни на кампанията се увеличава броят на клиповете за Трайчо Трайков.

В седмицата между първи тур и балотажа интензивно се излъчва предизборен клип само на Румен Радев. Клипове или други платени форми за другия кандидат при балотажа - Цецка Цачева - не са регистрирани.

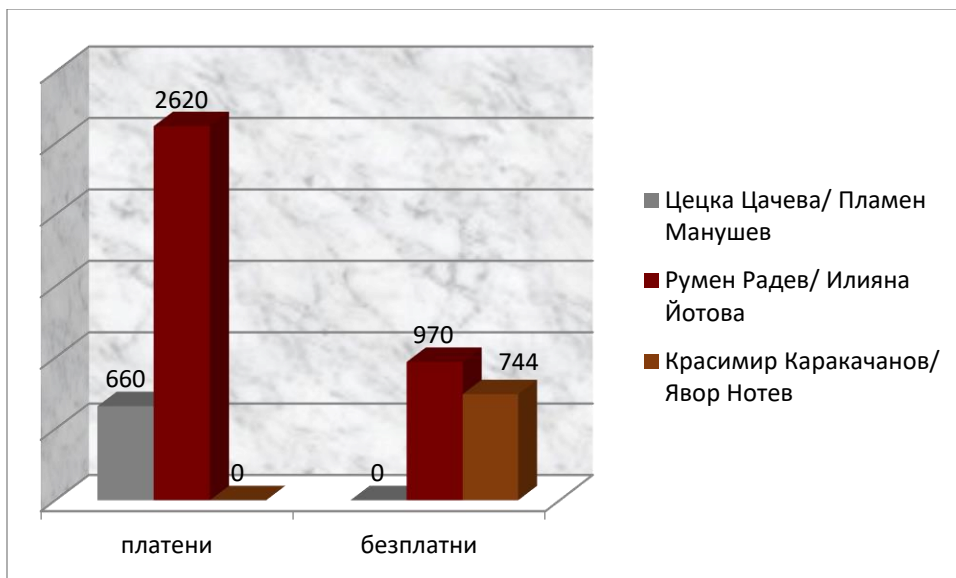


*Графичната съпоставка на формите по брой и времетраене между регионалните програми и водещата радиoproграма позволява оценка за активността в предизборния период, както на медийните субекти, така и предпочитанията на кандидатпрезидентските щабове към различност на предизборната им агитация.



Прегледът на кандидатското присъствие във всички програми на Българското национално радио позволява твърдението, че всички участници в президентската надпревара са потърсили комуникация с електората чрез националния обществен доставчик на аудиоуслуги.

Именно като илюстрация за интересите на политическите субекти при насочване на средствата, предвидени за политическа реклама и медийно присъствие на кандидатите, издигнати от тях, е сравнителната графика на участия за лидиращите (в предварителните прогнози).



От предвидените в споразумението платени диспути нито един не е осъществен. Единствена различна платена форма в предизборната кампания е изявление от 10 минути на кандидата за вицепрезидент Момчил Добрев (с кандидат за президент Кемил Рамадан), реализирано във времето за един от платените диспути. Поради липса на други участници в диспута, е излъчено въпросното изявление, както е изискването по споразумение.

От началото до края на предизборната кампания се излъчват също така информационно-разяснителни клипове на ЦИК за предстоящите избори, както и за референдума. Клиповете обикновено са позиционирани след новинарските осведомителните бюлетини и преди прогнозата за времето, като са с продължителност по 30 секунди. Поради специфичното разполагане в емисиите, разяснителните клипове на ЦИК се излъчват също и по всички регионални програми на БНР.

Мониторингът на програма Хоризонт по отношение на **информационно-разяснителната кампания за референдума** установи, че:

Редът и условията за провеждане на всички форми от кампанията по предмета на референдума са уточнени също в споразумение. Налични от предвидените там форми са въстъпителните обръщения в началото на кампанията, от които са се възползвали представители на две партии и/или инициативни комитети – на „Обединени земеделци, РДП и БСДП“ и на ПП БЪЛГАРСКА СОЦИАЛДЕМОКРАЦИЯ-ЕВРОЛЕВИЦА. Интересен факт е, че единственият диспут/безплатен за референдума е проведен в радио Благоевград

КОНСТАТАЦИИ И ЗАКЛЮЧЕНИЯ

- Ако едномесечният период на кампанията условно се разделя на **три времеви етапа - десетдневки**, за тях наблюдението констатира:

Началото на кампанията е поставено в основната програма Хоризонт на БНР с въстпителни обръщения. Платените форми са основно хроники за откриване на кампаниите на различните кандидати, но се излъчват рядко като в някои програми дори липсват.

Втората част на кампанията се очертава като своеобразен пик и е най-силна за регионалните програми. Излъчването на платените форми се увеличава, въпреки ниските количества. Също така диспутите в регионалните програми са реализирани по-скоро в средата на кампанията като в последната част почти липсват.

Третата, финална част от кампанията е най-силна за Хоризонт по отношение на излъчваните платени форми. В естествен ход излъчването на хроники спира за сметка на клиповете и обръщенията. Диспути в регионалните програми не се реализират. В последните дни от кампанията започва излъчване на платени клипове по предмета на референдума в две от регионалните програми (Радио Шумен и Радио Благоевград). Те са единствените с регионален обхват на разпространение, в които се излъчват такива клипове.

- В хода на кампанията могат да се посочат и няколко **основни тематични линии**: ваканцията на парламента, съответно нейното отменяне; **промените в Изборния кодекс; гласуването и изборните секции в чужбина; квадратчето „не подкрепям никого“; политическите прегрупирания в Реформаторския блок** и общия ход на кампанията.

Много застъпена тема в изказванията на кандидатите (или техните представители) е за **бежанците**, както и **създаването на песимистични представи за бъдещето**. Всички кандидати се възползват по своеобразен начин от тази тема като най-често изказванията са в посока „има проблем – ние ще го решим“, без обаче да се сочат конкретни действия и решения.

Наблюдава се обща риторика – фокусиране върху **перманентни проблеми на обществото** – безработица, бедност, проблеми в образованието, корупция и т.н. като по този начин се създава екзистенциалната опозиция „(лошо) статукво – (добро) бъдеще“. В посланията на кандидатите обаче не се открояват ясно конкретните инструменти, с които ще работи съответният кандидат, за да осъществи програмната си платформа.

Прави впечатление засилената употреба на еднотипни, дори **клиширани думи и изрази**, лишени от конкретен смисъл или придружени с примери. Като такива могат да се посочат: „реформи“; „мафия“; „мафиотизирана държава“; „достойно бъдеще“; „трябва да се вземат мерки“; „да променим статуквото“; „ще предприема необходимите действия“; „има нужда от промяна“; „в името на общото благо“ и не на последно място „сигурност“, която често се противопоставя на „неяснота“.

Има данни за присъствие на тематичния акцент за **ролята и функциите на президентската институция** в един дебат, но наблюдението смята, че това съдържание е ограничено и недостатъчно.

- Извън тези характеристики за кампанията, всички проведени дебати в програмите на БНР са в посочените дати и часове от споразумението.

- Всички материали, част от двете кампании, са **обозначени със звуков сигнал** в началото и в края „Президентски избори 2016 г.” или „Национален референдум по три въпроса”, заедно с изчитане на въпросите от референдума всеки път, независимо дали е платена или безплатна следващата ги форма по кампанията.
 - На страниците на всички програми на БНР има обособени **секции с подробна информация** за „Президентски избори 2016”, както и „Национален референдум”, в които са качени всички документи – тарифи, условия, а така също своевременно се обновява информацията за сключените договори за платени форми с всички необходими данни – предмет на договора, ПП или ИК, сума и срок на договора. Някои от програмите има информация за сключени договори за безплатни форми (Радио Шумен; Радио Пловдив).
 - Всички материали, част от двете кампании, **завършват с предупреждението, че „Купуването и продаването на гласове са престъпления”**.
 - В началото и в края на материалите има звуков сигнал, който **уточнява „Платена форма”**, а така също се обявяват и безплатни форми, в общия случай диспути.
- Извършеният мониторинг на програмите на Българското национално радио по повод предизборната кампания за избор на президент на Р България, както и информационно-разяснителната кампания за национален референдум констатира **сравнително слабо медийно отразяване**. Кампанията протича съгласно сключено споразумение и не са констатирани отклонения от договорените условия.
- Темата за **организацията на изборите** присъства неотлъчно в програмите на БНР чисто информационно: разяснения от РИК и ЦИК, както и експертни разговори в информационен план.
- Аудиопосланията на кандидатите в програмите на националния обществен доставчик Българско национално радио се **доближават повече до риториката, характерна за парламентарни избори, отколкото за президентски**. Прекалено ярки са партийните противопоставяния като на преден план се извежда именно партийното послание, за сметка на личностното.
- Не са констатирани нарушения на Изборния кодекс
- Не са констатирани нарушения на ЗРТ.

1.2. БЪЛГАРСКА НАЦИОНАЛНА ТЕЛЕВИЗИЯ

Данни от наблюдението

Мониторингът е проведен върху програмите на Българската национална телевизия (БНТ) – БНТ1, БНТ2 и БНТ Свят в часовете пояси от 7.00 до 24 часа.

Отразяването на кампанията е по установените изисквания на споразумението между БНТ и участниците в кампанията.

Националният обществен доставчик на аудиовизуални медийни услуги, Българската национална телевизия е предоставил равнопоставено време за платена агитация на всички участници в предизборната надпревара. Може да се твърди, че най-голямата медия е предпочетена за платени форми на политическо рекламиране от твърде широк спектър субекти. Освен водещите в предварителните електорални проучвания първите 6 кандидатски двойки в ефира на програмите на БНТ (БНТ 1, БНТ 2, БНТ Свят) присъстват и Коалиция “Движение 21– ПП НДСВ, Партия “БЪЛГАРСКА СОЦИАЛДЕМОКРАЦИЯ ЕВРОЛЕВИЦА ; Партия “ДВИЖЕНИЕ ЗА РАДИКАЛНА ПРОМЯНА БЪЛГАРСКА ПРОЛЕТ”; Партия “ХРИСТИЯН-СОЦИАЛЕН СЪЮЗ” ; Партия „БЪЛГАРСКА ДЕМОКРАТИЧНА ОБЩНОСТ”

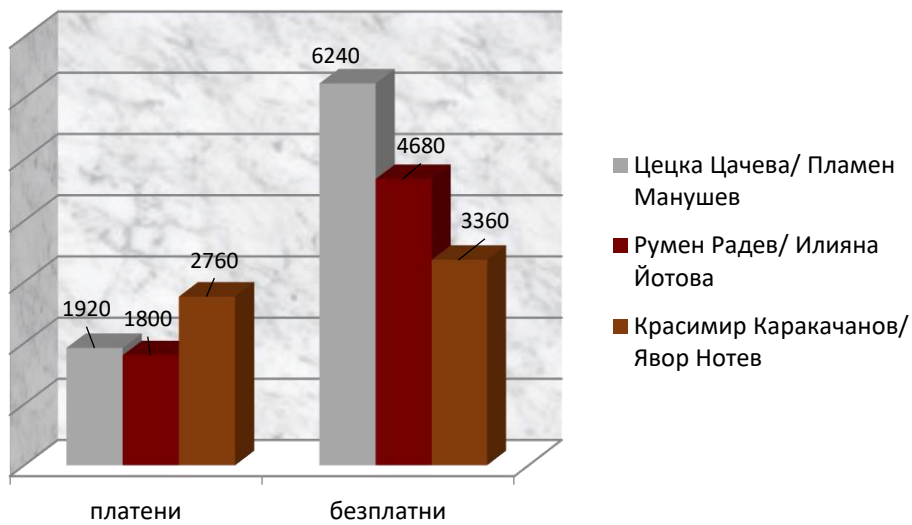
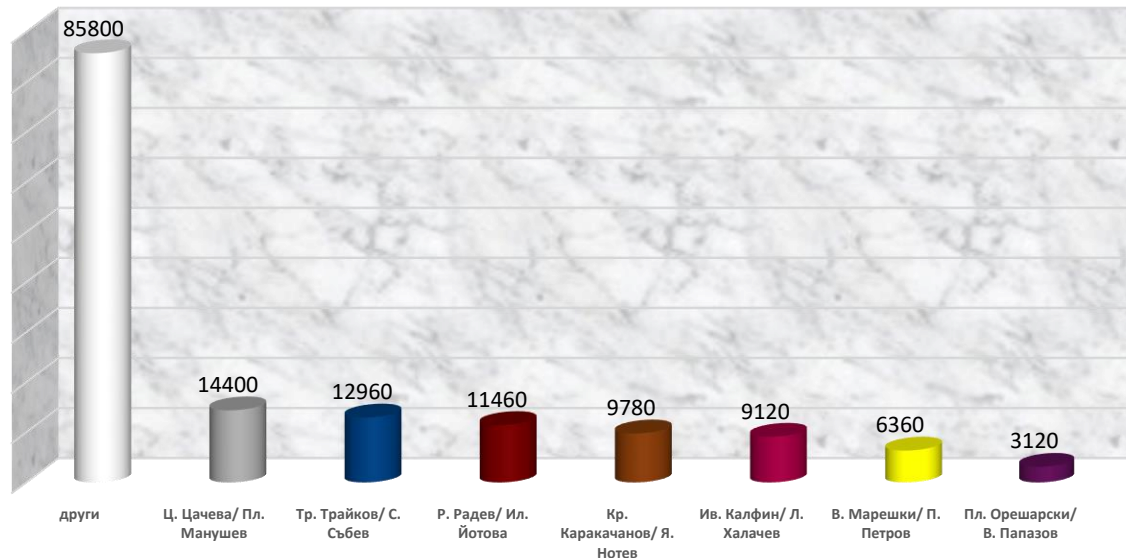


*Същата констатация е валидна участията на кандидатите в президентската надпревара за безплатните им агитационни прояви на екрана на програмите в БНТ.



*Като ефирно времетраене – брой участия, доминиращ превес имат безплатните форми над платените. По брой агитационни материали платените форми надвишават безплатните.

БНТ 1, БНТ 2, БНТ УЪРЛД - кандидати (времетраене в сек.)



Информационно - разяснителната кампания за произвеждане на референдум е твърде слаба. Тя включва четири безплатни встъпителни клипа и завършва само с два заключителни безплатни клипа, факт показателен за медийния интерес към референдума.

Констатации и заключения

- Отразяването на кампанията е по установените изисквания на споразумението между БНТ и участниците в кампанията. На сайта на медията присъства справка за заявени и платени форми, както и на договори.
- За цялата кампания е регистрирано едно искане за право на отговор (на г-н Марешки, засегнат от г-жа Дончева в „Още от деня“). Правото на отговор е осъществено в следващото издание на „Още от деня“.
- Медията отрази в един дебат надпреварата за кмет на община „Младост“ и концерта на Слави Трифонов за референдума.
- Кулминацията на кампанията е дебатът между г-жа Цачева и генерал Радев на 10.11.2016г. от 20.30 до 22 часа в ефира на Българската национална телевизия. Обществената медия е предоставила право на всички телевизии да се възползват от излъчването на дебата, но единствено програми “Канал 3” и “Би Ай Ти” са използвали тази възможност
- В програмата на „БНТ 2”, за изминалия период **няма платени форми**. 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 БНТ1. БНТ HD не отразява под никаква форма предизборната кампания.
- Главните теми през цялата кампания: решаването на бежанската криза, нови глобални и локални конфликти, развитието на връзките с Русия. В края на кампанията има увеличен интерес към резултатите от избор за президент на Съединените щати.
- Основният извод, който се налага, е липсата на директен сблъсък на платформи и тези на основните участници в кампанията.
- Кандидатите са водили кампанията си като за парламентарни избори, а не за президентски, вмениявайки си правомощия, които президентската институция няма.
- За разлика от други избори, кампанията е протекла сравнително спокойно, без език на омразата и сериозни нарушения.
- Българската национална телевизия е спазила принципите на плурализъм и е отразила обективно и равнопоставено проявите на кандидатите, регистрирани от партиите, коалициите и инициативните комитети.
- Няма установени нарушения на ИК и на ЗРТ.

ОБЩИ ИЗВОДИ:

- ❖ Националните обществени доставчици Българското национално радио (11 програми) и Българската национална телевизия (3 програми) по време на предизборната кампания за избор на президент и вицепрезидент и произвеждането на допитване /референдум се придържат изцяло към императивите на Закона: ИЗБОРЕН КОДЕКС - раздел IV и ЗАКОН ЗА РАДИОТО И ТЕЛЕВИЗИЯТА-чл.6, ал.2 т.1-8.
- ❖ Българското национално радио и Българската национална телевизия се съобразяват 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 и следват в програмите си принципите за безпристрастност, независимост, балансирано отношение към кандидатите, обективност и почтеност, зачитане на човешкото достойнство и личната неприкосновеност на кандидатите, справедливо участие в ефирното време.
- ❖ Националните обществени доставчици проявяват въздържаност за инициране на по-ярки медийни събития за програмно представяне на платформи и личностни качества на кандидатските двойки, като предлагат на аудиторията минимизиран брой диспути и дебати. По този начин инициативата преминава към програмите на търговските доставчици.

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.**

Предизборният период е разделен на три части - десетдневки. В първите десет дни не е отразено широко политическо участие.

През втория етап търговските доставчици активизират предизборната кампания в програмите си, увеличено е количеството на формите (платените и безплатните), което разнообразява палитрата на участие в програмите с високо обществено доверие. Вторият период е започнал с широкообсъждана фраза от представител на един политически субект („Бай...“) и е завършва със спешни промени в изборното законодателство (десет дни преди изборния ден).

Третата финална част от кампанията се очертава като най-силна по отношение на политическото участие.

От извършеното наблюдение се налага впечатлението, че политическата риторика, свързана с изборите и начина на говорене на кандидатите или представителите на партиите, коалициите и инициативните комитети, които олицетворяват кампанията, изместват на заден план темите за същността, функцията и ролята на президентската институция. От своя страна, програмите с високо обществено влияние, независимо, че акцентират върху теми, свързани с президентската власт и правомощия, като цяло не успяват да се противопоставят на общата тенденция и послания по-близки до парламентарни избори, отколкото за президентски.

Изказванията на кандидатите (или техните представители) се съсредоточават върху темата за мигрантите, песимистичните представи за предстоящото бъдеще, набелязват злободневните проблеми на обществото – безработица, бедност, проблеми в образованието, корупция и т.н. без да се открие начин за преодоляването им.

Въпреки че случаите на използване на език на омразата през този предизборен период са ограничени, такива бяха регистрирани.

БТВ

В изборната кампания за президент и за национално допитване БТВ се прояви като **активна медия**. БТВ Медиа Груп ЕАД е първият доставчик, който инициира, организира и излъчи **директен дебат** между основните претенденти за президентския пост. Доставчикът излъчи **общо шест безплатни диспути** между кандидатите за президент в различни конфигурации, но между водещите кандидати, за които предварителните електорални нагласи са отредили предни места според социологическите проучвания. Тази медийна политика среща **широк обществен интерес и отзвук.**

Кандидатите са се възползвали от предоставените възможности за участие и в двете форми на изява – платена и безплатна като наблюдението регистрира **доминиране на безплатните форми като времетраене.**

Чрез обозначени форми за платена агитация в програма Б ТВ на БТВ Медиа Груп ЕАД кандидатпрезидентските двойки присъстват така (клипове, платени репортажи и хроники).

ДАНИ ПО ФОРМИ

Платени форми



*Най-силно присъствие като брой и като времетраене в платените форми има съответно кандидатите Трайчо Трайков и Румен Радев – предимно клипове и платени репортажи.

Безплатно участие в програмата с висок рейтинг (БТВ) са регистрирали предимно кандидатите, за които предварителните електорални нагласи са отредили водещи места в социологическите проучвания.

Освен че организира шест безплатни дебата, доставчикът е избрал интересен подход при представянето на кандидатите за президент в индивидуалните участия, групирани по три начина – в семейна среда, заедно с партиен лидер или в отделно интервю.

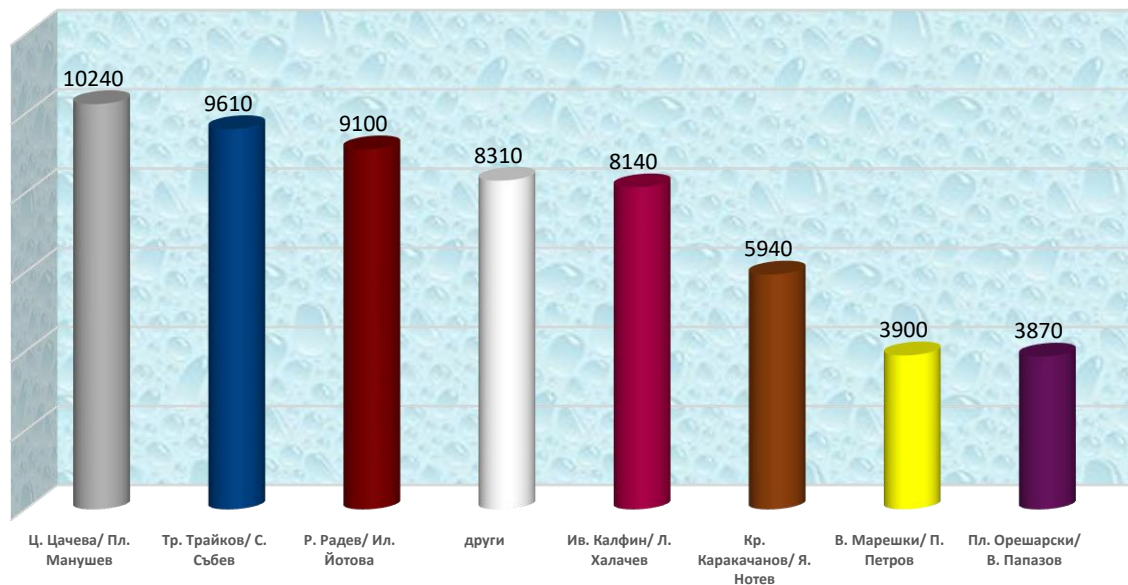
Доминиращи като жанр са **интервютата** на кандидатите, както и **дебатите**.

Безплатни форми



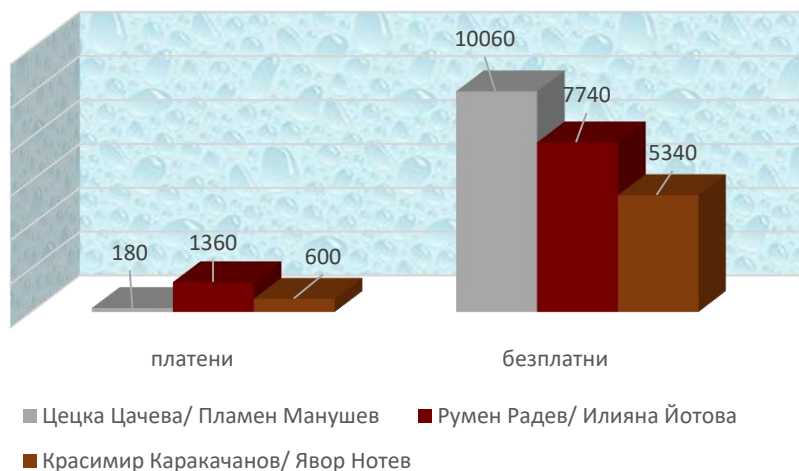
*Цачева, Трайков и Калфин имат почти равномерно участие като брой излъчени материали, при времетраенето предимство има Цачева, следвана от Трайков и Калфин

общо Б ТВ - кандидати (времетраене в сек.)



*Графиката представя сравнителните данни за първите трима кандидати като платено и безплатно участие, изразено в секунди.

Б ТВ - кандидати (времетраене в сек.)



В програма БТВ освен самите кандидати за президент и вицепрезидент, в рамките на кампанията говорители на конкретен ценностен или идеологически избор са били и редица политици, политолози, ПР експерти, социолози, журналисти, академични преподаватели.

По време на предизборната кампания, преди седмицата на балотажа, в рамките на редакционния избор, участват трима министри – представители на изпълнителната власт.

В техните изказвания липсва агитация, независимо че кратко (в рамките не повече от минута) споменават имена на кандидати за президенти или вицепрезиденти. Основните им послания обаче са в защита на правителствената политика.

В седмицата на балотажа шестима представители на изпълнителната власт, в това число и министър-председателят, са взели отношение към президентските избори в рамките на самостоятелни интервюта.

По време на предизборната кампания, без седмицата за балотажа, са участвали и политици от различни партии (депутати, партийни лидери и говорители), които са подкрепили определени кандидати.

Представителите на изпълнителната власт в предаванията на БТВ, по време на седмицата преди балотажа са участвали често. Обвързването на изхода от президентските избори с оставка на правителството, при евентуална загуба на кандидатът за президент, излъчен от ГЕРБ, **бавно промени духа на кампанията** и създаде усещане за неизбежност на предсрочни парламентарни избори. Това личи от изказванията на участвалите в предаванията министри и министър-председателя. По този начин, мажоритарният по същността си избор за държавен глава, наподобя парламентарен партиен вот.

Доставчикът е поръчал, финансирал и публикувал национално представително проучване на агенция “Маркет линкс” за електоралната подкрепа на кандидатите.

НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ

В изборната кампания за президент и за национално допитване НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ, в сравнение с БТВ, не показва толкова голяма активност в програмните решения.

НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ излъчи два **дебата** между претендентите за президентския пост, посочени от социологическите агенции като водещи, но не и между първите двама. Медията заложи на **индивидуалните участия и репортажите**.

Кандидатите са се възползвали от предоставените възможности за участие и в двете форми на изява – платена и безплатна като наблюдението отчита **доминиране на безплатните форми по времетраене**.

Чрез обозначени форми за платена агитация в програма НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ на Нова Броудкастинг Груп АД кандидатпрезидентските двойки присъстват така (хроника и клипове)

ДАНИИ ПО ФОРМИ

Платени форми



*И като брой, и като времетраене в платените форми доминира представянето на кандидатпрезидентската двойка на Реформаторския блок, следвана от Радев-Йотова.

Отказът на ген. Румен Радев да участва в дебати с Цеца Цачева и неявяването му в студиото на медията предизвика широк отзвук във всички български медии. Впоследствие вместо него участие по Нова телевизия предпочетоха кандидатът за вицепрезидент Илияна Йотова, представителят на инициативния комитет и други застъпници.

Медията смени формата от дебати в самостоятелни интервюта.

Кандидатите за президент бяха представени основно по три начина –

- в авторската рубрика “Карай направо” докато шофират;
- със самостоятелни интервюта;
- в интервюта съвместно с кандидати за вицепрезиденти.

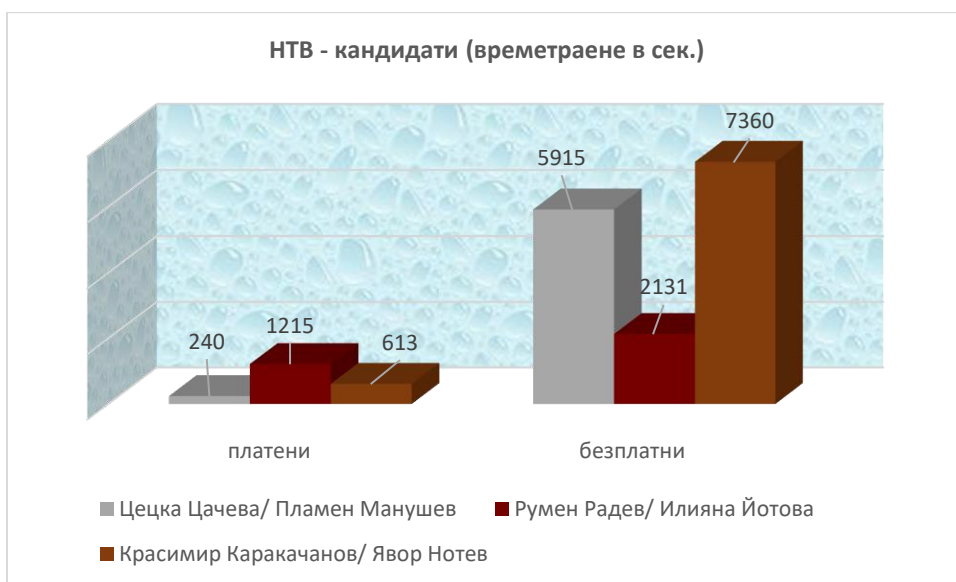
С най-голям обем индивидуални безплатни интервюта в началото на първи тур и в началото на втори тур на президентските избори, е кандидатът за президент Цеца Цачева.



*Прегледът на кандидатското присъствие при безплатните форми позволява да се твърди, че се разширява спектърът на участието в президентската надпревара, като комуникация с електората чрез търговския доставчик са потърсили и други кандидати.



*Сравнителни данни на първите трима кандидати като платено и безплатно участие, изразено в секунди:



*Констатация за големите търговски медии е присъствието на представители на изпълнителната власт, политици и лидери на партии, експертно участие – политолози, социолози, журналисти и др.

Предизборната агитация за президент и вицепрезидент на Републиката доминира в програма НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ над информационно-разяснителната кампания за референдум.

Репортажът е най-предпочитаният жанр за безплатно редакционно съдържание, което медията е посветила на изборите. Проблемни репортажи, сборни репортажи от цялостната кампания, репортажи по конкретни събития и т. н. са излъчени наред с индивидуалните интервюта и двата броя дебати в програма НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ.

Речта на омразата, изразена в нетолерантност спрямо определена етническа група, стана част от предизборните послания на кандидатите по време на дебат. Думите на един от тях

останаха без реакция от страна на водещите в предаването, което е **отбелязано от наблюдението и предложено за санкциониране.**

И в **двете големи търговски програми** липсваха мнения на граждани под формата на анкети или репортажи с две твърде незначителни изключения, което може да бъде сметено като липса на електорален глас в ефира. Цялото публично говорене по време на предизборната кампания се водеше от т.нар. лидери на мнения.

И НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ и БТВ не предоставиха достъпно медийно съдържание на хората със специфични нужди във възприятието. Единствено клиповете на ЦИК и платените клипове на №15 Калфин бяха придружени с жестомимичен превод, но те не са част от редакционния избор.

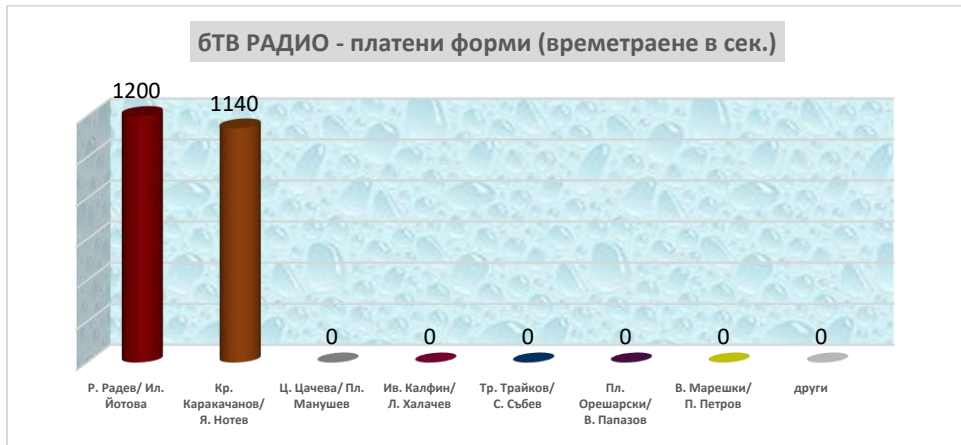
БТВ РАДИО И NOVA NEWS

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

Поради тази причина финалният доклад представя платените форми на предизборна агитация в двете радиопрограми.

БТВ РАДИО

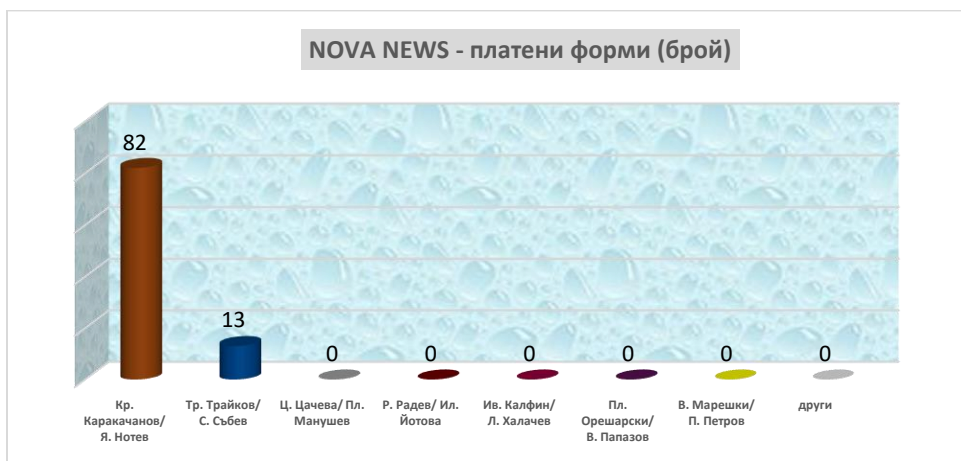
По време на цялата кампания са излъчвани платени клипове само на двама кандидати за президент № 13 Румен Радев, издигнат от Инициативен комитет и с подкрепа на БСП, и на № 19 Красимир Каракачанов, издигнат от “Обединени патриоти – НФСБ, АТАКА и ВМРО”.



*Като брой и времетраене Радев и Каракачанов си разменят местата в графиките, но това са единствените участници в политическата надпревара, които са избрали ефира на медията за своите платени послания към електората

NOVA NEWS

По време на цялата предизборната кампания са излъчвани платени клипове само на двама кандидати за президент на № 19 Красимир Каракачанов, издигнат от “Обединени патриоти – НФСБ, АТАКА и ВМРО” и на № 7 Трайчо Трайков №7/Коалиция “РЕФОРМАТОРСКИ БЛОК”.



*Аналогично на БТВ РАДИО и в NOVANEWS само двама участници предпочитат медията, чрез която да разпространят своите платени форми на предизборна агитация – г-н Каракачанов и г-н Трайков.

Поради преизлъчване на голяма част от съдържанието, съответно на програмите БТВ и НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ, изводите за двете програми и безплатното им съдържание са валидни и за БТВ РАДИО И NOVANEWS.

ДАРИК РАДИО

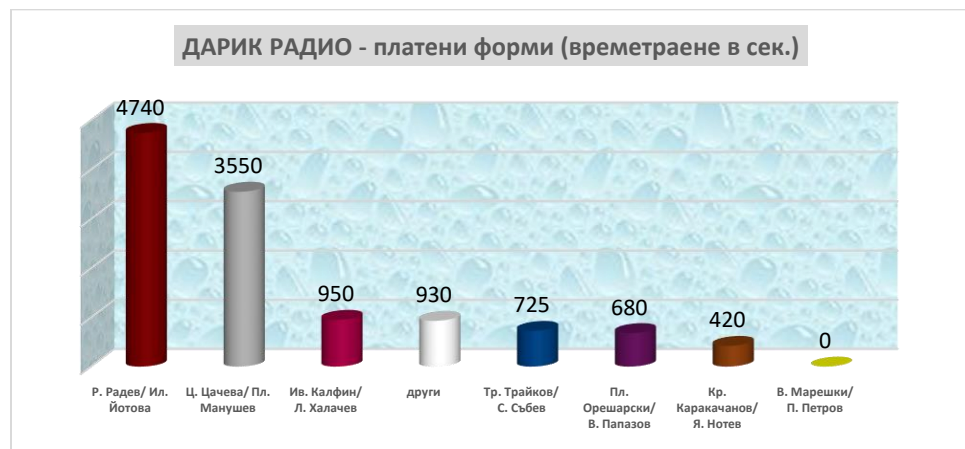
В програма ДАРИК РАДИО БЪЛГАРИЯ предизборната агитация беше поднесена на аудиторията сравнително балансирано. Излъчваните предизборни форми не са нарушили с обема си съотношението между предизборната тематика и други актуални политически, икономически и културни акценти в програмното съдържание.

По време на кампанията са отбелязани дълги отрязъци от програмата, особено в обедните и следобедни програмни територии, където въобще не присъства темата за изборите, въпреки традиционния сигнал “Дойдат ли избори, всички слушат Дарик радио”. Платените са концентрирани в сутрешните часове и са само под формата на хроники, а във вечерните новини и обзорното предаване “Денят” се включват безплатни форми – новини и репортажи

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

ДАНИ ПО ФОРМИ

Платени форми



*При платените форми (хроники) като брой и времетраене доминира участието на Радев-Йотова, следвани от Цачева-Манушев. Останалите участници бележат сравнително по-нисък брой участия.

Като безплатна форма в предаването “Седмицата” по традиция е организиран т.нар. “задочен диспут”. Излъчват се предварително записани разговори с представители на инициативни комитети, партии и коалиции предпочели доставчика за отправяне на своите послания към аудиторията.

Безплатни форми

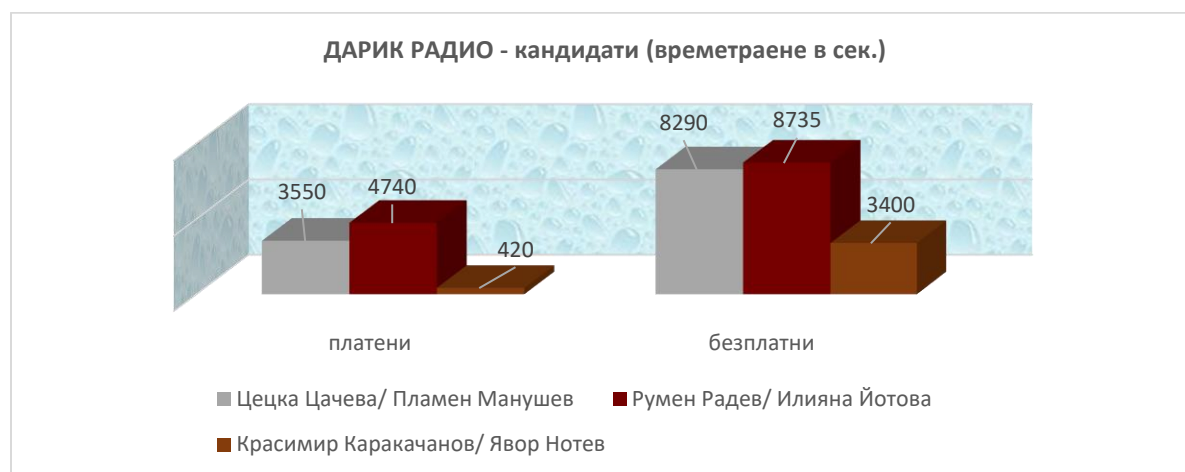


*На 10 ноември медията препредава като звук диспута между двамата претенденти Цеца Цачева и Румен Радев, излъчен от БНТ.

Наблюдението отбелязва с **негативен знак** факта, че в края на кампанията, преди първия тур на изборите, в новинарските си емисии **ДАРИК** допуска излъчването на репортажи, в които присъстват агитационни елементи – споменаване от репортерите на номерата на кандидатите в бюлетината, цитиране на преки призови за гласуване, отправяни от

кандидатите на предизборни прояви и др., което може да се приеме за необозначено, съгласно ИК, включване на агитационни форми в новините.

Илюстрацията за общото времетраене (платено и безплатно) на кандидатите показва същата конфигурация. Като времетраене доминира участието на двойката Радев-Йотова, следвана от Цачева-Манушев.



Предизборната кампания за президент и вицепрезидент намира значително място в програмата на ДАРИК РАДИО. Основните, а и част от сочените за второстепенни участници в кандидатпрезидентската надпревара припознават за поредна година медията като един от основните канали за отправяне на своите послания към аудиторията. В актуално-публицистичните предавания чрез журналистическите жанрове изборите присъстват сравнително редовно, водещите се стараят да осигурят чрез подбора на събеседниците си (политолози, социолози, блогъри, общественици) възможно по-широка палитра от мнения и оценки.

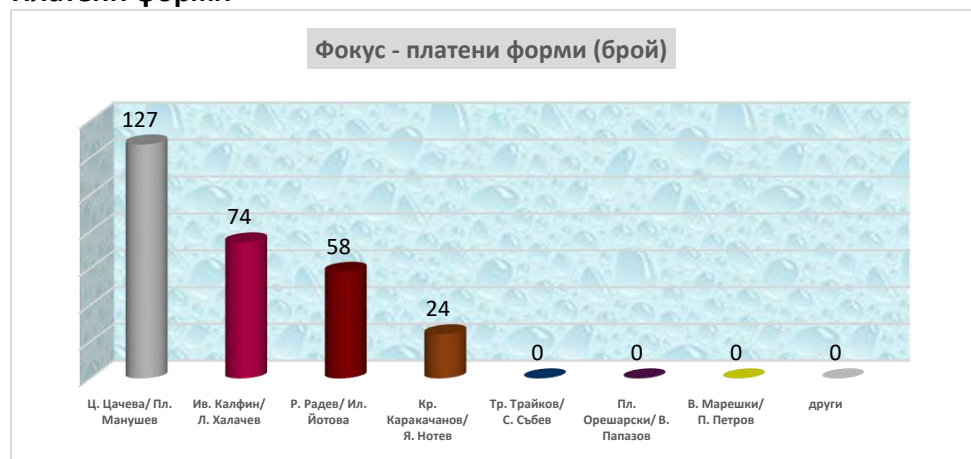
РАДИО ФОКУС

По време на предизборната кампания в програмите на други водещ аудиодоставчик Фокус - Нунти ООД не са установени безплатни предизборни форми в програмата. В сравнение с предходните предизборни кампании, отразявани по РАДИО ФОКУС-СОФИЯ, настоящата не се отличава по своя характер – предизборните форми се позиционират по установена в годините схема – кратка хроника след новинарска емисия. Пикът на предизборните форми е отбелязан 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. Интервютата с кандидатите **представят визията им за президентската институция и нейните правомощия, което наблюдението приема за отличително за избора на доставчика на фона общите констатации за политическото говорене.** Очевидно се дава възможност на аудиторията да се запознае с функциите и спецификата на институцията и ролята на президента.

ДАНИИ ПО ФОРМИ

Платени форми



*В програмата преобладава присъствието на предизборни форми на ПП ГЕРБ и КП „КАЛФИН-ПРЕЗИДЕНТ”. Останалите кандидати, участници в кампанията, имат съществено по-малко участие като брой и времетраене.

За разлика от предишни предизборни кампании, през тази **не се излъчват обичайните за програма „Радио Фокус София” музикални класации в изборния ден**, в които с гласуване за дадена песен се представят предварително резултатите от социологически проучвания за подкрепата на участниците в надпреварата.

В наблюдавания период програма **Радио Фокус-Пирин** излъчва само платени съобщения.



*И в тази програма преобладава присъствието на предизборни форми на ПП ГЕРБ и КП „КАЛФИН-ПРЕЗИДЕНТ”

СКАТ И ТВ АЛФА

Въпреки че програма СКАТ на доставчика на медийни услуги СКАТ ООД е търговска, а ТВ АЛФА на ПП Атака е обществена, наблюдението разглежда съдържанието им заедно, тъй като то е политически наситено по отношение на точно определен субект, участник в предизборната кампания - коалиция "ОБЕДИНЕНИ ПАТРИОТИ" и формира до голяма степен финалната картина на участието.

По време на целия период е видно значимо медийно присъствие чрез различни форми в двете наблюдавани програми на кандидатпрезидентската двойка на Обединените патриоти.

ТВ АЛФА

ПП АТАКА не осъществява агитация за други политически субекти извън себе си - партия АТАКА и за коалиционните си партньори като обща коалиция "ОБЕДИНЕНИ ПАТРИОТИ" по регистрацията в ЦИК. Изцяло доминира агитация, материали, участия и преки предавания на предизборни срещи само и единствено на политическата коалиция „Обединени патриоти – НФСБ, АТАКА, ВМРО“.

И тази предизборна кампания за избор на президент и вицепрезидент и отразяването ѝ по "АЛФА ТВ" е едностранчиво, този път не само за ПП АТАКА, нейни представители и събития на партията, а за регистрираната коалиция „Обединени патриоти“.



*Всички видове агитационни форми са **само за изборите за президент и вицепрезидент**. Агитационните форми като брой и времетраене са описани в таблицата с безплатни форми.

Докладът не разполага с таблица за безплатните участия като времетраене, тъй като не е необходимо и възможно графично изображение за 583 260 секунди или 9721 минути (162.1 ч.). На 04.11.2016. беше достигнат своеобразен връх с излъчването на 62 броя агитационни форми с продължителност 571 минути или 9 ч. и 31 мин. за наблюдаван период от 14 ч.

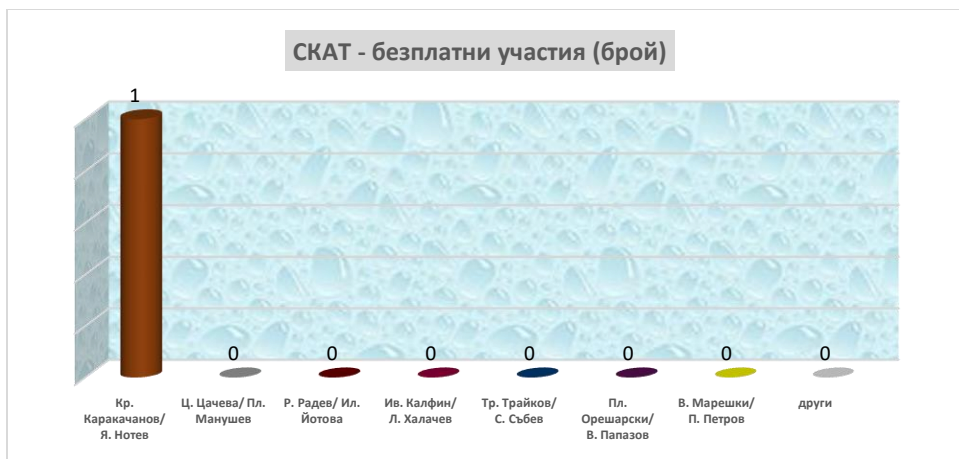
Установено е нарушение на ЗРТ. Използван е език на омразата спрямо бежанците.

СКАТ

Аналогът на АЛФА ТВ (обществен оператор) при търговските оператори – СКАТ разпространява предизборни материалите само за КОАЛИЦИЯ „ОБЕДИНЕНИ ПАТРИОТИ – НФСБ, АТАКА И ВМРО“. СКАТ ООД като дългогодишен генератор на политически субект не осъществява агитация за други политически формации извън собствената. По време на втория тур предоставя платено програмно време на ГЕРБ (3 броя).



*Обединени патриоти имат внушителен обем платени агитационни форми като времетраене в програмата СКАТ, в сравнение с безплатните



В двете програми СКАТ и ТВ АЛФА се констатира монохромно представяне на политически субекти, присъствие на политическа агитация е едностранчиво и асиметрично. В ТВ Алфа наблюдението откроява традиционно еднообразна информационна линия, в която доминира политическата агитация за една политическа формация. Самата програма е носител на политическа идейна платформа, от една страна, и от друга, е разпространител на строго едностранчиво медийно съдържание.

При доставчката на аудио-визуални медийни услуги "СКАТ" ООД казусът е аналогичен, макар и с формалната разлика, че тук политическият субект не притежава пряко удостоверение за регистрацията за осъществяване на телевизионна дейност, но е известен от миналото с анонса: "партия на телевизия СКАТ".

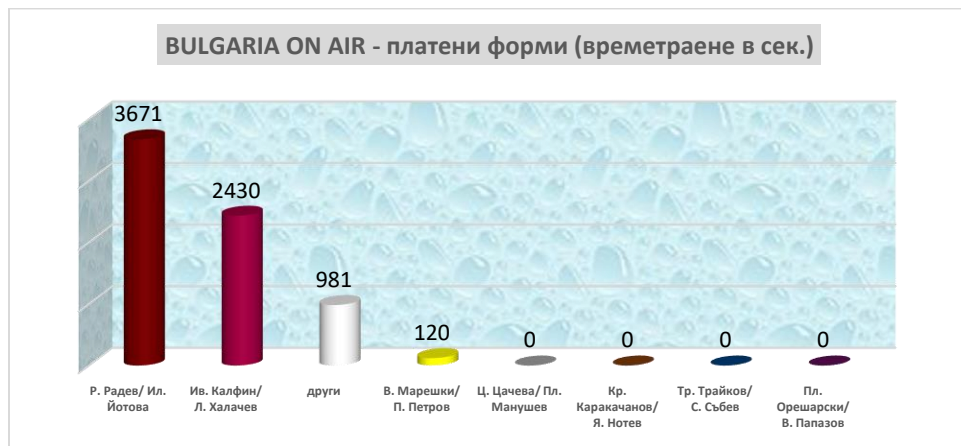
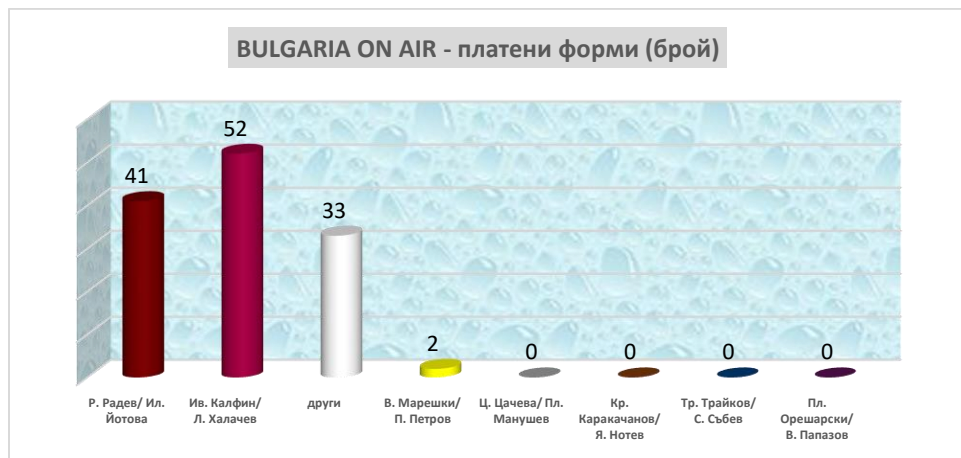
Съветът е констатирал и информирал за законовия дефицит при разпространение на програми, непосредствено ангажирани с политически субекти, или създадени от тях. Националното и общностното законодателство в ЕС не съдържат на този етап изрични ограничения спрямо подобни медийни проявления.

BULGARIA ON AIR

Програма BULGARIA ON AIR се вписва с умерена активност при отразяването на кампанията за президентските избори. При наблюдението се установява **по-голям брой на платените форми** - платен репортаж, интервю, клип.

ДАННИТЕ ПО ФОРМИ

Платени форми

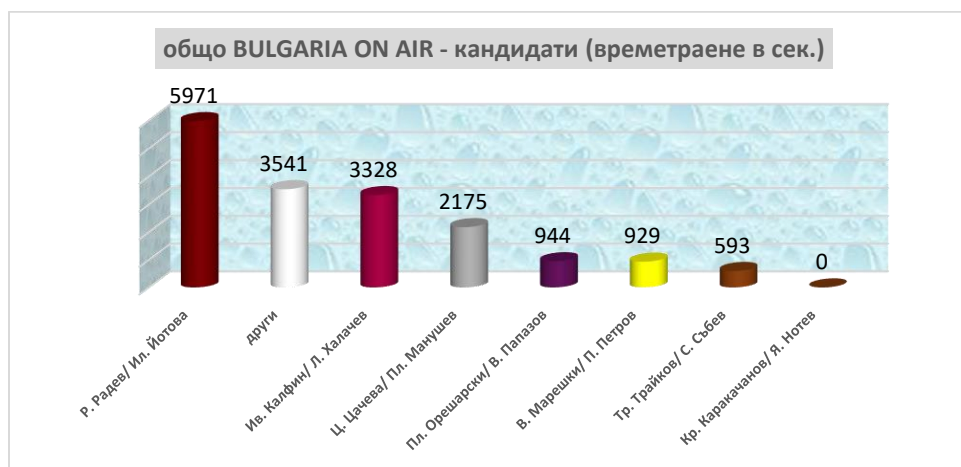


*Най-много платени репортажи и интервюта са излъчени за кампанията на Румен Радев-Илияна Йотова, издигнати от инициативен комитет. Клиповете са предпочитана платена форма. Най-много като брой са излъчените клипове за кампаниите на Ивайло Калфин - Любомир Халачев/ коалиция "КАЛФИН – ПРЕЗИДЕНТ", на Цецка Цачева- Пламен Манушев/партия "ГЕРБ", на Румен Радев - Илияна Йотова - инициативен комитет за издигане на независим кандидат за президент Румен Радев и независим кандидат за вицепрезидент Илияна Йотова.

Безплатни форми



*При безплатните форми се наблюдава предпочитание към интервю, като чрез тази форма няколко кандидати за президент (Ивайло Калфин, Трайчо Трайков, Румен Радев, Веселин Марешки, Пламен Орешарски, Цецка Цачева, Татяна Дончева) представят своите позиции за управлението на страната. Най-продължително като времетраене е интервюто с кандидата за президент Румен Радев.



Наблюдението установи, че в дейността си доставчикът на медийни услуги, разпространяващ програма BULGARIA ON AIR, се придържа стриктно към заложените в нормативните документи и принципи за обективно отразяване на предизборната кампания за президентските избори.

В емисия новини е излъчено портретиращо интервю за един от кандидатите за президент, което наблюдението възприема като **вид предизборна агитация в деня за размисъл**. Сезирана по компетентност е ЦИК.

ТЕЛЕВИЗИЯ ЕВРОПА

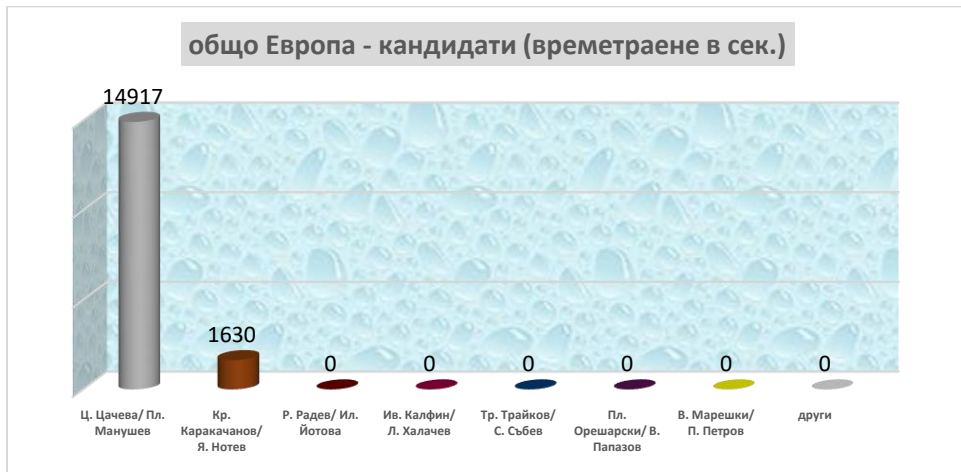
ТЕЛЕВИЗИЯ ЕВРОПА е програма с политематичен профил, в която преобладават емисии новини на всеки 30 мин. с ротация-повторение.

ДАННИТЕ ПО ФОРМИ

Платени форми



Безплатни участия



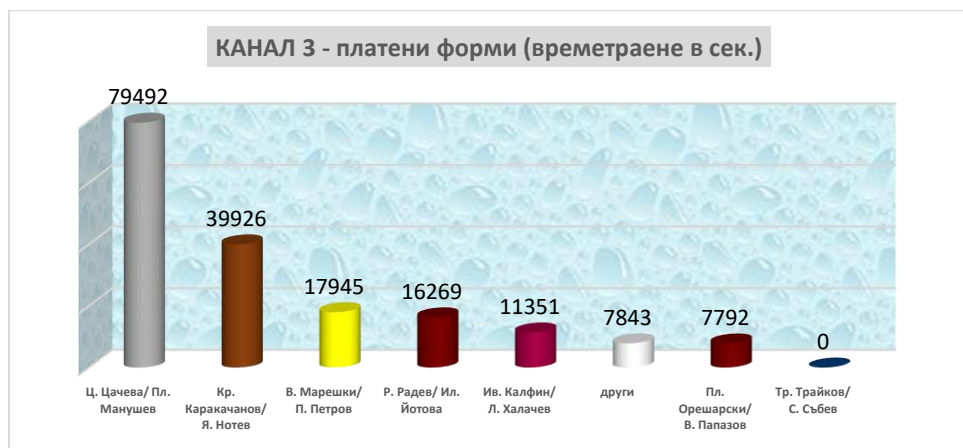
*Профилът на програма ТВ ЕВРОПА при отразяване на предизборни кампании не се отличава от други периоди. Продължава да доминира в платените и безплатните форми отразяването на **ограничен брой политически субекти** ГЕРБ и ОБЕДИНЕНИ ПАТРИОТИ .

Наблюдението установи, че в програма ТЕЛЕВИЗИЯ ЕВРОПА разпространява **ежедневна, информационно-разяснителна кампания** в новините, която се отнася до подготовката на изборите, хода на предизборната кампания, организационната работа по време на кампанията и в изборния ден, начина на гласуване. Във връзка с темата за изборните секции зад граница медията разяснява и съпоставя практиките на Германия, Гърция и Турция за гласуване в чужбина. Платени предизборни материали на ЦИК не са включени. По време на предизборния период има наситено медийно съдържание с коментари и анализи на експерти – политолози, социолози и др. Под формата на кратки интервюта във втория тур на изборите в почти всички емисии новини е излъчен коментар на политически анализатори, съдържащ политическа оценка срещу определен кандидат.

КАНАЛ 3

Програма КАНАЛ 3 на доставчика на медийни услуги Елит медиа България ЕООД се отличава с разпространяването на **репортажите, които се излъчват на живо и са с голямо времетраене. Преобладава платената предизборна агитация** като времетраене и брой.

ДАННИ ПО ФОРМИ Платени форми

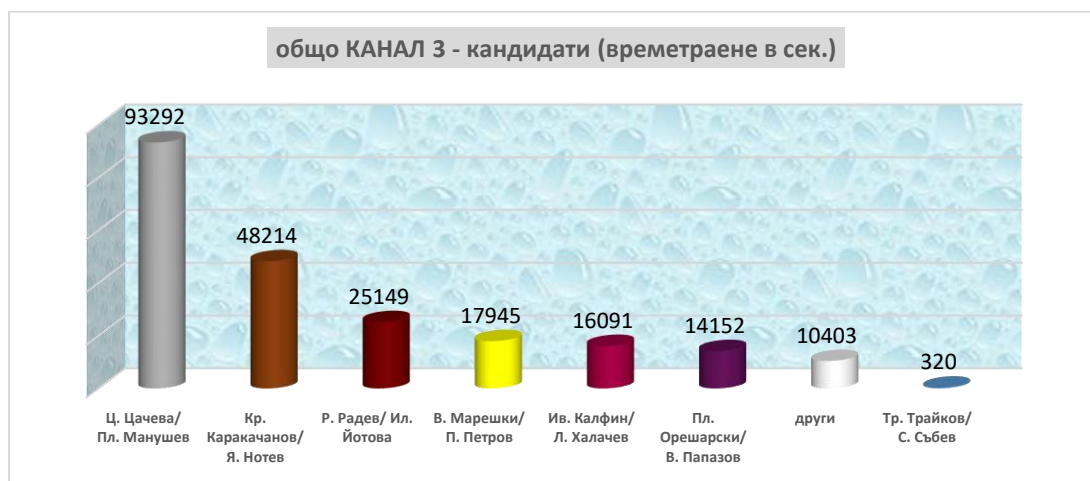


*репортажите и хрониките са най - предпочитаната форма за агитация, има и интервюта и клипове. Трябва да се отбележи, че Най-активно е представянето на Цачева–Манушев (ГЕРБ), Каракачанов – Нотев (КП Обединени патриоти), Веселин Марешки, Радев – Йотова (подкрепяни от БСП), Калфин – Халачев (КП Калфин - Президент).

Безплатни участия



*През първите два дни от откриването на кампанията са излъчени безплатно директни репортажи на същите кандидати.



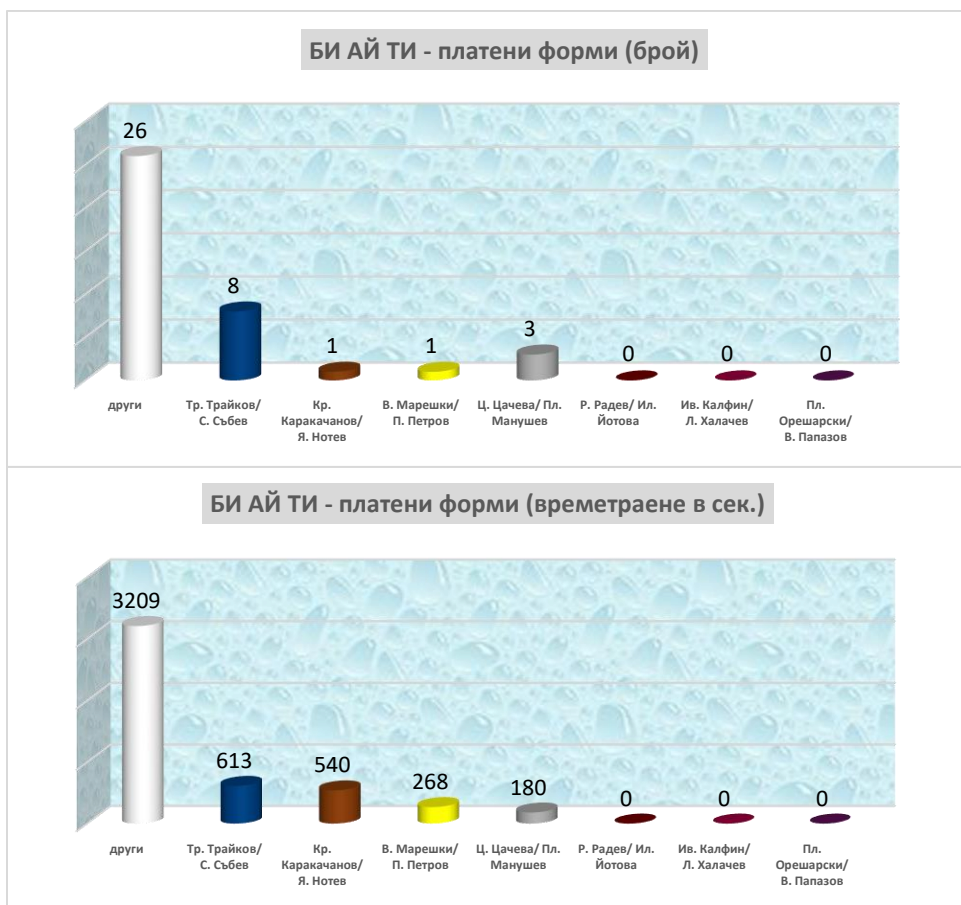
Доставчикът преизлъчва дебата между Цеца Цачева и Румен Радев. Тази възможност бе предоставена от Българската национална телевизия.

БИ АЙ ТИ (ВІТ)

Наблюдението на съдържанието в програма БИ АЙ ТИ (ВІТ) на доставчика на медийни услуги Би Ай Телевизия ООД констатира **стремеж за показване на различни гледни точки**, равнопоставеност на кандидатите (видно от графиката за безплатните участия) и актуалност. Доставчикът си поставя за цел да таргетира както българите, живеещи в страната, така и **българите в чужбина**.

ДАНИИ ПО ФОРМИ

Платени форми

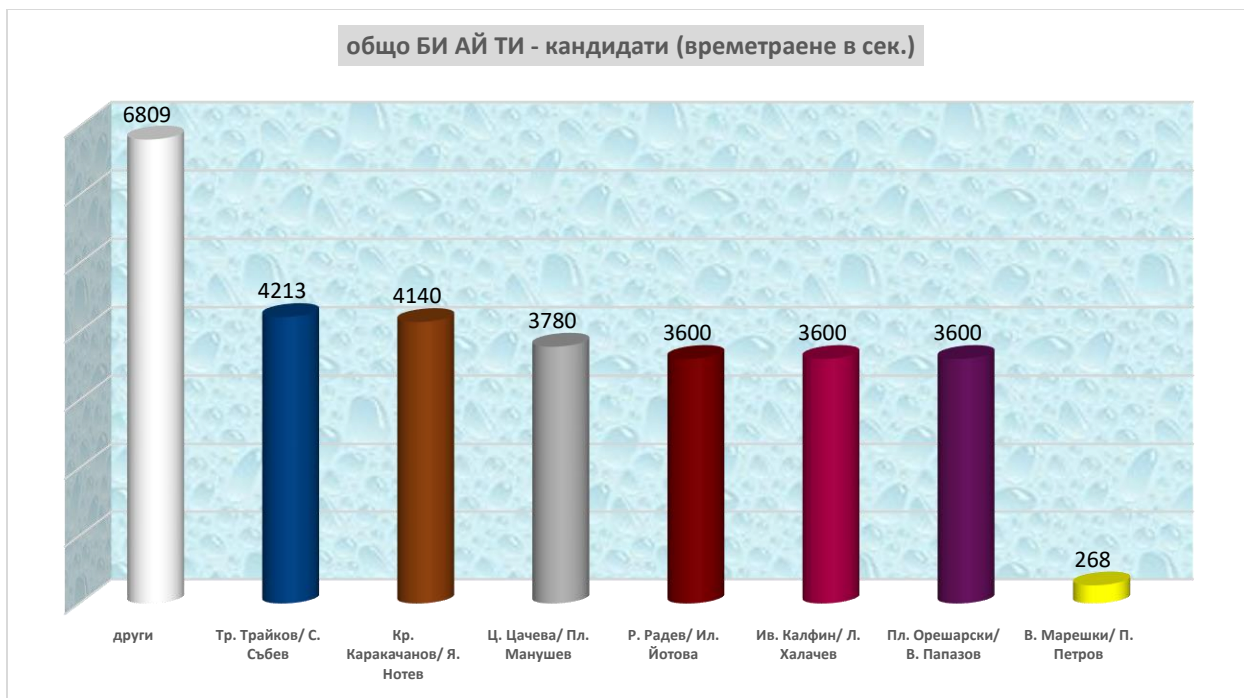


*В платените форми най-сериозно е присъствието на агитационните материали за Татяна Дончева, следвана от коалиция „Реформаторски блок“, коалиция „Обединени патриоти – НФСБ, АТАКА и ВМРО“. Използваните форми са клипове, хроники, репортажи.

Безплатни участия



По отношение на безплатните форми – 7 индивидуални политически интервюта с обща продължителност 6 часа и 51 минути с Трайчо Трайков, Ивайло Калфин, Красимир Каракачанов, Цецка Цачева, Румен Радев, Пламен Орешарски и Татяна Дончева, **доставчикът е гарантирал равнопоставеност на участията**. Това се отразява и на общата графика, която включва платени и безплатни участия общо.



ИНОВАТИВНИ ФОРМИ

Наблюдението регистрира интересен и малко необичаен за българския ефир формат на излъчените безплатни форми в ВІТ. Вместо традиционните дебати, тук е предпочетено индивидуално политическо интервю с претендентите, които застават един по един срещу трима журналисти. Не са спестени „трудните“ въпроси.

ЕВРОКОМ

В програма ЕВРОКОМ на Евроком Национална кабелна компания ООД е констатирано отчетливо присъствие на по-малките политически субекти в платените форми през целия предизборен период. Не е констатирано медийно поведение, което да се отклонява от професионалните стандарти. Водещите предпазват аудиторията от внушения и манипулативни твърдения. Предоставено е време на зрителите да се обадят и да изложат мнението си по различни политически, икономически и социални теми.

ДАНИИ ПО ФОРМИ

Платени форми



*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.

Безплатни участия

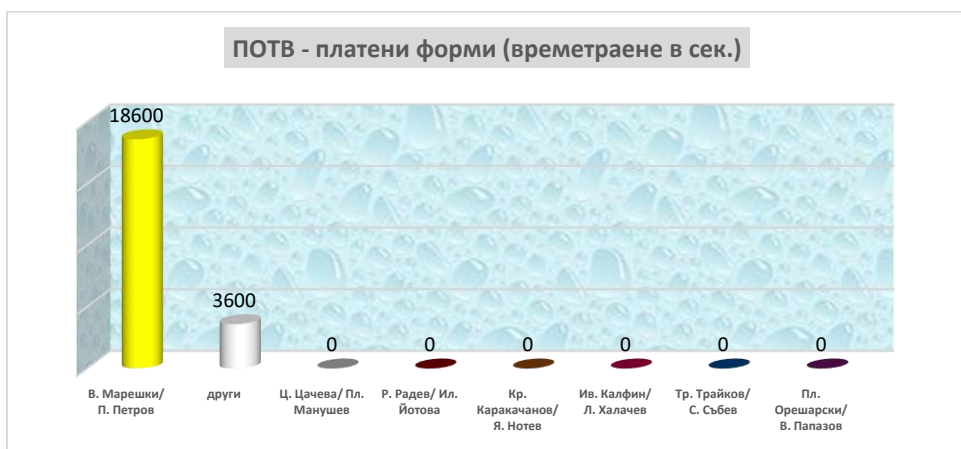


*Безплатните участия като брой и време са по-малко от платените

Доставчикът не предоставя много програмно време за участие на социолози и политолози в предаванията. В програмната схема не са включени нови предавания специално на предизборна тематика.

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. Доминиращата предизборна агитация е **по-отчетливо представена в кампанията за референдума и по-слабо за президентските избори**. Формите са изцяло платени.



*Излъчените хроники, клипове и интервюта са обозначени като платени форми.

КИС 13

В тази програма наблюдението не е установило голям обем предизборни форми, като излъчването стартира след първата десетдневка на кампанията. Разнообразието също не е голямо – клипове, хроники и един репортаж, които са позиционирани в праймтайма.



ТВВ

Слаба интензивност на предизборни форми и в тази програма. Излъчените материали са само на кандидати, които са посетили Видин в предизборната кампания.



КАНАЛ 0

Отразяване на предизборната кампания за президент и вицепрезидент на републиката и информационно-разяснителната кампания за националния референдум на 6 ноември 2016 г. в телевизионна програма "Канал 0", създадена и разпространена от доставчика на медийни услуги Вирджиния - Ер Ен ЕООД, е наблюдавано в реално време. Разпространени са 10 броя предизборни материали с продължителност 3680 сек., отразяващи кампания на кандидата за президент Цецка Цачева и кандидата за вицепрезидент Пламен Манушев на Партия "ГЕРБ" в репортажи и хроники.

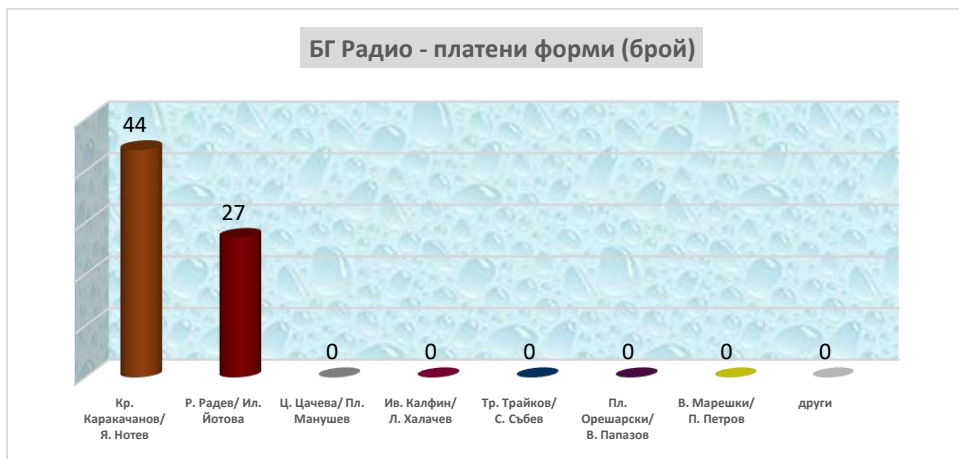
В съответствие с изискванията на Изборния кодекс (ИК):

- всички предизборни материали са ясно отделени от другите части на програмата чрез визуални и звукови средства - аудио-визуален знак "Президентски избори 2016" (чл. 179 от ИК).
- информацията, че купуването и продаването на гласове е престъпление се съдържа във всеки един от агитационните материали (чл. 183, ал. 2 от ИК).

При прегледа на страниците на доставчика на медийни услуги Вирджиния - Ер Ен ЕООД доставчикът е предоставил информация за условията, реда за предоставяне на време за отразяване на предизборната кампания и тарифите по-късно от установения срок.

БГ РАДИО

Излъчените предизборни форми са **само платени** – клипове на двама кандидати



ЕНДЖОЙ/ N-JOY

Радиопрограма ЕНДЖОЙ/N-JOY на доставчика на радиоуслуги Радиокompания Си. Джей ООД разпространява платени форми (клипове)



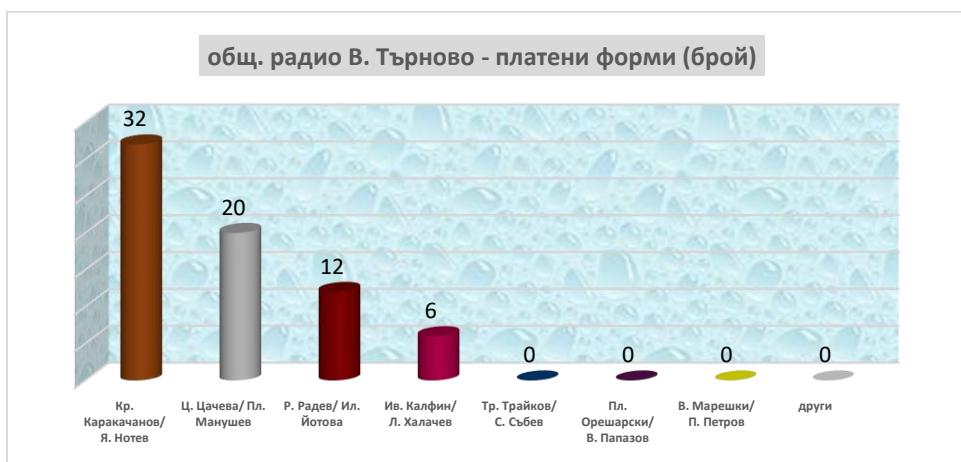
ОБЩИНСКО РАДИО В. ТЪРНОВО

Общинско радио В. Търново, въпреки спецификата на президентските избори и факта, че е с местен обхват, още след старта на кампанията успява да привлече посланията на първите две, според социологическите проучвания, кандидат-президентски двойки, фаворити в предизборната надпревара (Румен Радев – Илияна Йотова и Цеца Цачева – Пламен Манушев). Излъчени са предизборни съобщения (хроника) за предстоящо откриване на кампаниите на претендентите, както и репортажи от самите прояви. Опитът от предишни години говори, че предпочитанието на Общинското радио от участниците в изборите се дължи както на водещото му място и завоюван авторитет сред местните медии, така и на факта, че при разпространението на сигнала доставчикът комбинира съвременни (интернет) и класически методи – ефирно и кабелно излъчване, като чрез

последното програмата гарантирано достига до абонатите си във всички села от общината, където често е единствения достъпен информационен източник.

До края на кампанията, включително балотажа, доставчикът разпространява **само платени форми за президентските избори.**

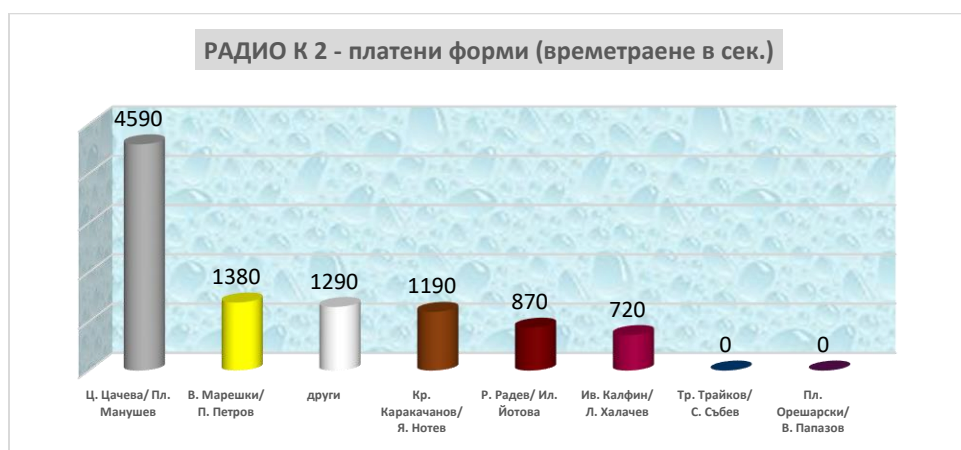
В предаванията неколккратно са излъчени новини и интервюта с представители на Районната изборителна комисия (РИК) – В.Търново с разяснения относно технологията на вота.



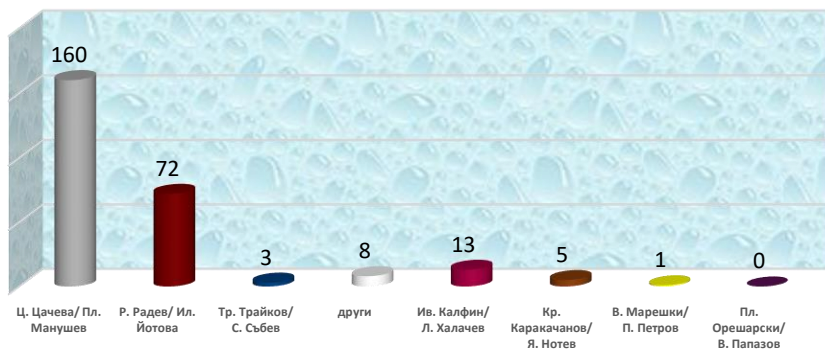
*Прави впечатление, че сред платените форми фигурират не само хроники и репортажи, директно свързани с кандидат-президентите на ИК “Радев Йотова” и ПП ГЕРБ, а такива от името на местните им представители и структури, които организират срещи и събрания в подкрепа на поддържаните от тях кандидати.

К 2

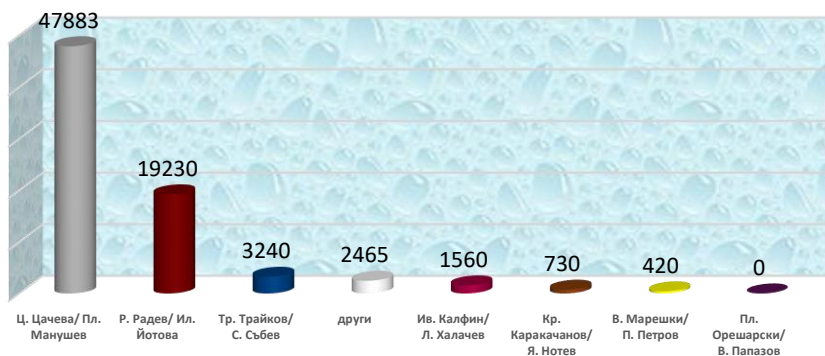
Интензивно отразяване на предизборната кампания. Преобладават безплатните форми – предизборни хроники и интервюта. Те са позиционирани равномерно във всеки отделен час, не само в или след новините. Всички са обозначени. Платените предизборни форми са предимно клипове на двама от кандидатите с увеличена честота в последните дни на кампанията и между двата тура. През целия период се излъчват клипове от разяснителната кампания на ЦИК за Парламентарни избори.



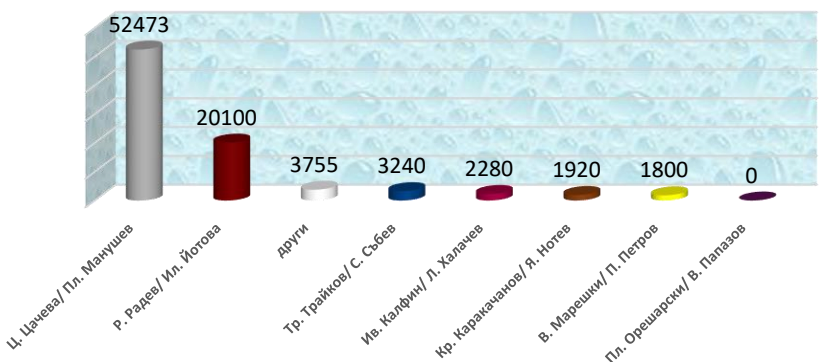
РАДИО К 2 - безплатни участия (брой)



РАДИО К 2 - безплатни участия (времетраене в сек.)



общо РАДИО К 2 - кандидати (времетраене в сек.)



Търговските доставчици обозначават със звуков сигнал в началото и в края на излъчването на предизборната агитация. С малки изключения се съдържа информация за платена форма, както и задължителното изречение „Купуването и продаването на гласове са престъпления“. Има информация за сключените договорите с партиите, коалициите и инициативни комитети на интернет страниците, като своевременно се обновява, когато има сключени нови.

РАДИО ФМ +

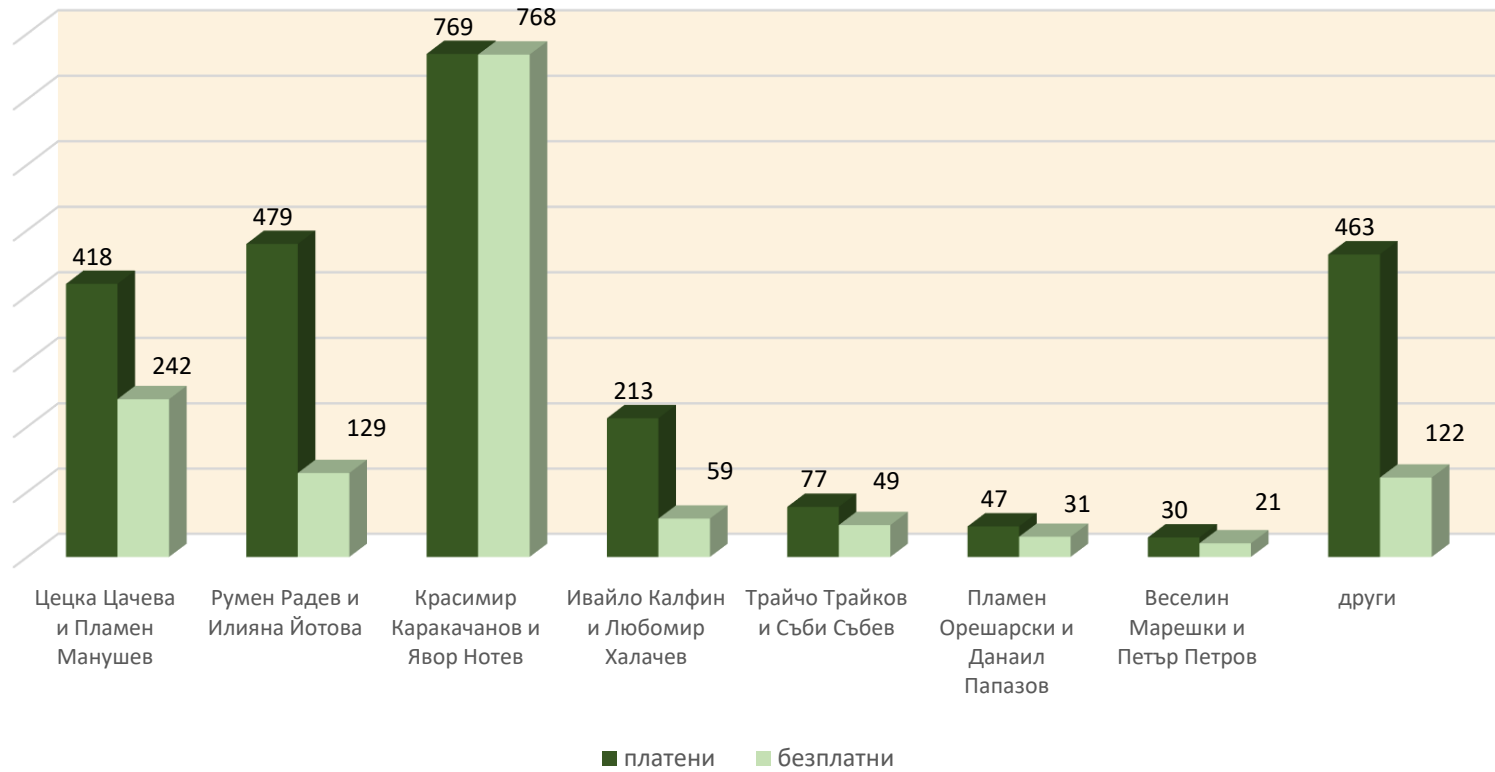
Предвид специализирания профил на „Радио ФМ плюс“ за аудитория от 20 до 45 години, формат АС, слабо присъствие на предизборната тематика е съвсем разбираемо. При платените агитационни форми предпочитание за отправяне на политически послания към аудиторията е изявила единствено ПП ГЕРБ. Агитационни форми за референдума в хода на цялата предизборна кампания не са констатирани.

Общо платени агитационни форми: 17 бр. с времетраене 1020 секунди.

**ФОРМИ – ОБЩО /платени и безплатни/
Търговски доставчици на медийни услуги**

кандидати/ брой, видове участия	Б ТВ		Нова телевизия		радио Фокус		Дарик радио		Европа		България Он ЕР		Би Ай Ти		Канал 3		Скат		Алфа		Евроком		БГ Радио		Енджой		бТВ радио		радио nova news		Радио К 2		Общ. радио В. Т.		ТВВ		Кис 13		ПОТВ		общо участия				
	плат.	безпл.	плат.	безпл.	плат.	безпл.	плат.	безпл.	плат.	безпл.	плат.	безпл.	плат.	безпл.	плат.	безпл.	плат.	безпл.	плат.	безпл.	плат.	безпл.	плат.	безпл.	плат.	безпл.	плат.	безпл.	плат.	безпл.	плат.	безпл.	плат.	безпл.	плат.	безпл.	плат.	безпл.	платени	безплатни					
Цецка Цачева и Пламен Манушев	3	13	4	14	127		51	27	103	11		2	3	1	90	2	3										7		5	14	160	20									418	242			
Румен Радев и Илияна Йотова	30	10	25	13	58		99	21			41	2		1	42	2					26		27		49		40	7		1	29	72	12					1					479	129	
Красимир Каракачанов и Явор Нотев	10	5	10	10	24		21	8	17				1	1	28	2	381	1		725			44		50		57	5	82	6	9	5	32					3					769	768	
Ивайло Калфин и Любомир Халачев	1	13	12	10	74		39	10			52	1		1	13	2										12		4		5	1	13	6			2			1					213	59
Трайчо Трайков и Съби Събев	31	14		10			20	8				1	8	1		1											5	13	6		3				3			2						77	49
Пламен Орешарски и Данаил Папазов	11	5	13	7			17	7				1		1	5	4											2		4						1								47	31	
Веселин Марешки и Петър Петров	3	5	5	7							2	1	1		9												4		3	1	1								9				30	21	
други	11	11	5	46			30	12			33	4	26	1	9	4											9		9	1	8			6		28	2				463	122			

Общо: брой, платени/ безплатни



НАЦИОНАЛЕН РЕФЕРЕНДУМ

Въпросите на Националния референдум, на който гражданите на Република България гласуваха с „Да“ или с „Не“:

1. Подкрепяте ли народните представители да се избират с мажоритарна избирателна система с абсолютно мнозинство в два тура?
2. Подкрепяте ли въвеждането на задължително гласуване на изборите и референдумите?
3. Подкрепяте ли годишната държавна субсидия, отпускана за финансиране на политическите партии и коалициите, да бъде един лев за един получен действителен глас на последните парламентарни избори?

Информационно-разяснителната кампания за референдума беше слаба като отразяване в електронните медии. Не прозвуча ясно позицията на политическите сили с много малки изключения. Кампанията за референдума беше пренебрегната за сметка на кампанията за избор на президент и вицепрезидент, която концентрира „интереса“ на медиите.

Малкото на брой форми на разяснителна кампания не бяха **разнообразни и като жанрова форма**.

Логично, отразяването на националното допитване, като форма на пряка демокрация, намери своето място в програма Б ТВ. Референдумът беше инициран от предаването „Шоуто на Слави“ и по този начин доставчикът разполагаше със сериозен инструментариум за активна медийна кампания по отношение на референдума, с какъвто не разполагаха останалите доставчици.

Най-активна в програмата кампанията беше в последните десет дни. Освен че се появиха платени агитационни форми за референдума, водещите активно търсеха позициите на политическите субекти по трите въпроса в референдума. „Шоуто на Слави“ анонсира голям брой послания на граждани, музиканти, актьори, журналисти и други популярни в обществото личности.

Общият брой на безплатните форми, агитиращи за референдума, е 53 с програмна продължителност 14 870 сек.

Излъчването и разпространението на платени форми на отразяване на информационно-разяснителната кампания са отделени чрез звуков или аудио-визуален знак, който съдържа надпис или звуково съобщение, че материалът е платен. Има едно изключение.

В изпълнение на правомощията на СЕМ, сигналите за констатираните нарушения са изпратени в ЦИК. По 19 от тях Комисията се е произнесла с решение.

Те са свързани с:

- разпространяване на платено съдържание без това да е изрично обозначено (чл. 179) на следните доставчици: Радиокомпания Си.Джей ООД за програма ЕНДЖОЙ, Община В. Търново за програма ОБЩИНСКО РАДИО В. ТЪРНОВО, Евроком Национална кабелна телевизия за програма ЕВРОКОМ, БТВ Медиа Груп за програма БТВ радио;
- оповестяване на социологически данни без необходимата информация – кой е поръчал и финансирал проучването (чл. 205, ал. 1 и 2). Този вид нарушение е най- често срещан (10 бр.) на следните доставчици – РТЕ НЕТ ООД за програма NOVA NEWS, Нова Броудкастинг Груп за програма НОВА ТВ, Евроком - Национална Кабелна Телевизия ООД за програма ЕВРОКОМ, БТВ Медиа Груп за програма Б ТВ, Фокус Нунти за програма РАДИО ФОКУС-СОФИЯ;
- огласяване на междинни резултати от допитване до общественото мнение в изборния ден на балотажа (чл. 205, ал. 5) на Инвестор.бг за програма BULGARIA ON AIR;
- разпространяване на платен клип с наличие на религиозни знаци и изображения (чл. 183) на Телевизия Европа АД за програма ТВ ЕВРОПА;
- разпространяване на платен клип за Референдума без обозначение и без оповестен договор на страницата на доставчика (чл. 179 и чл. 180) на доставчика Сат ТВ ООД за програма ПЛОВДИВСКА ТЕЛЕВИЗИЯ ТРАКИЯ.

По три сигнала ЦИК не намира достатъчно основания за доказано нарушение. Те са свързани с оповестяване на социологически данни без необходимите реквизити – кой е поръчал и финансирал проучването (чл. 205, ал. 2).

СЕМ е изпратил сигнал до Комисията за защита на личните данни за установено нарушение (публикувани лични данни) на интернет страницата на Радио ФМ - Плюс ЕАД

КАМПАНИЯ: ФАКТОРИ НА ВЪЗДЕЙСТВИЕ

ПРЕДИЗБОРНАТА КАМПАНИЯ 2016 бе окачествена от професионални анализатори и медийни наблюдатели като приключила, преди да започне официално.

Предшестващата официалното обявяване медийна предизборна кампания беше многопосочна и в нея присъстваха всякакви политически представителства и жанрови възможности.

Резултатите от изборните етапи водят до извода, че тази кампания **не бе доминирана и дирижирана от медиите**, въпреки значителното им участие в отразяването ѝ. **Оповестените законосъобразно резултати от социологическите проучвания се разминаха с реалните.** Факт, който дълго време ще дава поводи за аналитични размисли на политолози, социолози, пиари и журналисти.

ГЛОБАЛНИТЕ влияния са проектирани в дебатните позиции и кандидатските послания именно в тази предизборна кампания:

Мигрантската криза и националните ѝ проекции (мерки за охрана на граничното пространство, хуманитарни кризи с бежанци в съседни държави, създаване на паравоенни формирания и граждански оценки за този процес);

Световни и континентални поляризации от нов тип – деструктуриращи процеси в ЕС (Brexit), противостоене Запад-Изток (санкционна политика спрямо Русия, създаване на БРИКС, компроматен импийчмънт в Бразилия), военни локални и регионални конфликти (Донбас, Афганистан, Кюрдистан), нови политически и икономически алианси (протести срещу ТТИП, споразумение с Канада);

Кризисни ситуации, терористични актове и национални, етнически и цивилизационни ежедневни конфликти от всякакъв вид;

Изборна кампания с непредвиден край и участие на несистемни кандидати в държавата с имидж на световен лидер (прелиминарни избори Сандърс-Тръмп, медийни двубои Клинтън-Тръмп, изборът на Тръмп, избор на кмет в Лондон, противоречиви избори за генерален секретар на ООН)

НАЦИОНАЛНИТЕ особености присъстваха дълго време преди изборната кампания да стартира в медийното говорене - политика на доходи, осигуряване, образование, здравеопазване, проблемна бизнес и комуникационна среда, постоянно критикувана съдебна система, прегрупиране в балансиращите политически субекти (ДПС, ДОСТ).

Политическите и медийните анализатори отчетоха гореизброените фактори при щрихирането на завършения портрет на приключилата кампания и оценката на резултатите от нея, както и последвалите я събития в националното политическо пространство.

ИЗВОДИТЕ на настоящия доклад са съсредоточени върху представено в звук и картина **медийно съдържание, съотнесено към предизборната агитация** (като задължителен термин по действащото законодателство):

Извършеният мониторинг по повод предизборната кампания констатира една **не много динамична и интензивна кампания**.

Медиите съобразиха предизборните си програмни сегменти с всички стари и нови изисквания, рестрикции и препоръки на Изборния кодекс, с малки изключения:

- Споразумението между ЦИК като водещ гарант по спазването на изборния регламент и Съвета за електронни медии като национален регулаторен орган, оторизиран да осъществява надзор върху отразяването на изборите на държавни органи, съгласно чл.33, т.3 от Закона за радиото и телевизията изгради **устойчива и ефективна форма на съвместни регулаторни мерки** за превенция на възможни нарушения във времето на предизборната кампания;
- **Равнопоставено и балансирано бе представянето на различните кандидати** в предложените по ИК или създадени от самите медии форми: платени и безплатни. Преобладаването или дефицитът им в отделни наблюдавани телевизионни и радиопрограми е продукт на съществуващата изборна регламентация, която ги допуска;
- Представянето на кандидатпрезидентските двойки бе осъществено **в съответствие с предварителните нормативи**: по ИК, ЗРТ, сключени Споразумения, обозначено възмездно и безвъзмездно участие, равнопоставен достъп до медийно пространство (с минимални персонални изключения)
- В непълен обем са изпълнени административните задължителни предписания за обозначения, прозрачни договорни отношения, оповестени източници на поръчки и финансиране за проучвания. **Наблюдаваните нарушения** в началото на кампанията са описани и препратени по компетентност в ЦИК и след оперативни предписания и решения на Комисията **са отстранени** от доставчиците на медийни услуги;
- Информационно-разяснителната кампания на ЦИК е добре застъпена с фокус върху задължителността;
- Не са налични, за съжаление, обаче, специално подготвени за разпространение в медиите материали за гласуващите за първи път млади граждани, повече достъпно медийно съдържание за хората със специфични потребности, възможности за мобилно гласуване, перспективи за електронен вот.

Резултатите от нововъведенията и промените в законовата уредба в последните години имат видима проекция в медийното пространство:

Налице е **отчетливо аудио и аудиовизуално разграничаване на платените от безплатни форми** на агитация, с някои незначителни изключения;

Социологическите проучвания в по-голяма степен са с ясно авторство и възложителство, с индекс за финансови източници;

За пръв път в изборния ден и деня на окончателния избор/балотаж медиите електронните медии **не разпространиха нерегламентирани форми на публикуване на резултатите**. Затова пък в изборния ден програмите с висок рейтинг си „устроиха“ своеобразно състезание за излъчване на резултатите от социологическите проучвания от 3 до 6 минути преди законоустановения час.

В програмите на електронните медии присъстват все **по-малко иновативни решения**. Наблюдението, а и слушателско-зрителските мнения отбелязват присъствие на значителен брой експерти, политолози, анализатори. Представителите на изпълнителната власт имат монгобройни участия в предаванията. Обвързването на изхода от президентските избори с оставка на правителството, при евентуална загуба на кандидата на ГЕРБ промени кампанията и създаде усещането за неизбежност на предсрочни парламентарни избори. Почти всички министри, включително премиерът, са говорили в тази посока, **измествайки вниманието от личността на кандидатите за президент към управлението на страната**. По този начин **мажоритарният по същността си избор за държавен глава претърпя развитие към парламентарен партиен вот**.

Като **положителен** следва, без съмнение, да се отчете **пробивът на дебатите** като директен сблъсък между водещите кандидати. Тази най-атрактивна и директно привлекателна за аудиторията форма, „забравена“ от електронните медии след известни проблемни резултати отпреди години получи признание и зрителски интерес в тази кампания именно **благодарение на медийната инициативност**.

Съчетанието на стандартни форми и агитационни подходи с изчерпани партийни послания и липса на нови лица - водещи, гости, експерти в медийния пейзаж са допълнителен фактор за неярка и нецветна медийна кампания.

За отбелязване е фактът, че **обикновените граждани**, в случая избиратели, **не присъстват достатъчно** с глас и лице във формите на медийния диалог и комуникацията с тях е предимно еднопосочна: от кандидата към електората или хроникьорско отразяване на предизборни прояви по места.

Наблюдението отчита **умерено участие на известни популярни личности** от развлекателния бизнес в кампанията чрез балансирано, уместно и уважително портретиране на кандидатите, без използване на похватите на т.нар. черен пиар или гротескно навлизане в пространството на личното достойнство на кандидатите.

Агитационното говорене, политическите послания и широкият коментарен кръг от представители на различни сегменти в политическия спектър, ориентирани повече към предсрочна парламентарна изборна риторика, оставиха в **медийна сянка важният въпрос за същността, ролята, функциите на президентската институция, за президентските правомощия и ролята на президента като обединител на нацията**. Този тематичен акцент би следвало да е основен в настоящата кампания, но резултатите от наблюдението свидетелстват за друго.

Речта на омразата, изразена в нетолерантност спрямо определена етническа група и бежанците, стана еднократно част от предизборните послания по време на дебат и предаване.

Наблюдението отбелязва, макар и спорадично, присъствие и на новини с “агитационни елементи” – споменаване от репортерите на номера на кандидатите в бюлетината, цитиране на кандидатите с пряк призив за гласуване и др.

Наблюдението за пореден път констатира наличие на позната еднообразна информационна линия, в която доминира политическата агитация за един субект, в **програми, в които политическата партийна линия съвпада с тази на доставчик на медийни услуги**, тъй като има съвпадение на субекта, носител на политическа идейна платформа, от една страна, и от друга, на разпространител на медийно съдържание.

Съветът е наясно със законовия дефицит в сферата на разпространение на програми, непосредствено създадени от или ангажирани с политически субекти. Националното и общностното законодателство не съдържат на този етап ограничения спрямо подобни медийни проявления. Въпреки това за пореден път наблюдението отчита този български феномен.

Като цяло - позитивно е явлението, развито от предходни кампании, а именно: **доставчиците, независимо от профила си – обществен или търговски - полагат все повече усилия да следват принципите на медийното съвременно общностно поведение: безпристрастност, балансирано отношение към кандидатите, неутралност, почтеност и обективност.**