



РЕЗЮМЕ

НА ДОКЛАДА С 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 2016 Г.

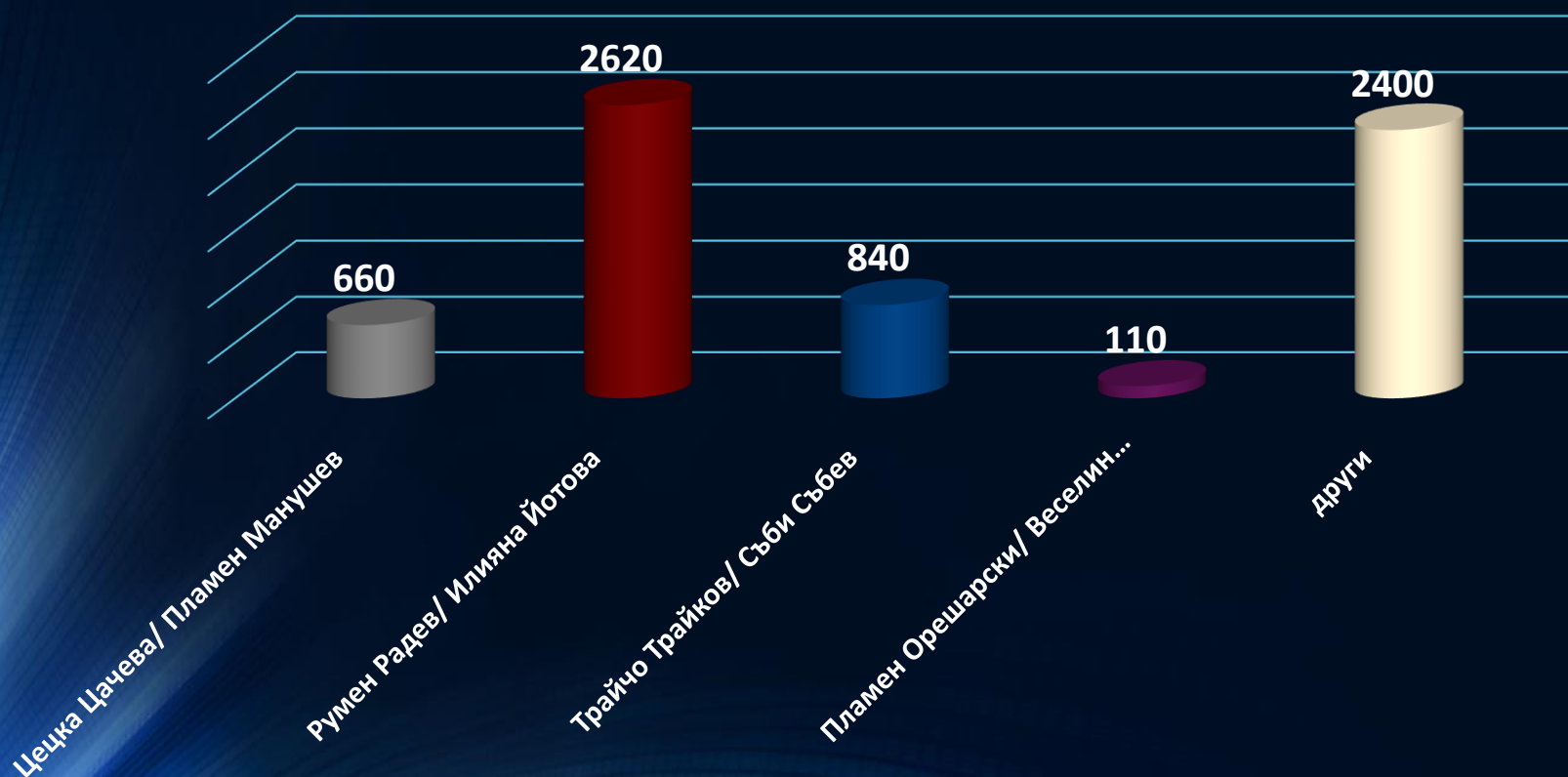
БНР

Мониторингът е върху 11 програми на БНР – с национален и регионален обхват на разпространение.

Платената и безплатната политическа агитация са отчетени по брой информационни единици, времетраене, кандидатско присъствие.

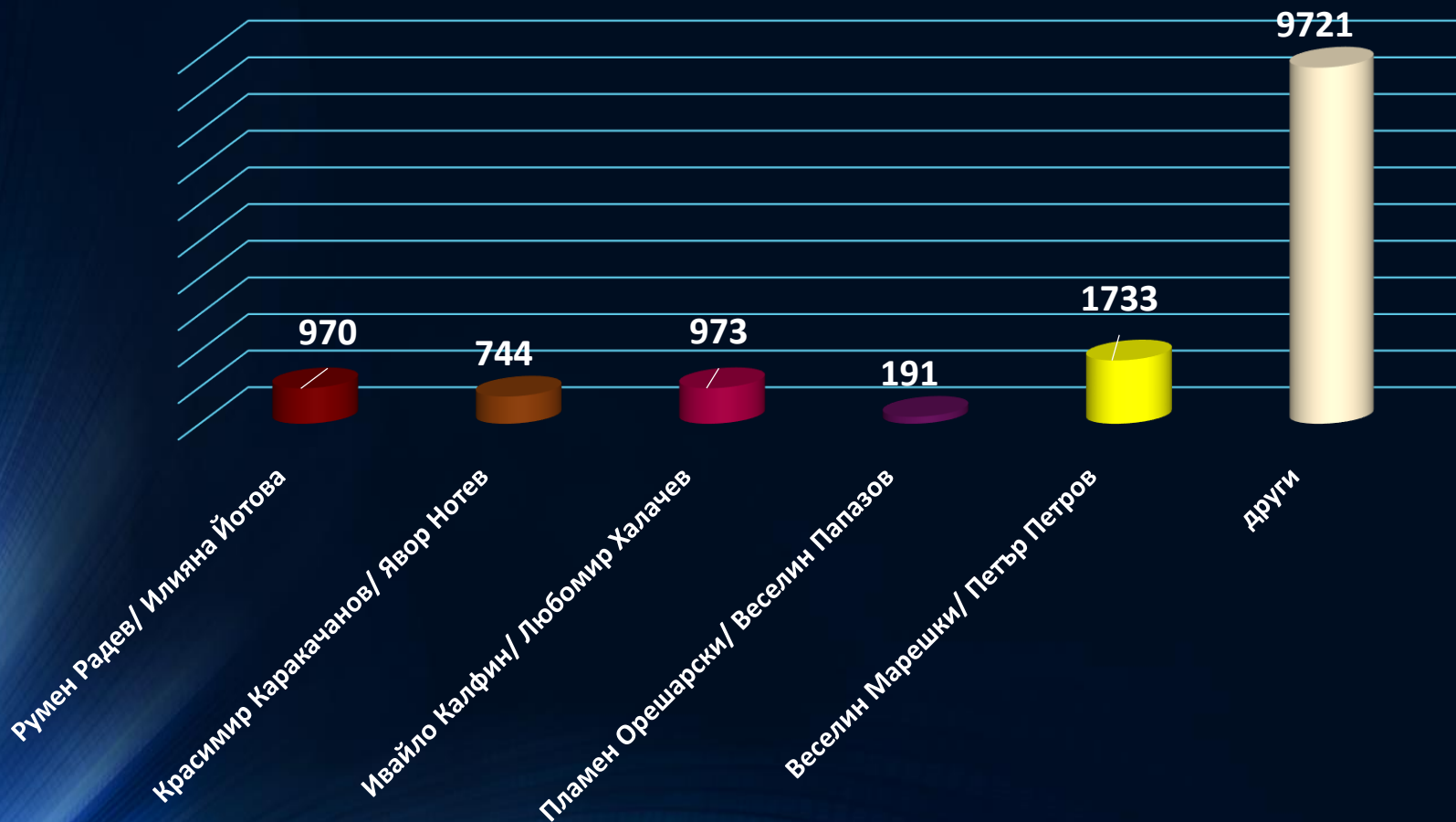
По този показател в платените форми най-силно присъствие има кандидатът Румен Радев предимно с хроники и клипове.

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



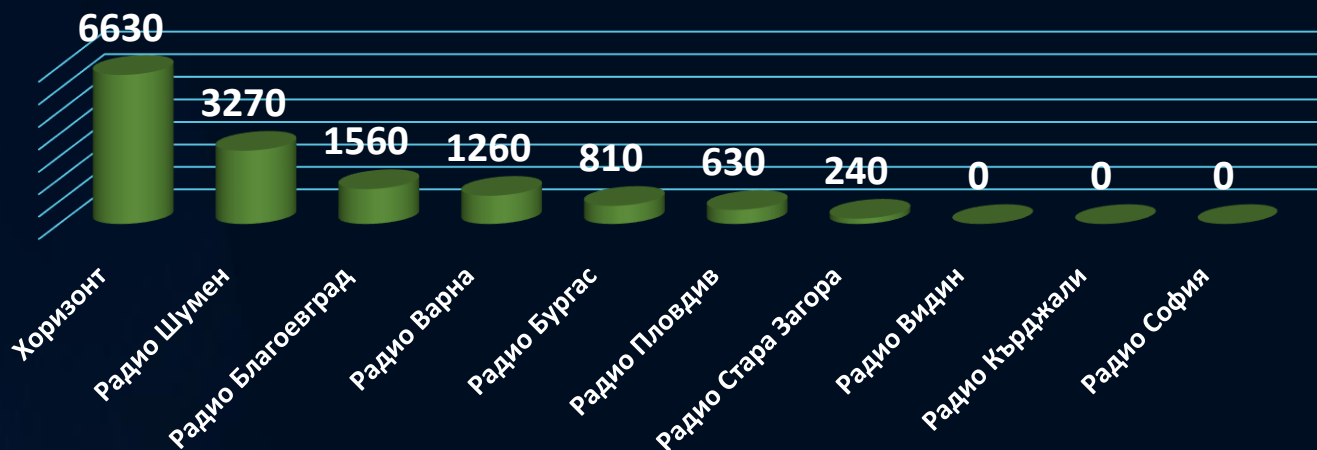
Същият извод важи и за безплатните участия. Наблюдението отчита, че голяма част от кандидатите не се възползват от предоставените възможности на безплатните форми и безплатни аудиопослания в Хоризонт са регистрирали предимно кандидатите, за които предварителните електорални нагласи не са отредили водещи места в социологическите проучвания.

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

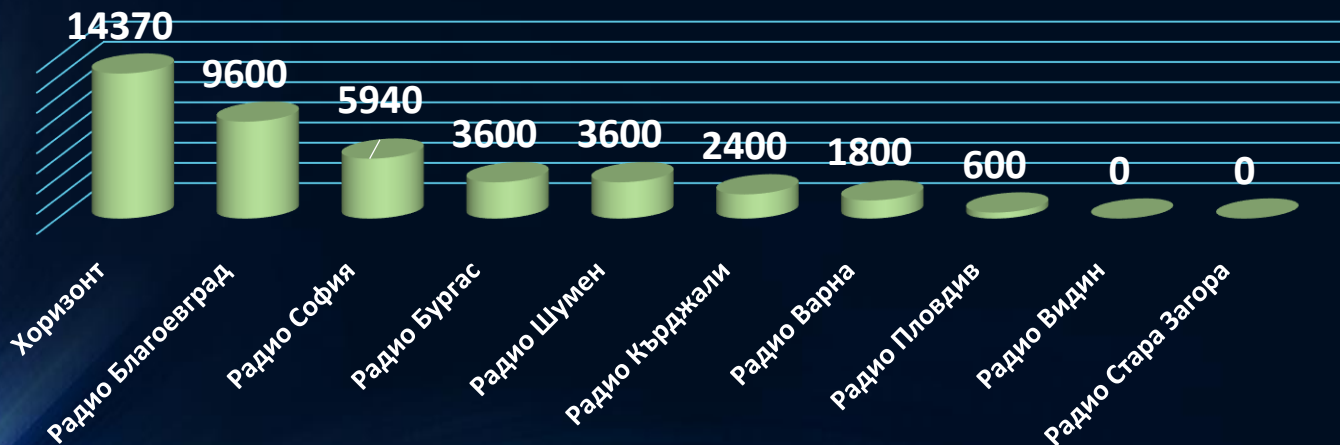


Наблюдението отчита като положителен факт активността на кампанията, отразена в регионалните центрове на БНР.

БНР - платени форми (времетраене в сек.)

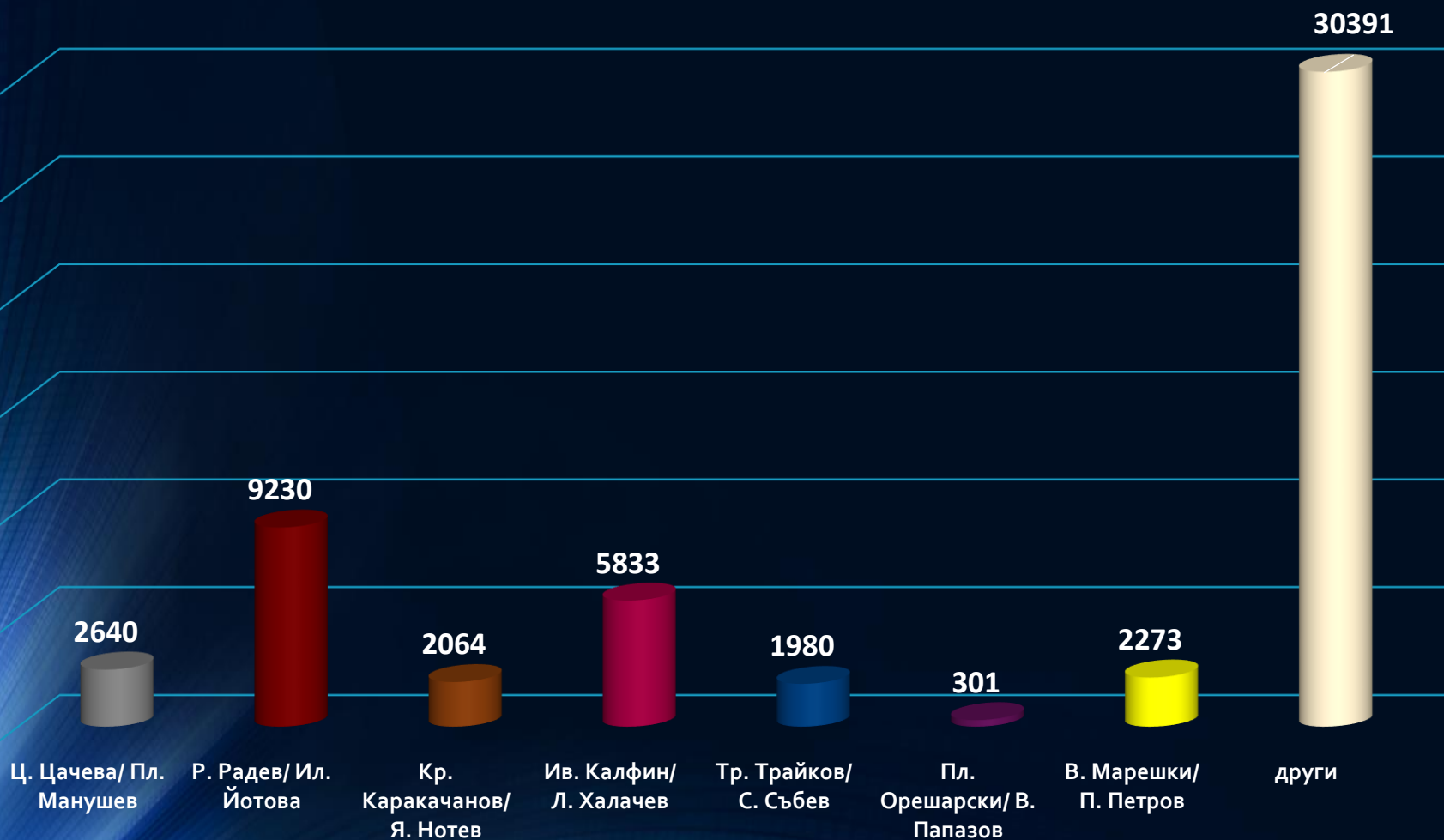


БНР - безплатни форми (времетраене в сек.)

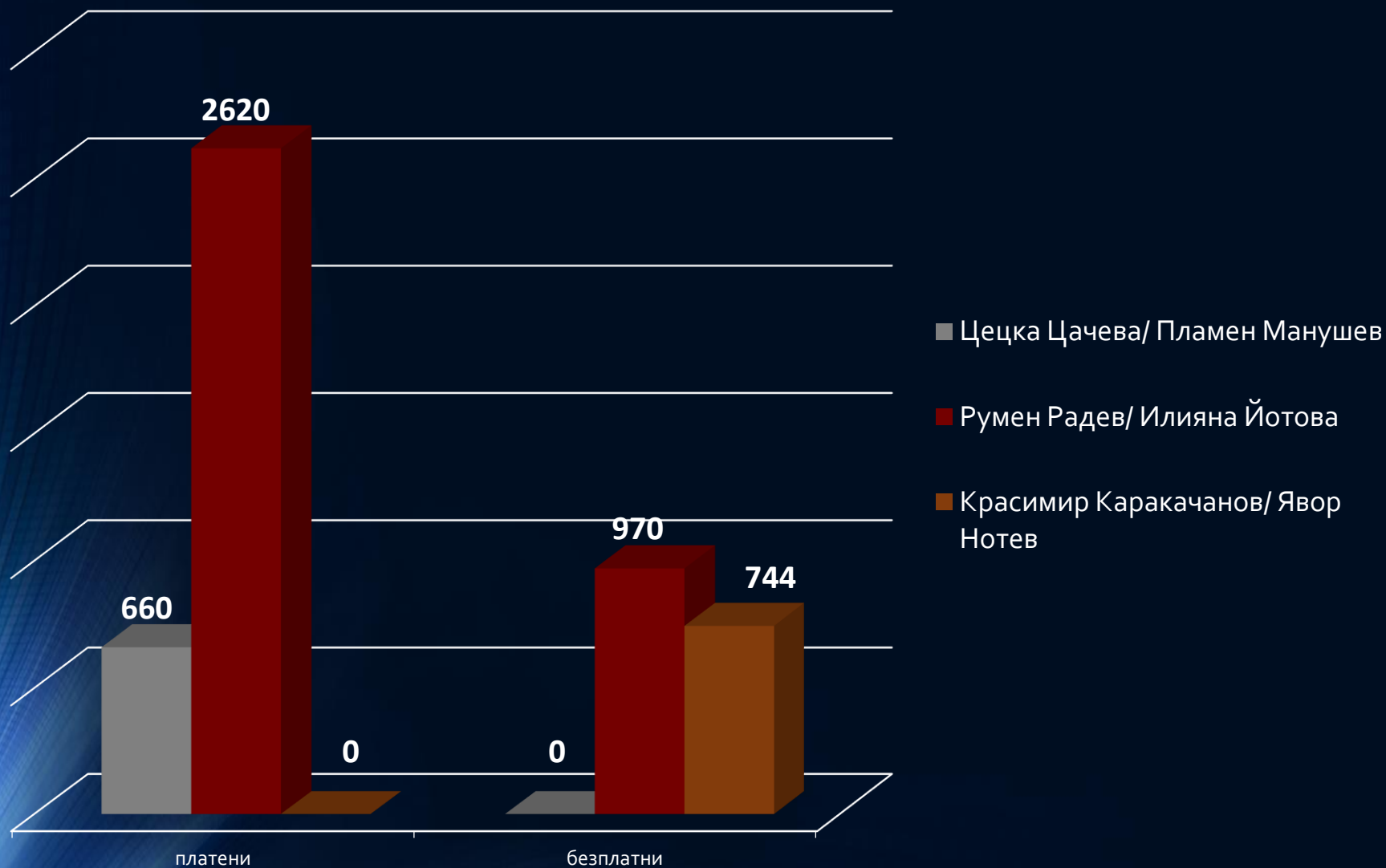


Прегледът на кандидатското присъствие във всички програми на Българското национално радио позволява твърдението, че най-различни участници в президентската надпревара са потърсили комуникация с електората чрез националния обществен доставчик на аудиоуслуги.

общо БНР - кандидати (времетраене в сек.)



Сравнителната графика на сумирано участие е за първите трима.



Изводи: Извършеният мониторинг констатира **сравнително слабо медийно отразяване в радиото.**

Темата за **организацията на изборите** присъства неотлъчно в програмите на БНР чисто информационно и в експертни разговори.

Аудиопосланията на кандидатите в програмите на националния обществен доставчик Българско национално радио се **доближават повече до риториката, характерна за парламентарни избори, отколкото за президентски.** Ярки са противопоставянията като на преден план се извежда именно партийното послание, за сметка на личностното.

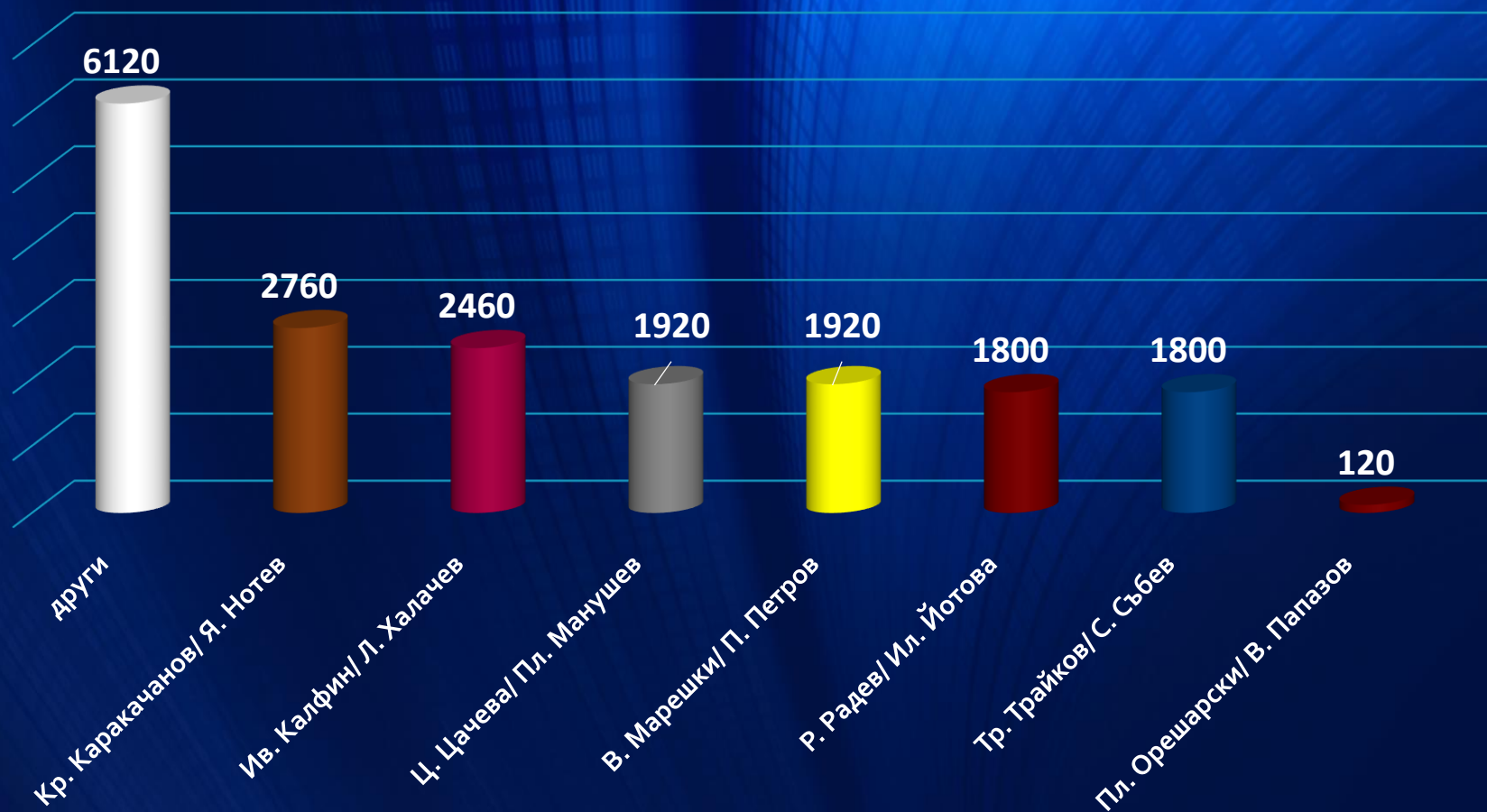
Има данни за присъствие и на тематичния акцент за **ролята и функциите на президентската институция** в един дебат, но наблюдението смята, че това е недостатъчно.

Не са констатирани нарушения на Изборния кодекс и ЗРТ.

БЪЛГАРСКА НАЦИОНАЛНА ТЕЛЕВИЗИЯ

Българската национална телевизия е предоставила 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.

БНТ 1 - платени форми (времетраене в сек.)



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

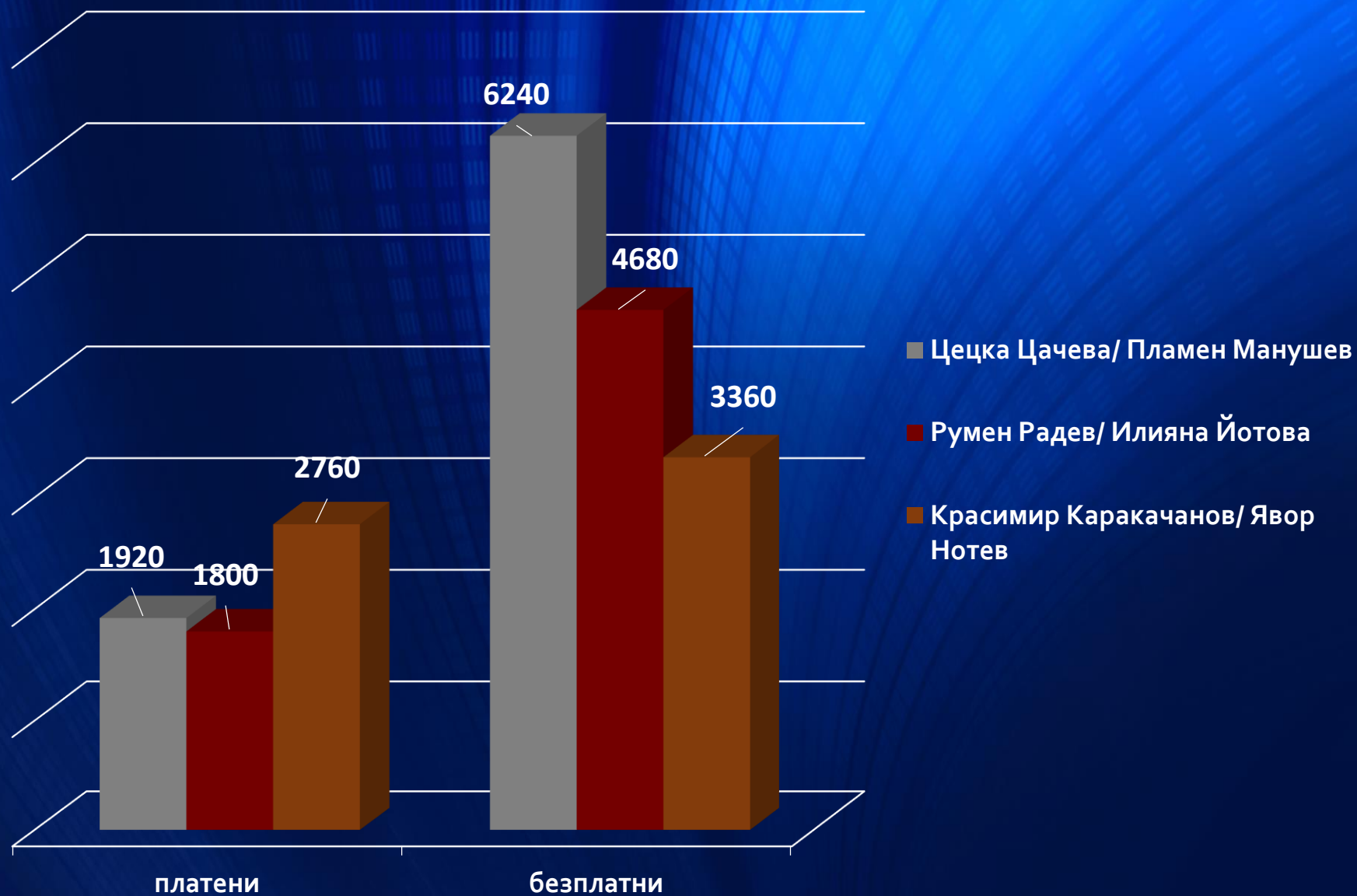
БНТ 1 - безплатни форми (времетраене в сек.)



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



Отново с графика са представени участията на първите трима.



Кулминацията на кампанията е дебатът между г-жа Цачева и генерал Радев в ефира на Българската национална телевизия. Обществената медия е предоставила право на всички телевизии да се възползват от излъчването на дебата.

Основният извод е дефицит на директен сблъсък на платформи и тези на основните участници в кампанията.

Подобно на БНР и в БНТ кандидатите са водили кампанията си като за парламентарни избори, а не за президентски, вменявайки си правомощия, които президентската институция няма.

Българската национална телевизия е спазила принципите на плурализъм и е отразила обективно и равнопоставено проявите на кандидатите.

Няма установени нарушения на ИК и на ЗРТ.

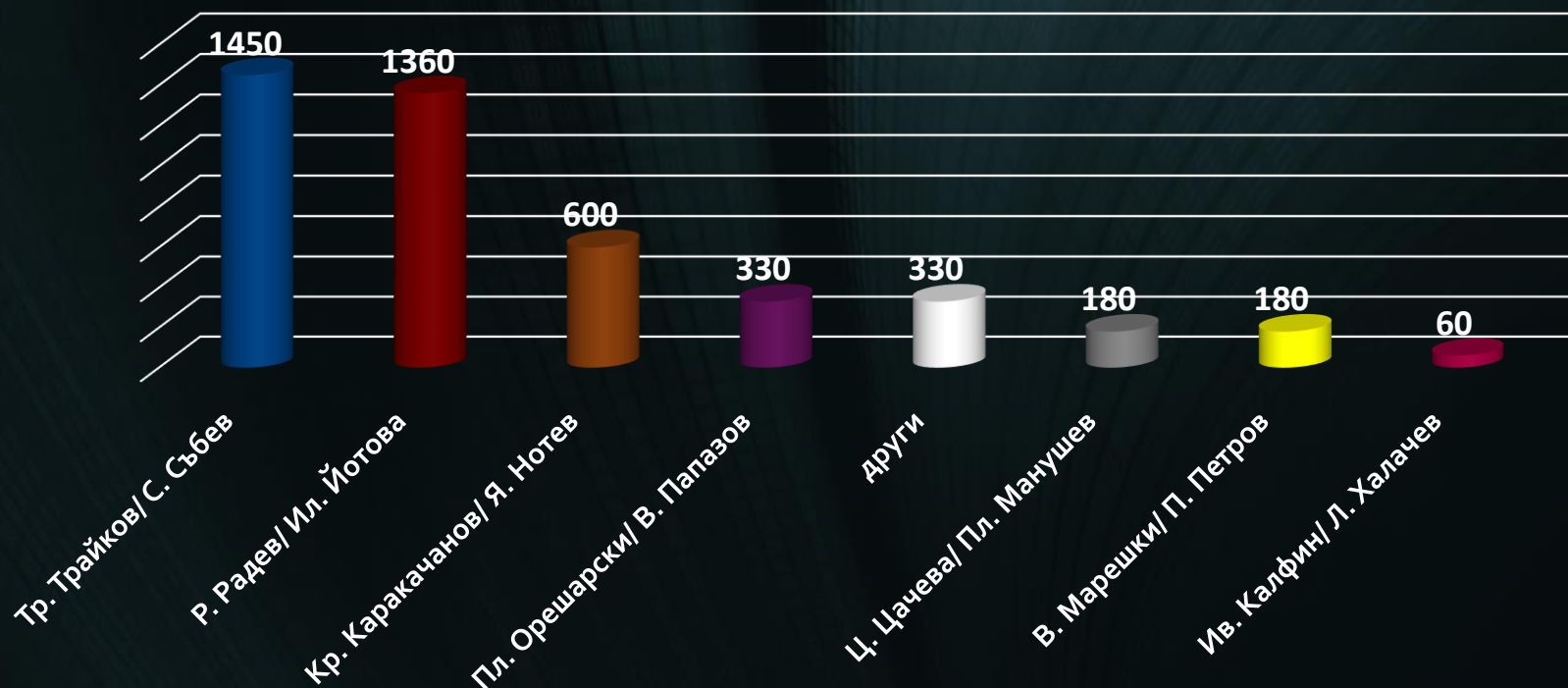
ОБЩ ИЗВОД ЗА БНР И БНТ е, че националните обществени доставчици проявяват въздържаност за инициране на по-ярки медийни събития за програмно представяне на платформи и личностни качества на кандидатските двойки, като предлагат на аудиторията минимизиран брой диспути и дебати и по този начин инициативата преминава към програмите на търговските доставчици.

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. Тази медийна политика среща **широк обществен интерес и отзвук**.

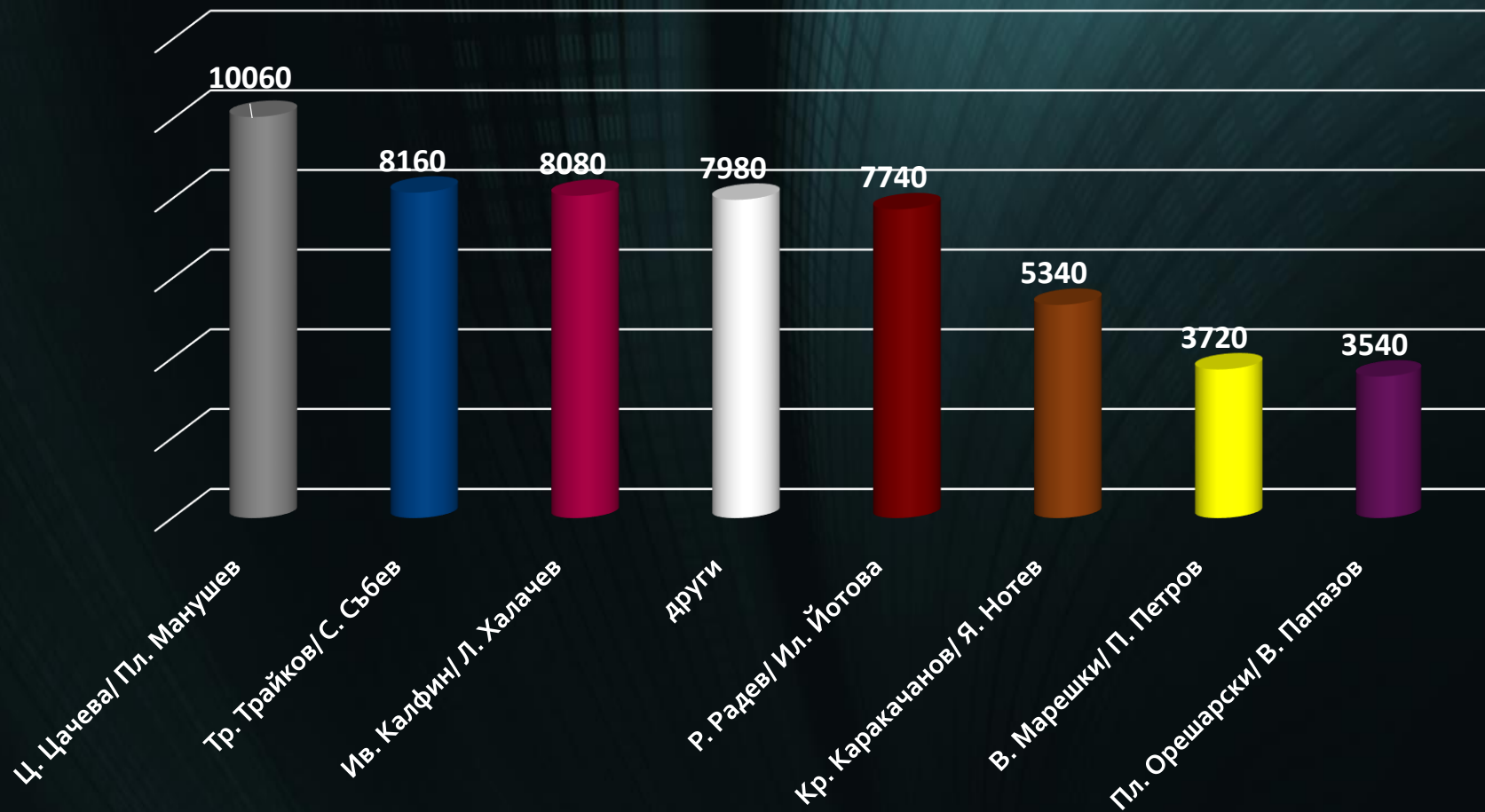
Най-силно присъствие като времетраене в платените форми имат съответно кандидатите Трайчо Трайков и Румен Радев – предимно с клипове и платени репортажи.

Б ТВ - платени форми (времетраене в сек.)



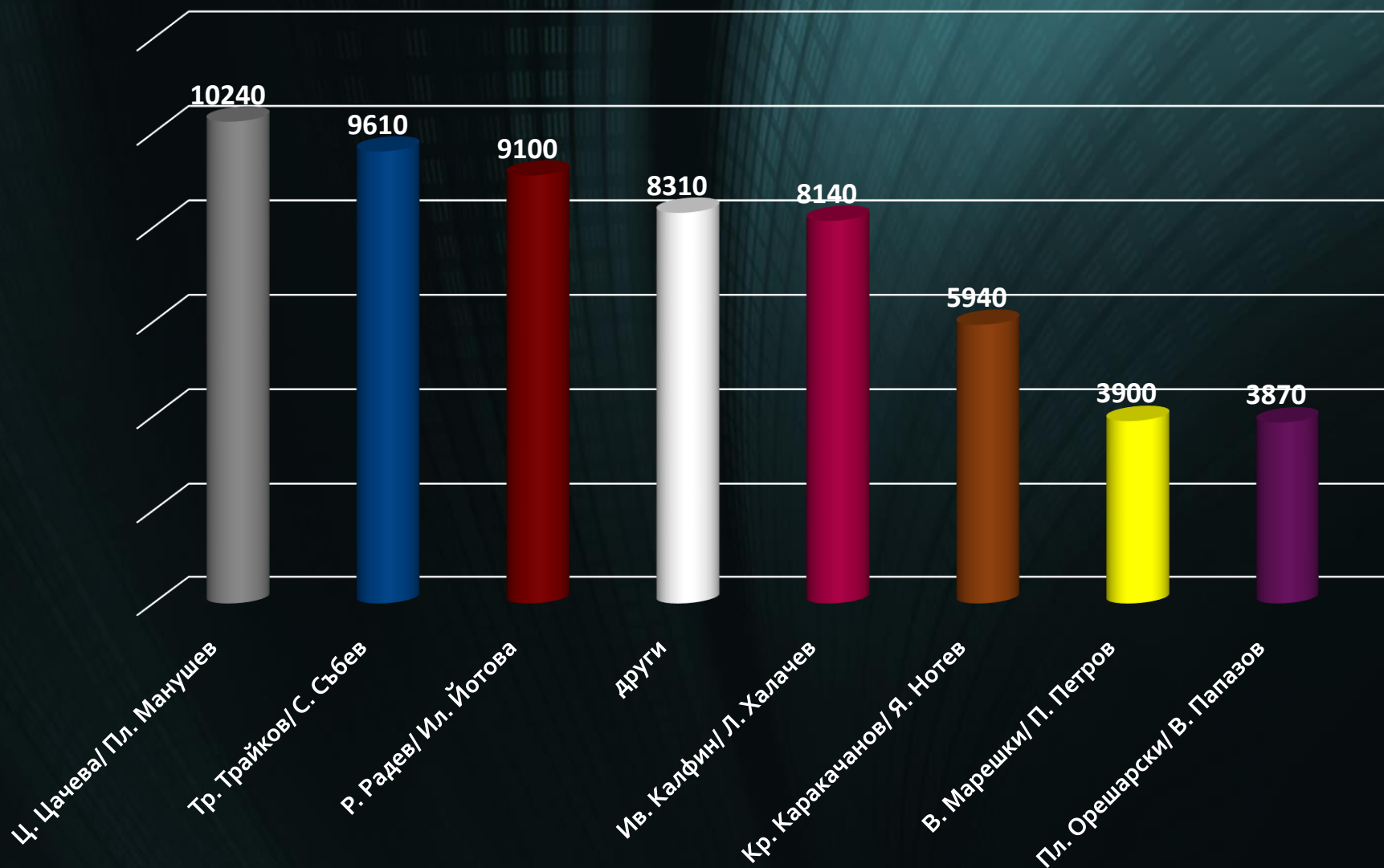
От безплатно участие в програмата са се възползвали кандидати, за които предварителните проучвания са отредили водещите места. Освен че организира шест безплатни дебата, доставчикът е избрал интересен подход при представянето на кандидатите в индивидуалните участия – в семейна среда, заедно с партиен лидер или в отделно интервю.

Б ТВ - безплатни участия (времетраене в сек.)



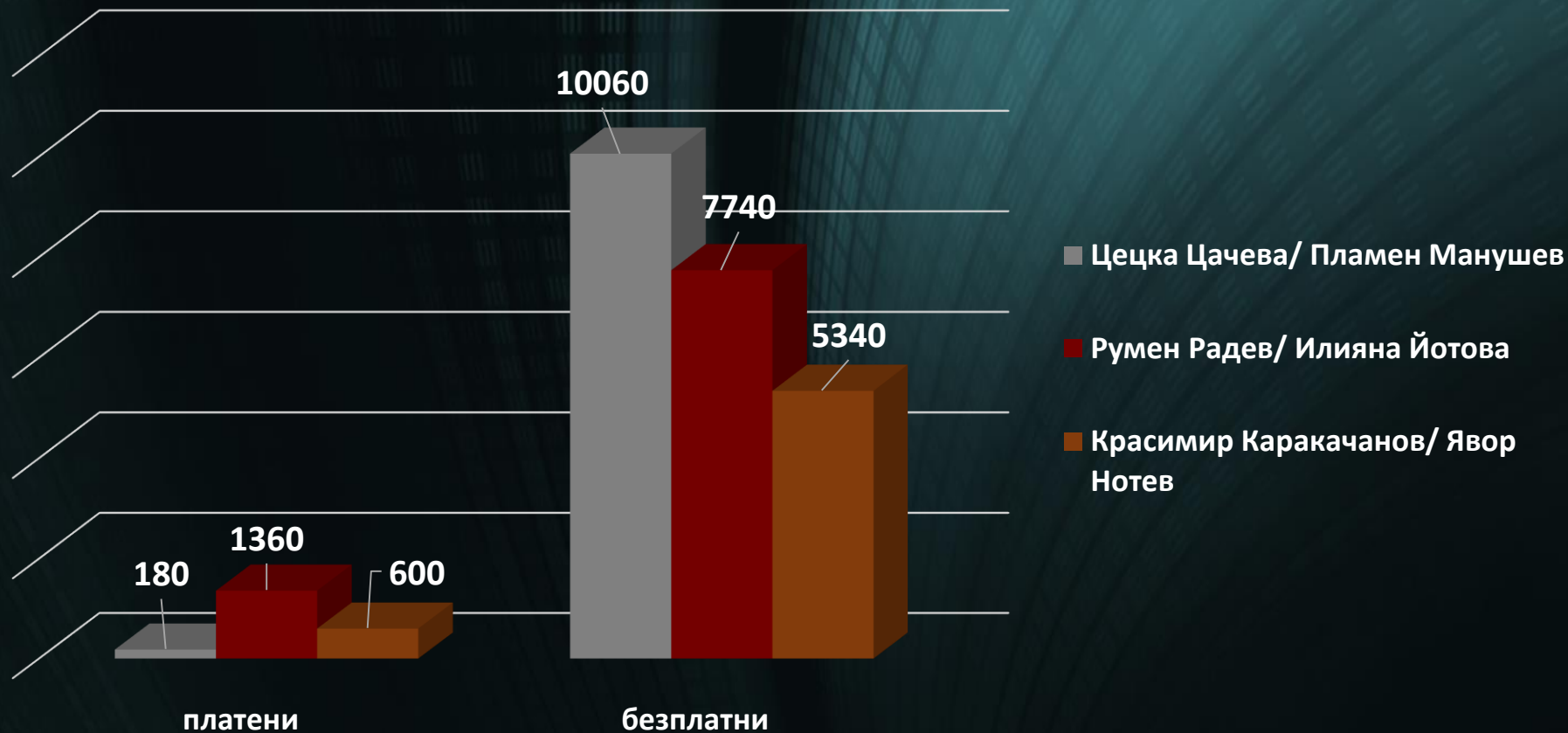
По времетраене предимството е за Цачева, следвана от Трайков и Радев.

общо Б ТВ - кандидати (времетраене в сек.)



Първите трима кандидати като платено и безплатно участие, изразено в секунди.

Б ТВ - кандидати (времетраене в сек.)

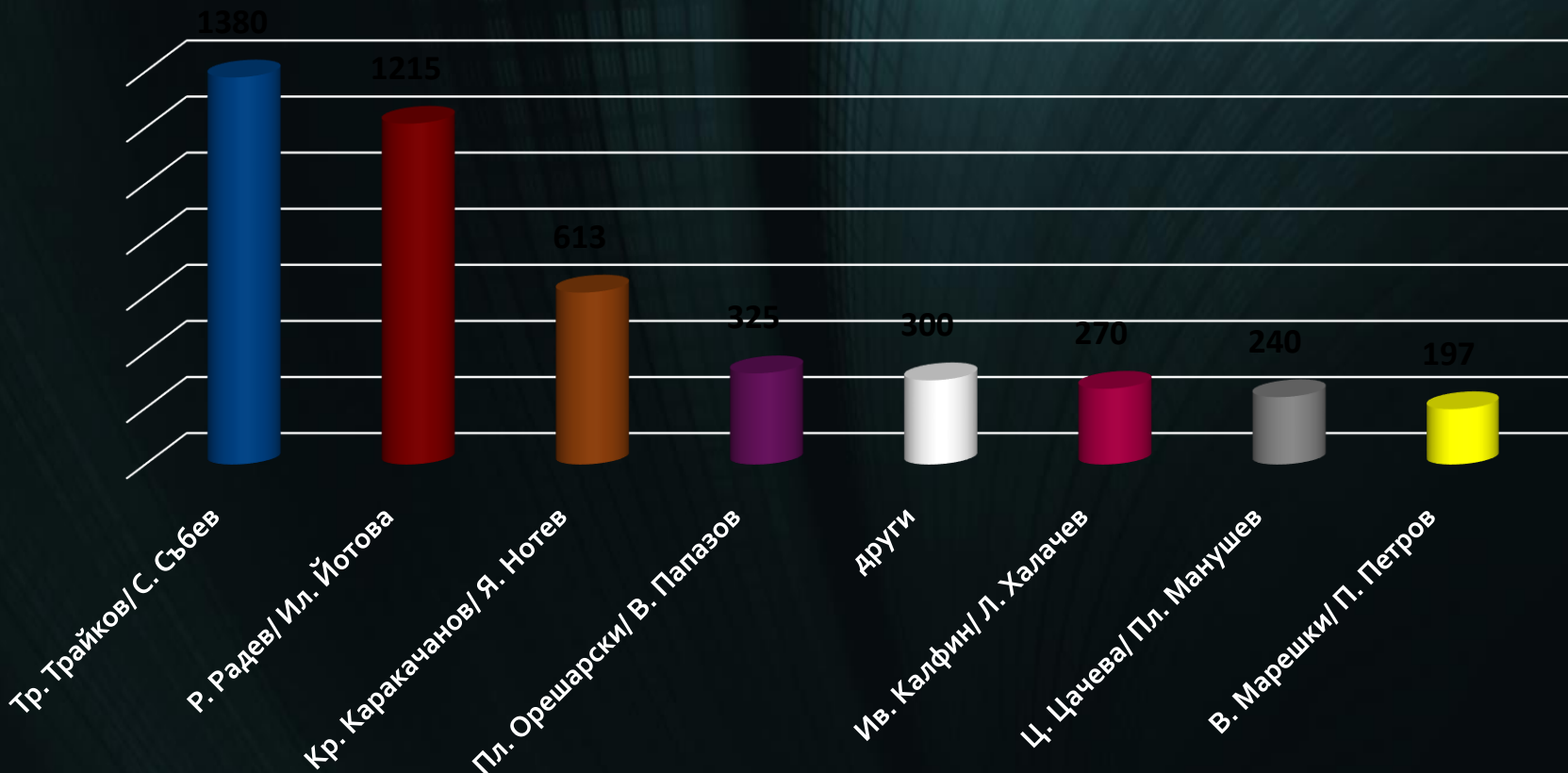


Обвързването на изхода от президентските избори с оставка на правителството, при евентуална загуба на кандидата за президент, излъчен от ГЕРБ, **бавно промени духа на кампанията** в посока на предсрочни парламентарни избори. По този начин, мажоритарният по същността си избор за държавен глава, наподобява парламентарен партиен вот.

НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ

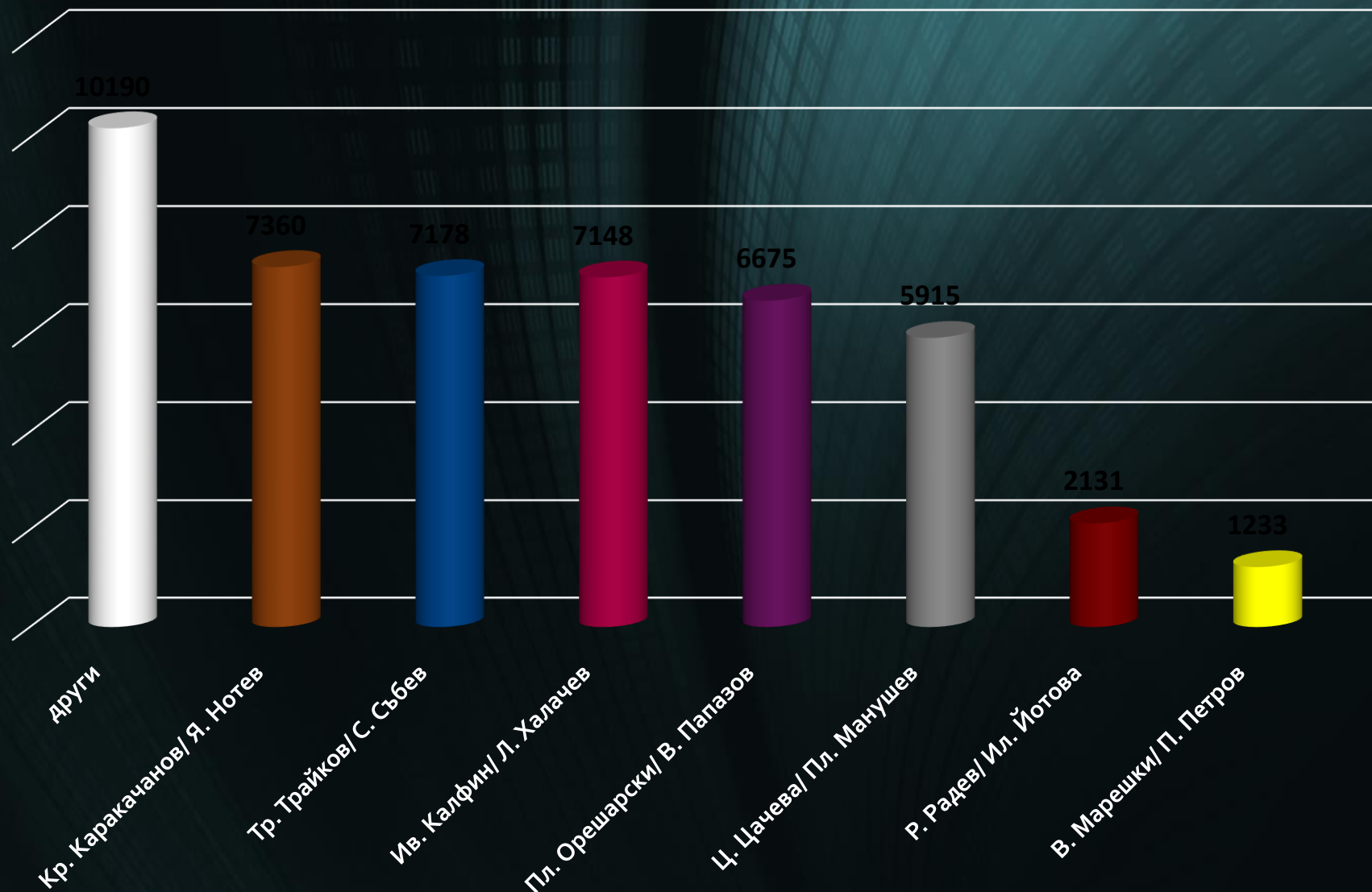
В изборната кампания за президент и за национално допитване НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ, в сравнение с БТВ, не показва толкова голяма активност в програмните решения. Медията заложи на **индивидуалните участия и репортажите**, излъчи два **дебата** между претенденти за президентския пост, но не и между първите двама. Като времетраене в платените форми доминира представянето на кандидатпрезидентската двойка на Реформаторския блок. А при безплатните участия наблюдаваме сравнително равнопоставено участие на Каракачанов, Трайков, Калфин, Орешарски.

НТВ - платени форми (времетраене в сек.)



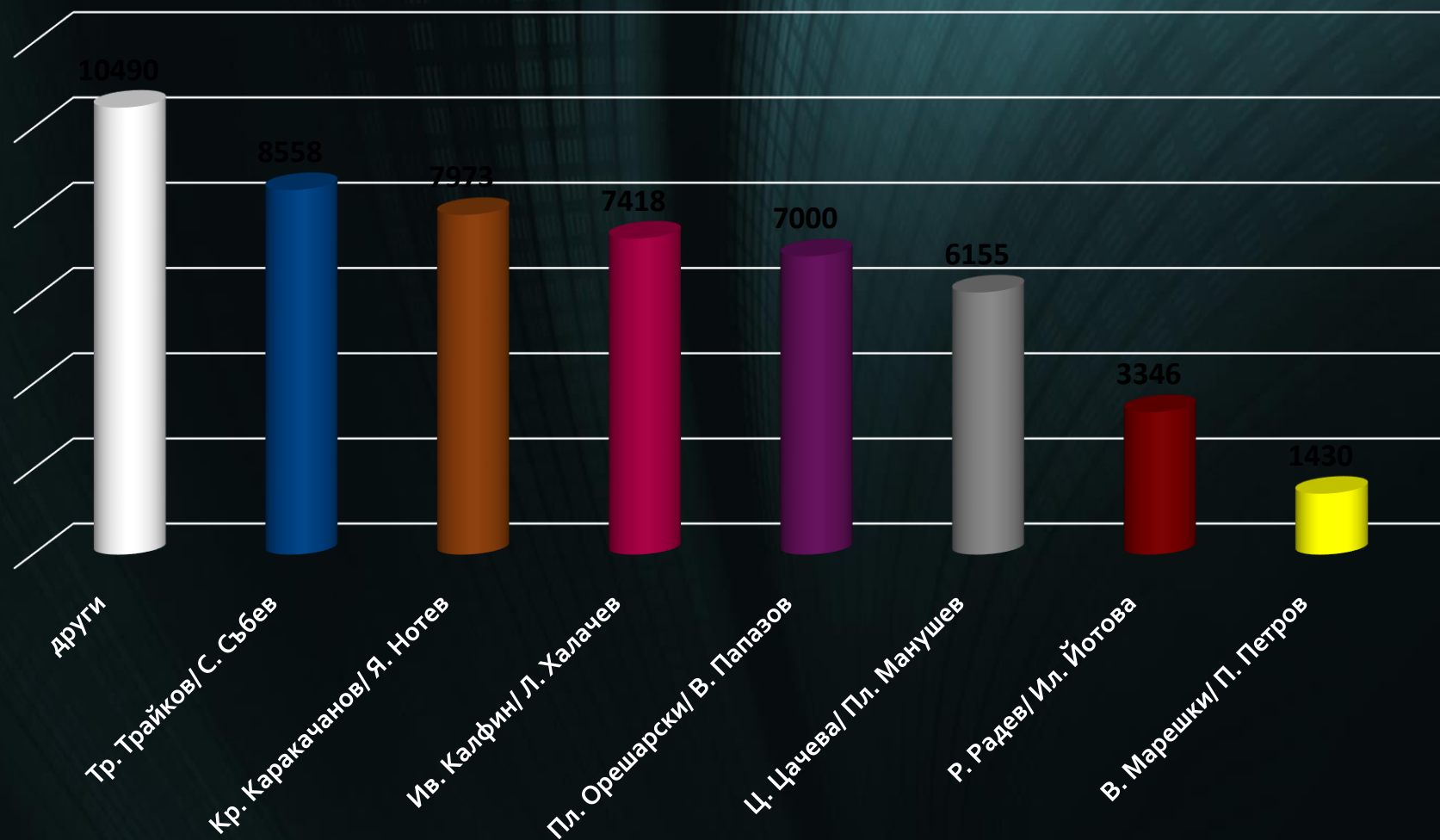
Наблюдението отчита доминиране на безплатните форми по времетраене.

НТВ - безплатни участия (времетраене в сек.)



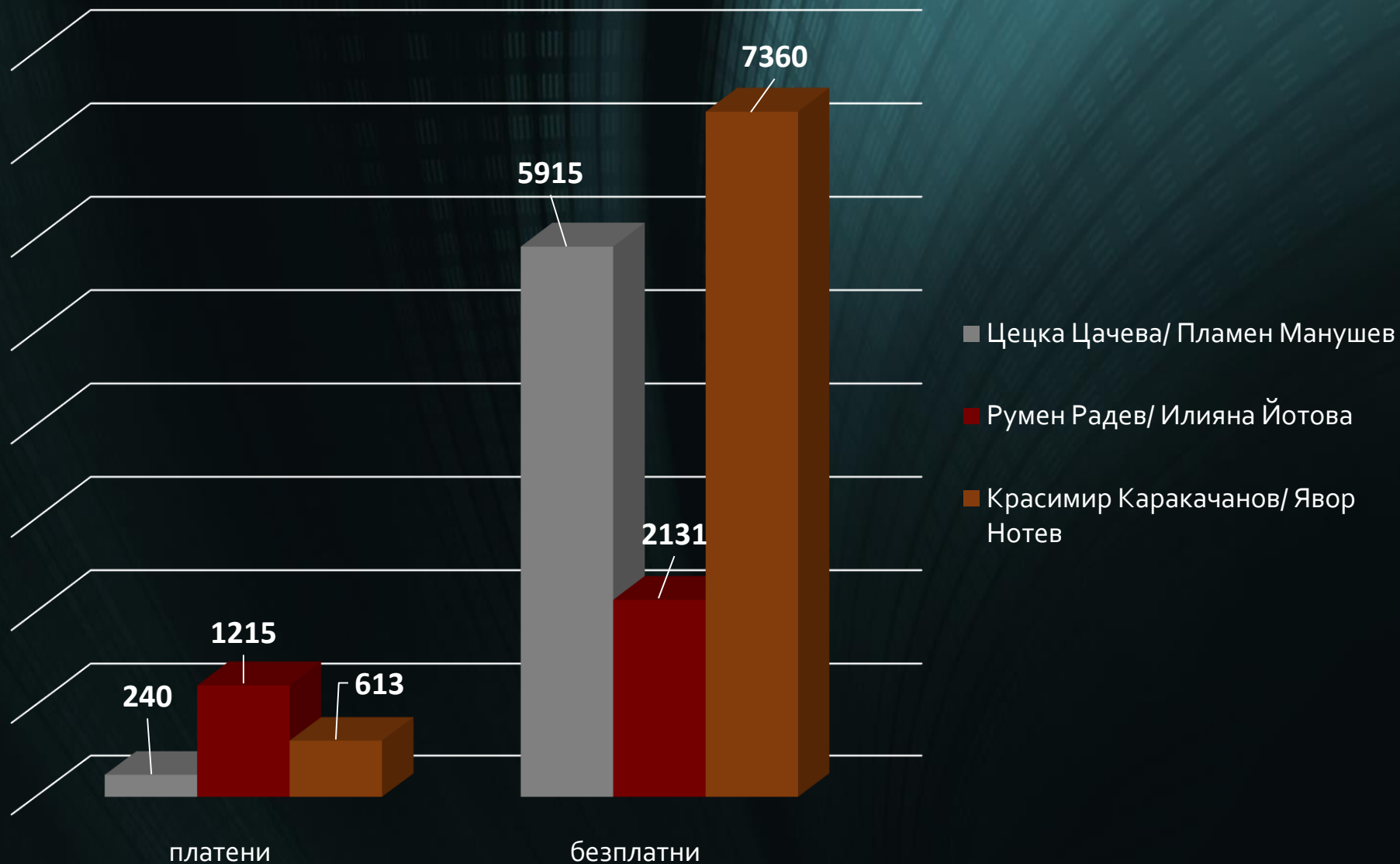
Прегледът на кандидатското присъствие при безплатните форми позволява да се твърди, че се разширява спектъра на участието в президентската надпревара, като комуникация с електората чрез програмите на този доставчик са потърсили и други кандидати.

общо НТВ - кандидати (времетраене в сек.)



Присъствието на първите трима:

НТВ - кандидати (времетраене в сек.)



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

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.

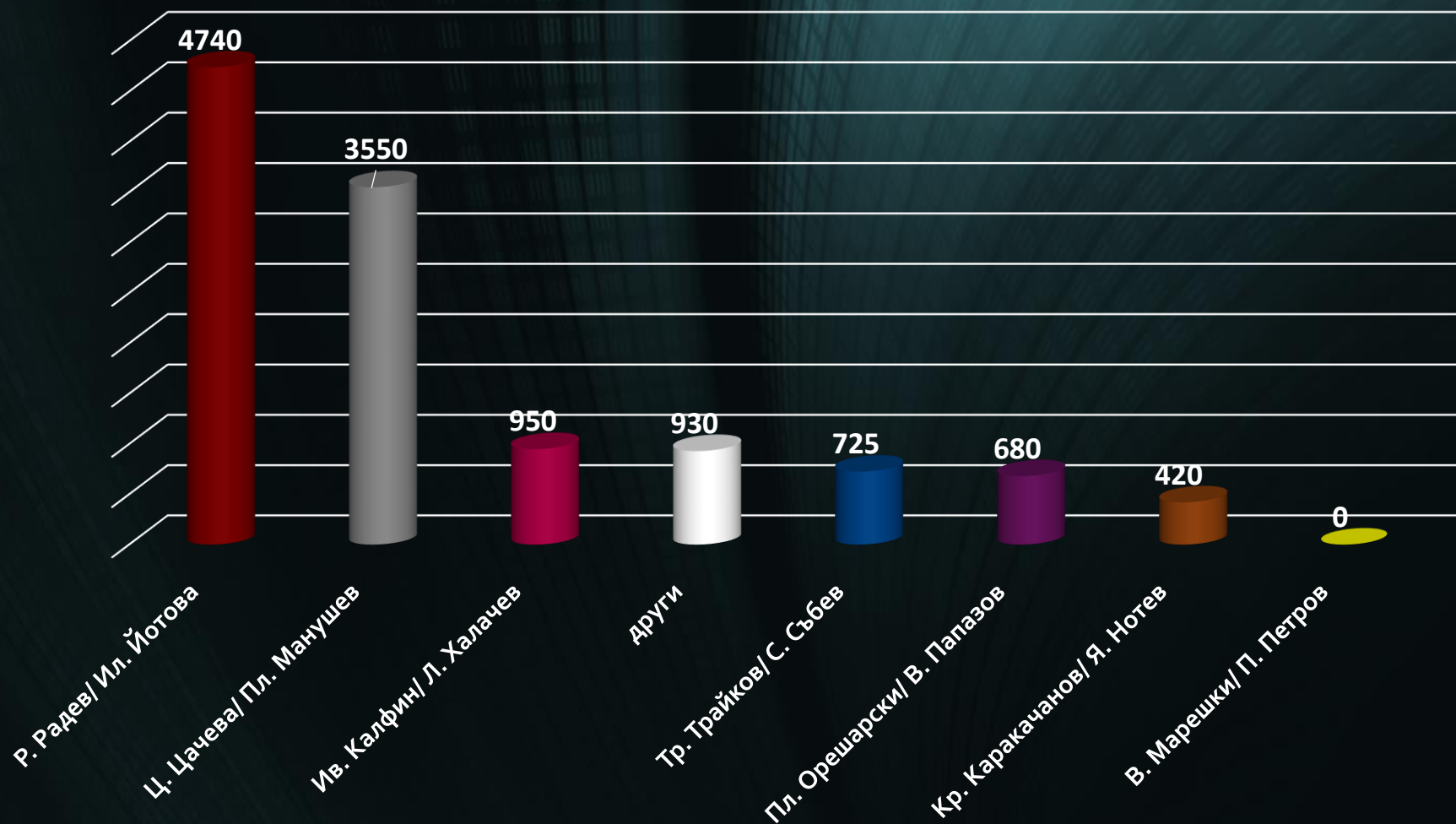
БТВ РАДИО И NOVA NEWS

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.**

ДАРИК РАДИО

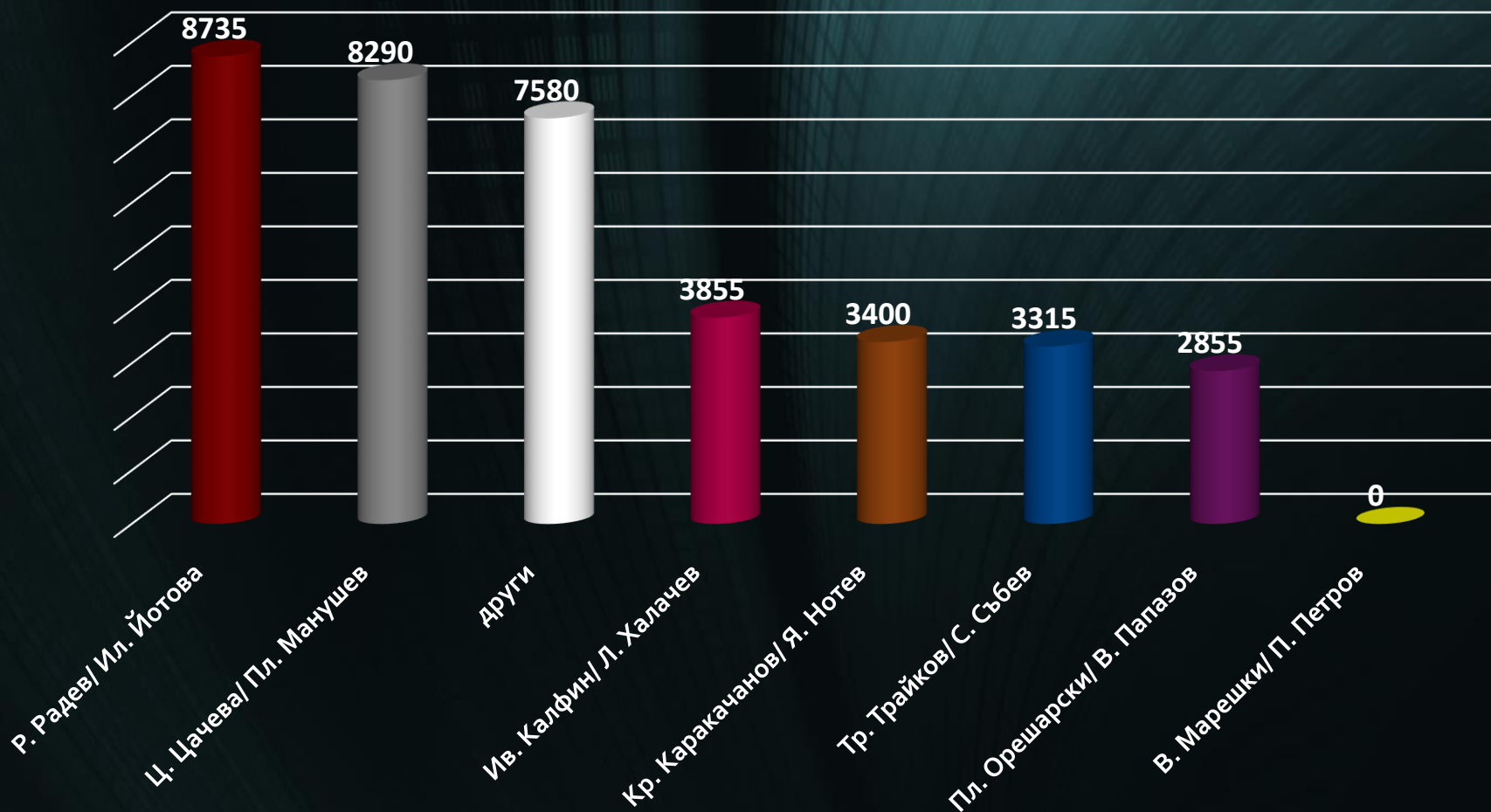
В програма ДАРИК РАДИО БЪЛГАРИЯ предизборната агитация беше поднесена на аудиторията сравнително балансирано.

ДАРИК РАДИО - платени форми (времетраене в сек.)



Безплатните форми в ДАРИК РАДИО като времетраене определено преобладават над платените, което се дължи на организираня по традиция 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.

ДАРИК РАДИО - безплатни участия (времетраене в сек.)



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.

общо ДАРИК РАДИО - кандидати (времетраене в сек.)



ДАРИК РАДИО - кандидати (времетраене в сек.)

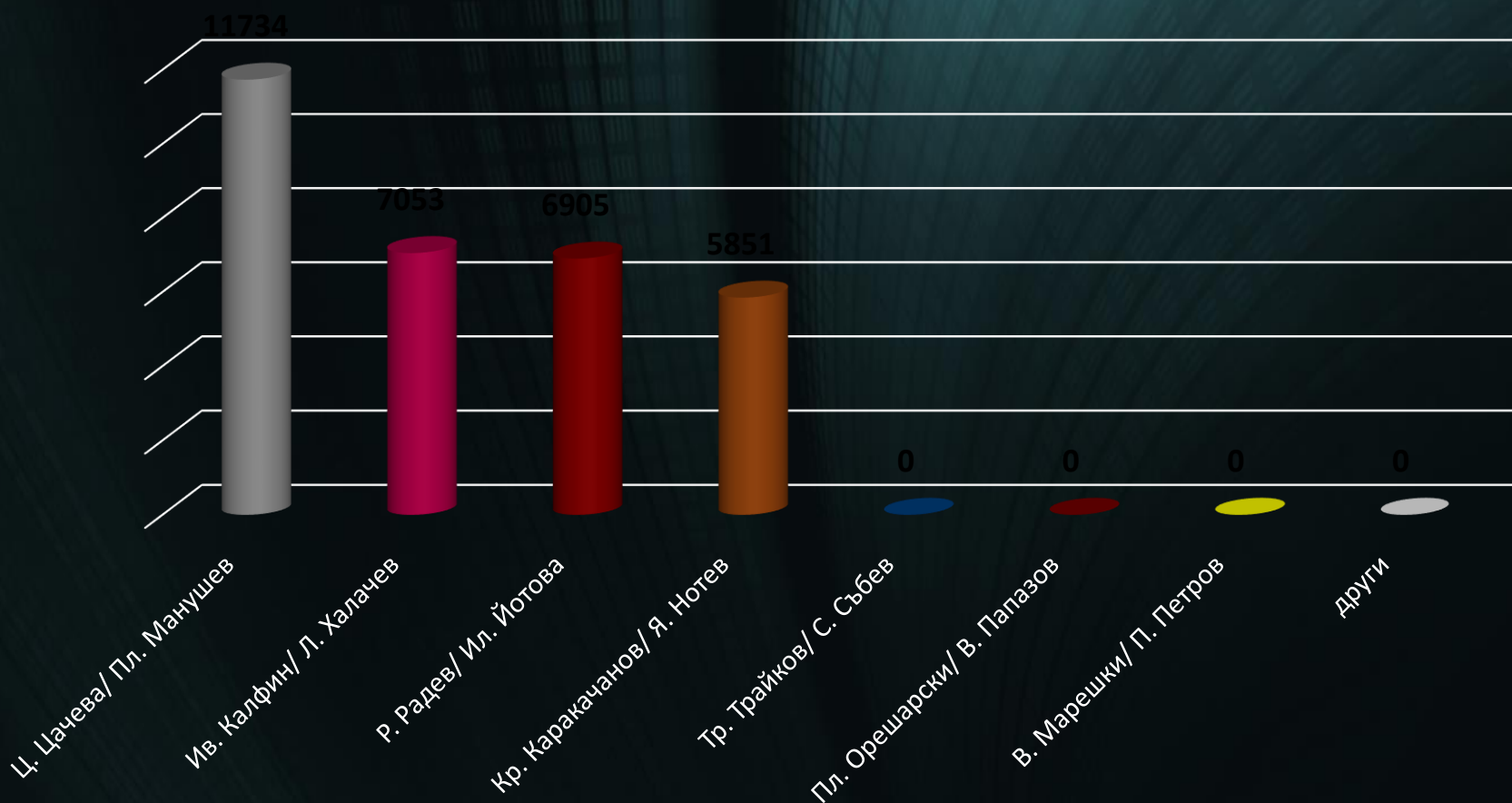


РАДИО ФОКУС

В програмите на други водещ аудиодоставчик Фокус - Нунти ООД не са установени **безплатни предизборни форми.**

В програмата преобладава присъствието на предизборни форми на ПП ГЕРБ, следвани от КП „КАЛФИН-ПРЕЗИДЕНТ”, Радев, Каракачанов.

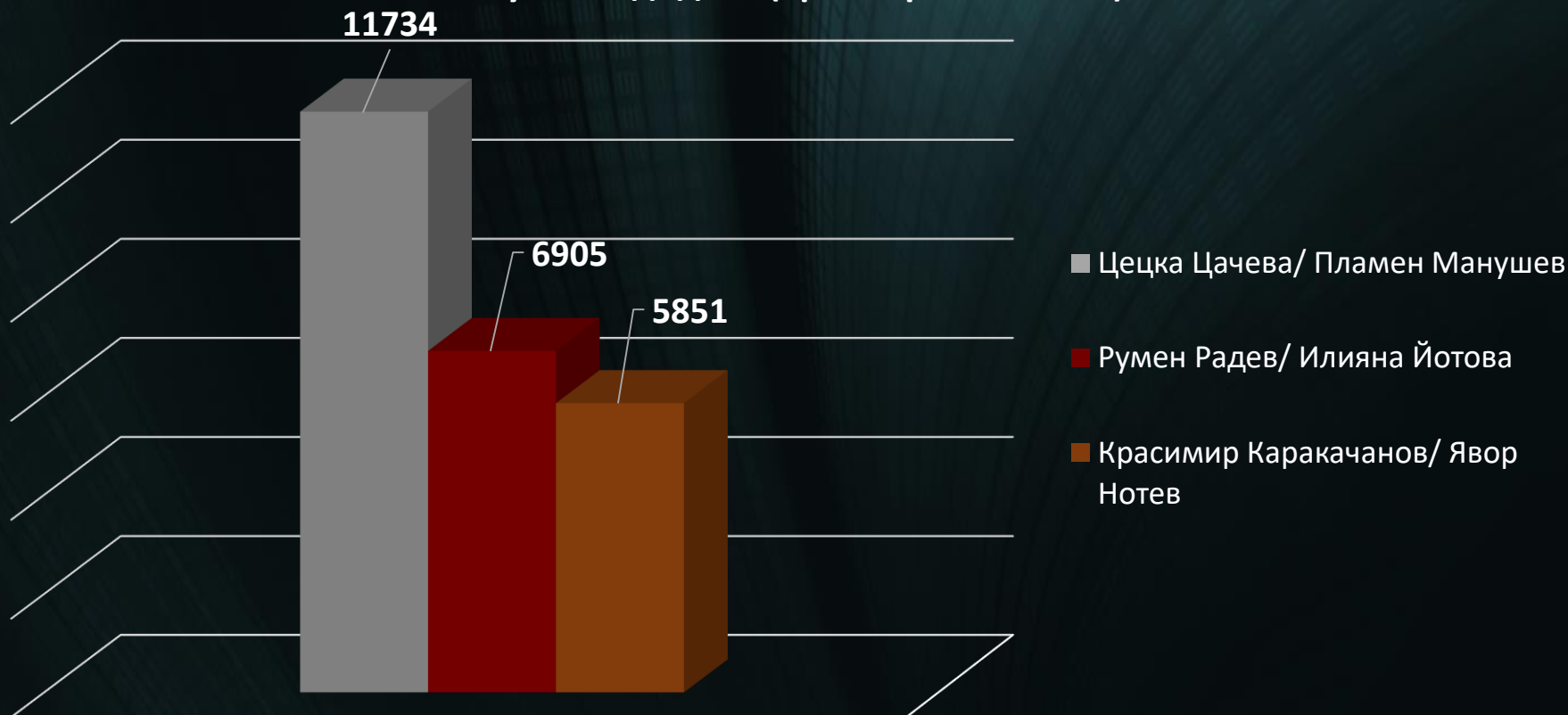
Фокус - платени форми (времетраене в сек.)



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.

За разлика от предишни предизборни кампании, през тази не се излъчват обичайните за програма „Радио Фокус София“ музикални класации в изборния ден.

Фокус - кандидати (времетраене в сек.)

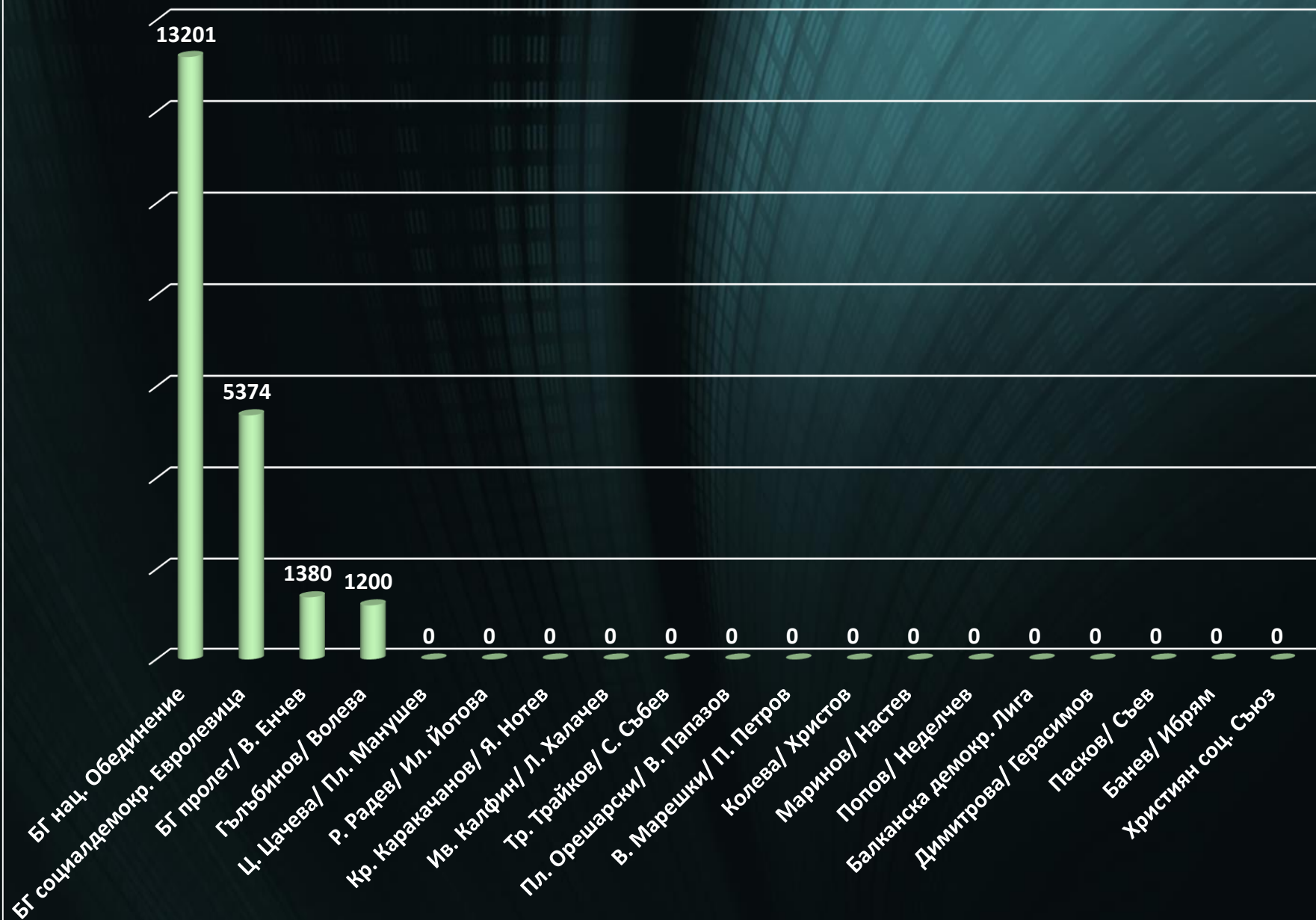


В програма ЕВРОКОМ на Евроком Национална кабелна компания ООД е констатирано отчетливо присъствие на по-малките политически субекти в платените форми през целия предизборен период.

ЕВРОКОМ - платени форми (времетраене в сек.)



ЕВРОКОМ - бесплатни участия (времетраене в сек.)



СКАТ и АЛФА са съответно програми на търговски и обществен доставчик, но наблюдението разглежда съдържанието им заедно, тъй като то е политически наситено по отношение на точно определен субект, участник в предизборната кампания - коалиция "ОБЕДИНЕНИ ПАТРИОТИ".

СКАТ - платени форми (времетраене в сек.)



АЛФА ТВ - безплатни участия (времетраене в сек.)

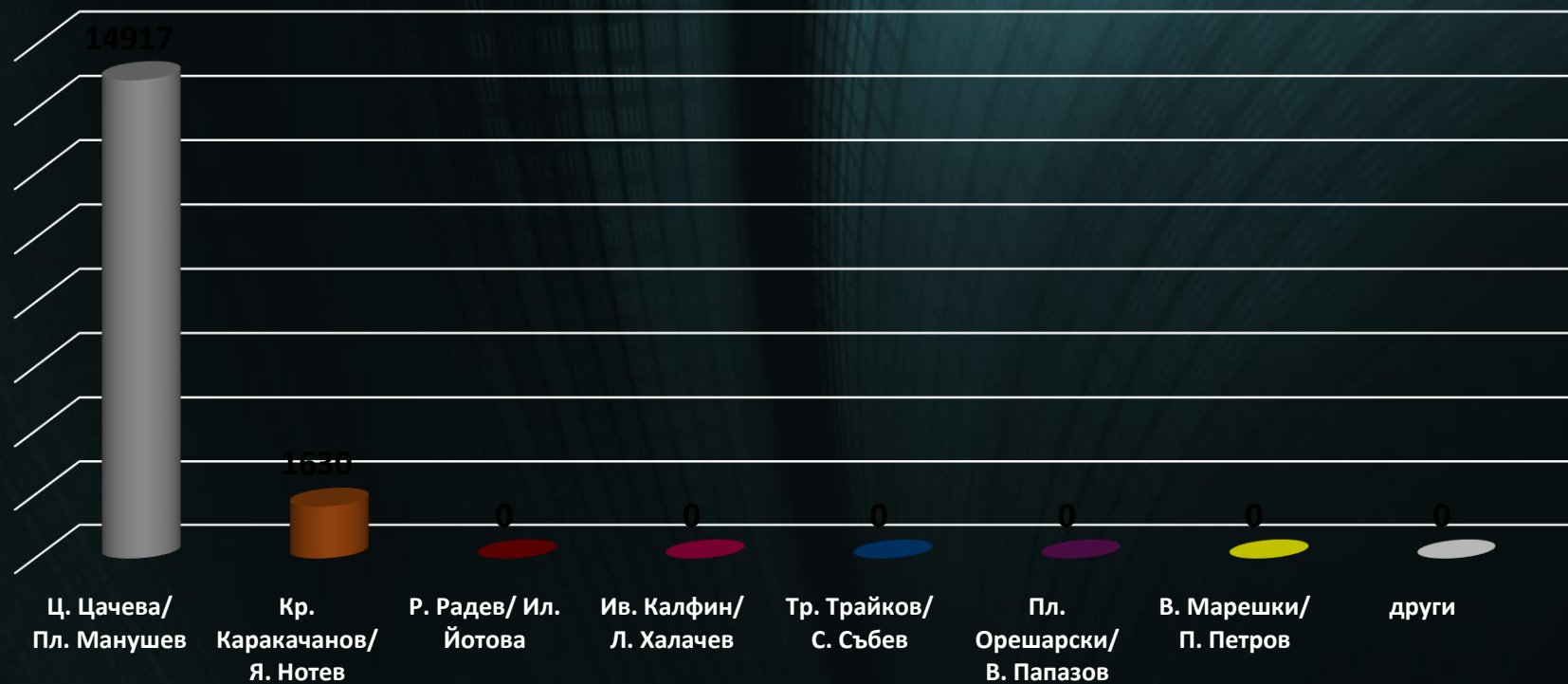


В двете програми СКАТ и ТВ АЛФА се констатира монохромно представяне на политически субекти, присъствието на политическа агитация е едностранчиво и асиметрично. В ТВ Алфа наблюдението откроява традиционно еднообразна информационна линия, в която доминира политическата агитация за една политическа формация. При доставчика на аудио-визуални медийни услуги "СКАТ" ООД казусът е аналогичен, макар и с формалната разлика, че тук политическият субект не притежава пряко удостоверението 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.

В BULGARIA ON AIR най-много платени репортажи и интервюта са излъчени за кампанията на Румен Радев-Илияна Йотова, а в Телевизия ЕВРОПА за кандидатите на ГЕРБ и ОБЕДИНЕНИ ПАТРИОТИ.

общо Европа - кандидати (времетраене в сек.)

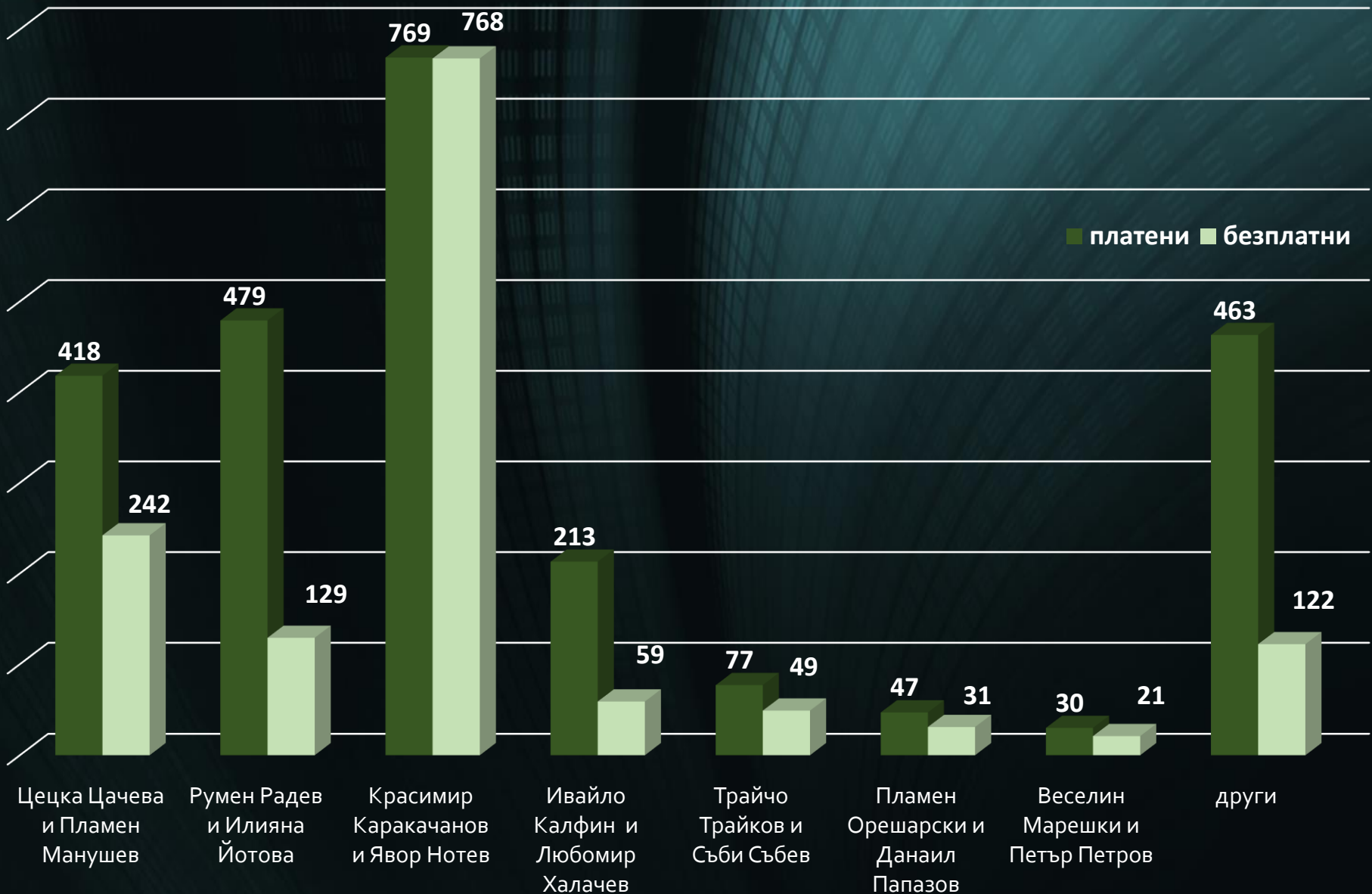


Наблюдението регистрира интересен и малко необичаен за българския ефир формат на излъчените безплатни форми в ВІТ. Вместо традиционните дебати, тук е предпочетено индивидуално политическо интервю с претендентите, които застават един по един срещу трима журналисти. Не са спестени „трудните“ въпроси. Повечето наблюдавани радиопрограми излъчват платени агитационни форми, логично това съответства на търговския им характер.



Информационно-разяснителната кампания за референдума беше слаба като отразяване в електронните медии. Логично, отразяването на националното допитване намери най-голямо 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.

Общо: брой, платени/ безплатни



Наблюдението на кампанията е отчело фактори на въздействие – глобални и национални.

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.

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 и препоръки на Изборния кодекс, с малки 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;

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.

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.

Мажоритарният по същността си избор за държавен глава претърпя развитие към парламентарен партиен вот.

Агитационното говорене, политическите послания и широкият коментарен кръг 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.

Наблюдението за пореден път констатира **законовия дефицит в сферата на разпространение на програми, непосредствено създадени от или ангажирани с политически субекти.**

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.