

"Мониторинг на Евроизбори 2014"

Мониторинг на Института за социална интеграция – София и Фондацията за европейски прогресивни изследвания - Брюксел

**Оповестяване на окончателни резултати от анализ на предизборната
кампания и мониторинг на медийната среда**

юни 2014г.

Мониторинг на медийната среда по време на предизборната кампания дейност 2

Поддейности:

- ✓ количествен мониторинг на 20 медии в продължение на 61 дни
- ✓ мониторинг на 12 местни и регионални медии
- ✓ сравнителен анализ между платформи и предизборни програми и основни послания достигнали до обществеността

Период:

25.03 – 26.05.2014г.

Количествен мониторинг

25.03 – 26.05. 2014г.



Наблюдавани медии:

За телевизиите:

- БНТ1
- bTV
- Нова Телевизия
- Tv7

За печатните издания:

- 24 часа
- Труд
- Преса
- Монитор
- Стандарт
- Сега
- Дума

За интернет страници и агенции:

- mediapool.bg
- Bgnes.com
- bnews.bg
- offnews.bg
- dnevnik.bg
- capital.bg
- pik.bg
- vesti.bg
- focus-news.net

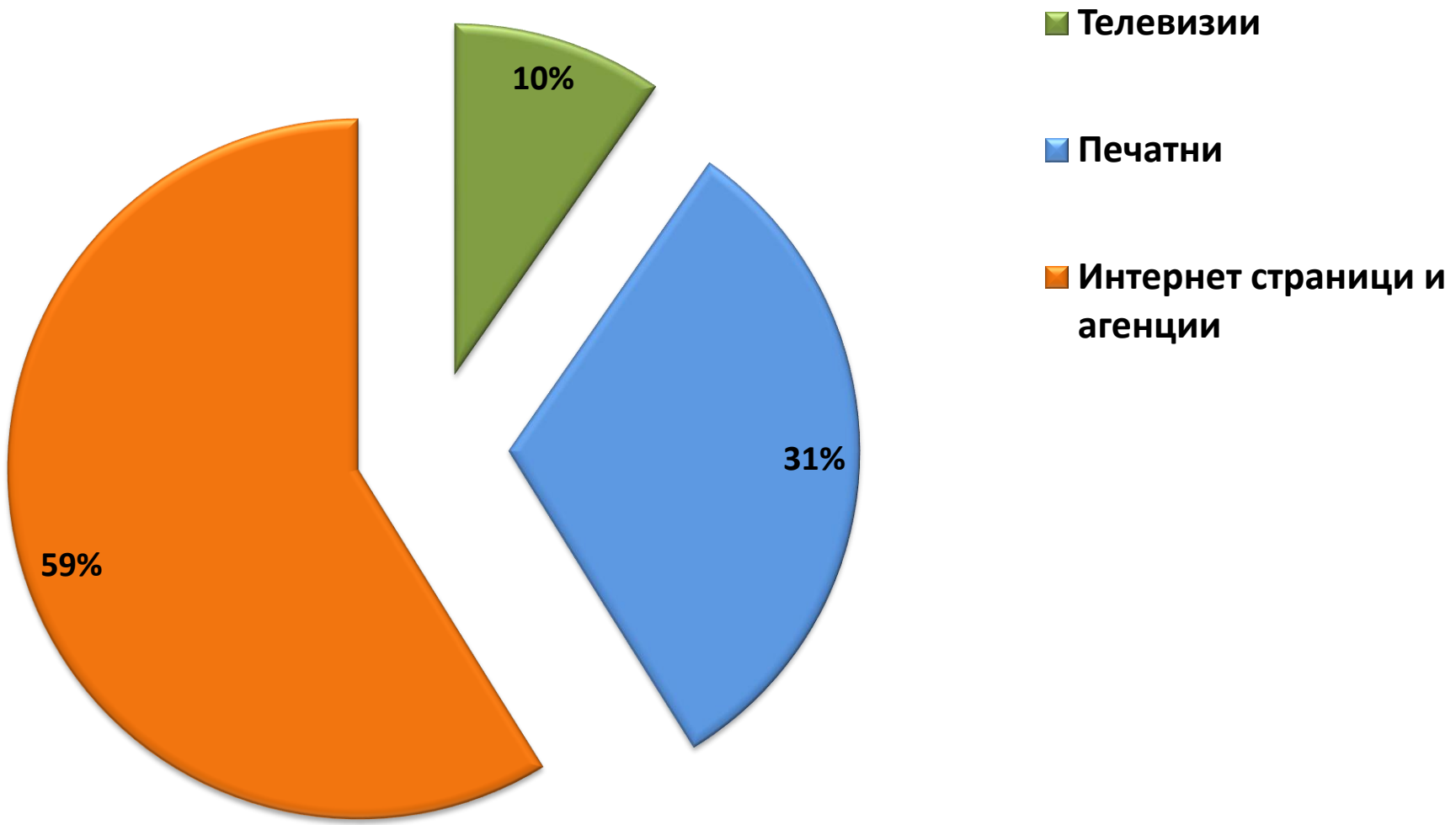
Общ брой на регистрираните информационни единици: **16 222**

- В периода 25.03 – 24.04.: **7654**

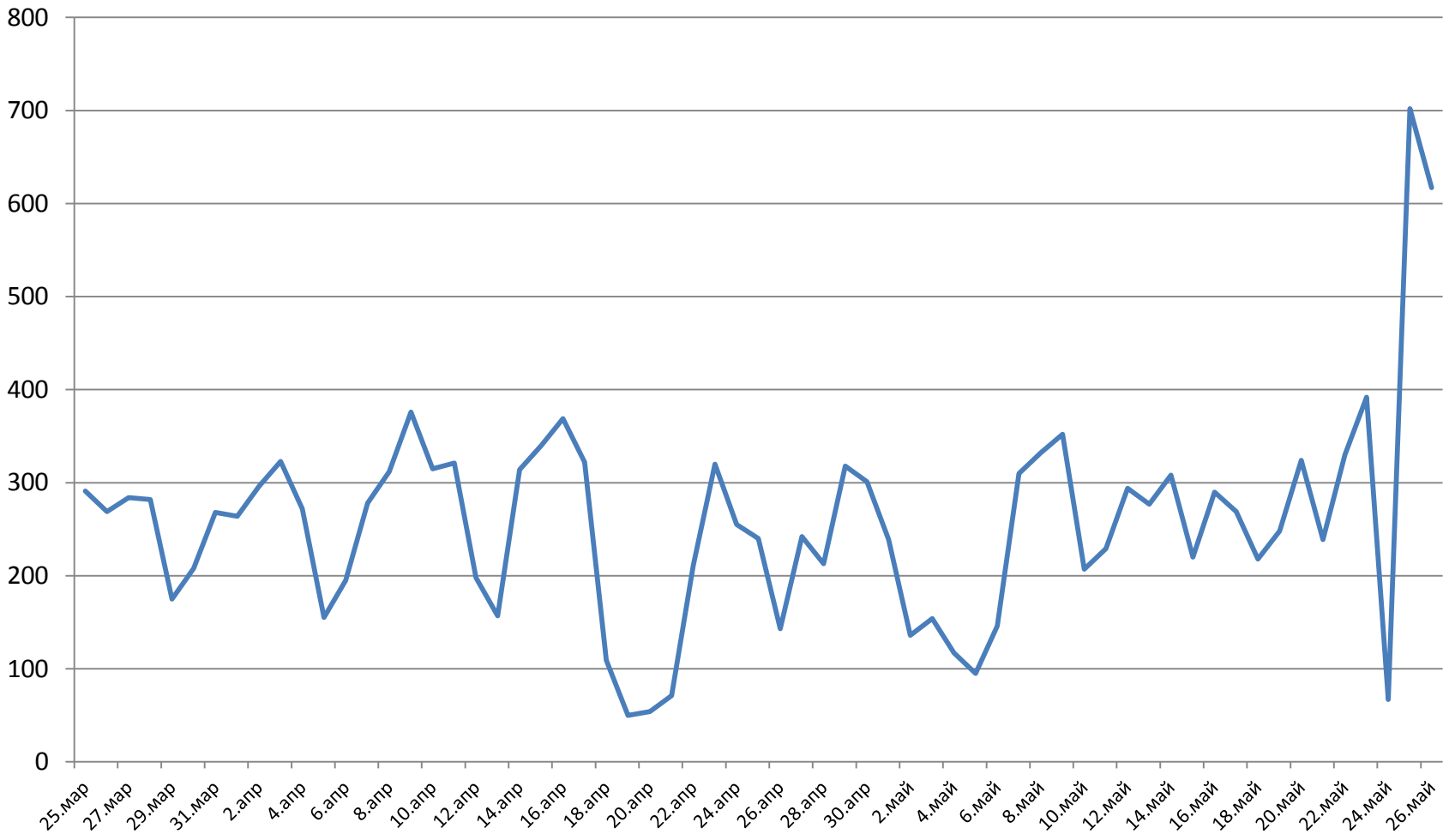
- В периода 25.04 – 26.05.: **8568**



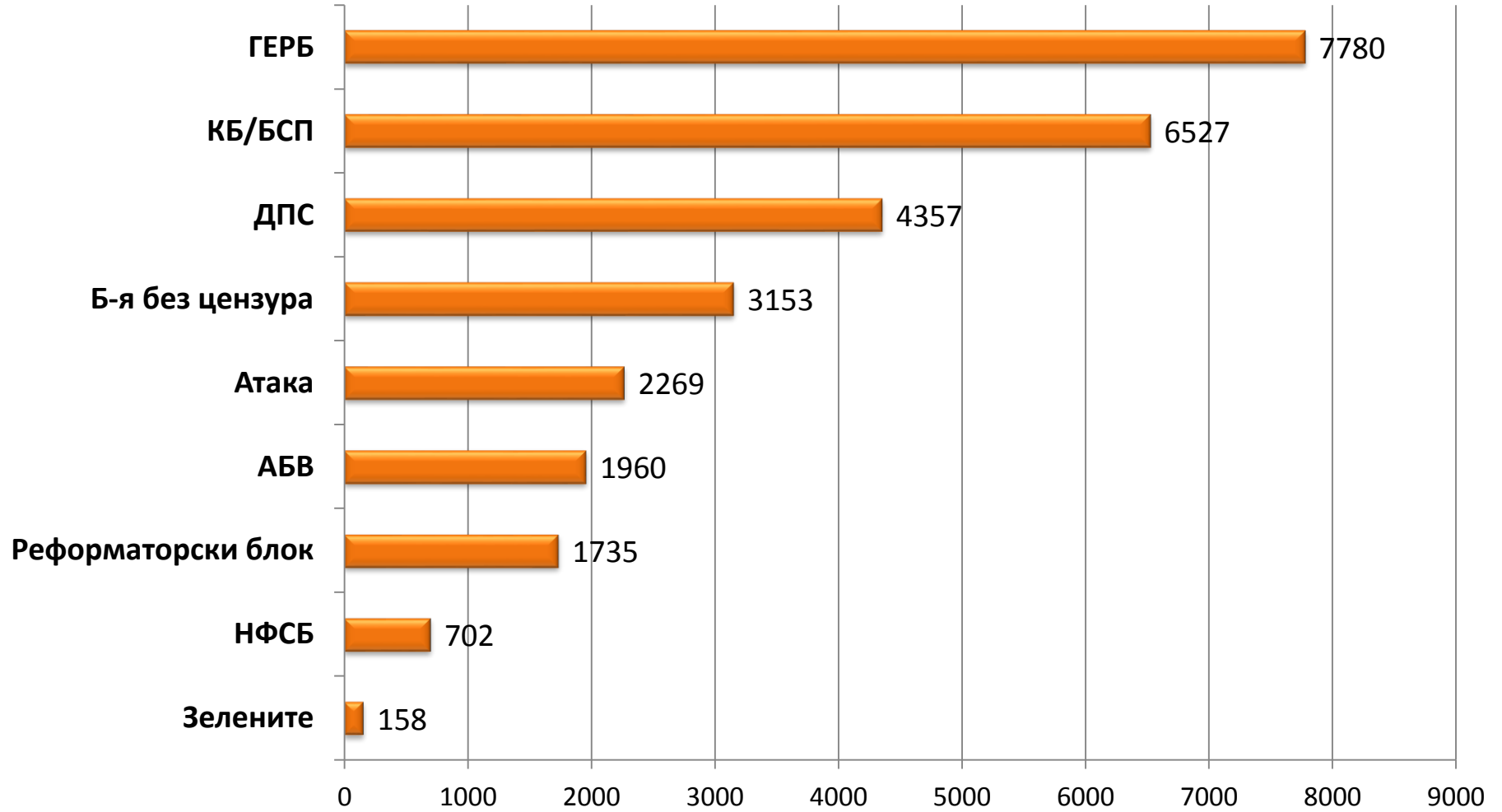
Относителен дял на информацията в зависимост от типа наблюдавани медии в % (25.04. – 26.05.)



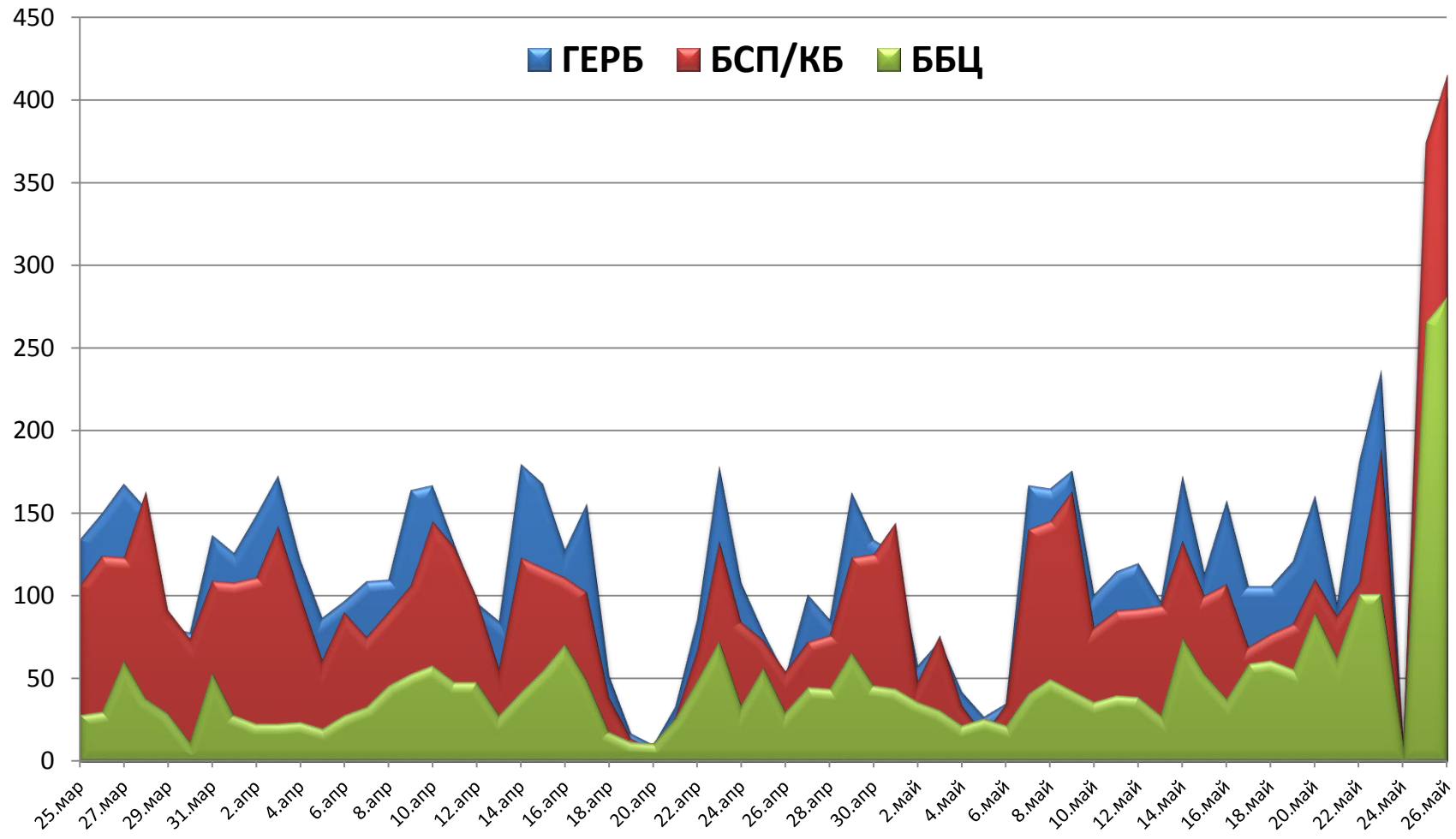
Интензивност на политическото съдържание в наблюдаваните медии в рамките на изследвания период (25.03. – 26.05.)



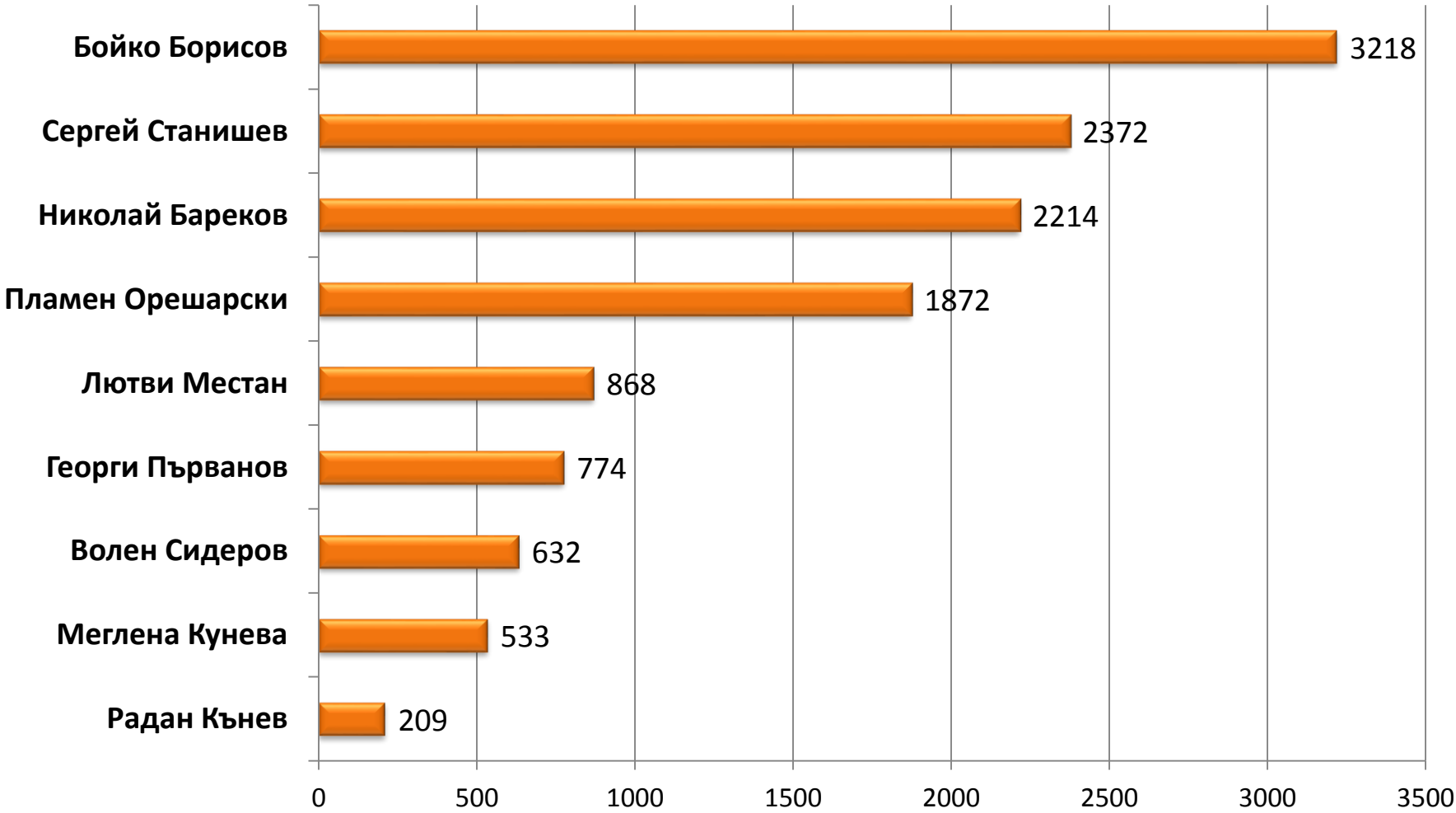
Брой споменавания на партии и коалиции в рамките на изследвания период (25.03. – 26.05.)



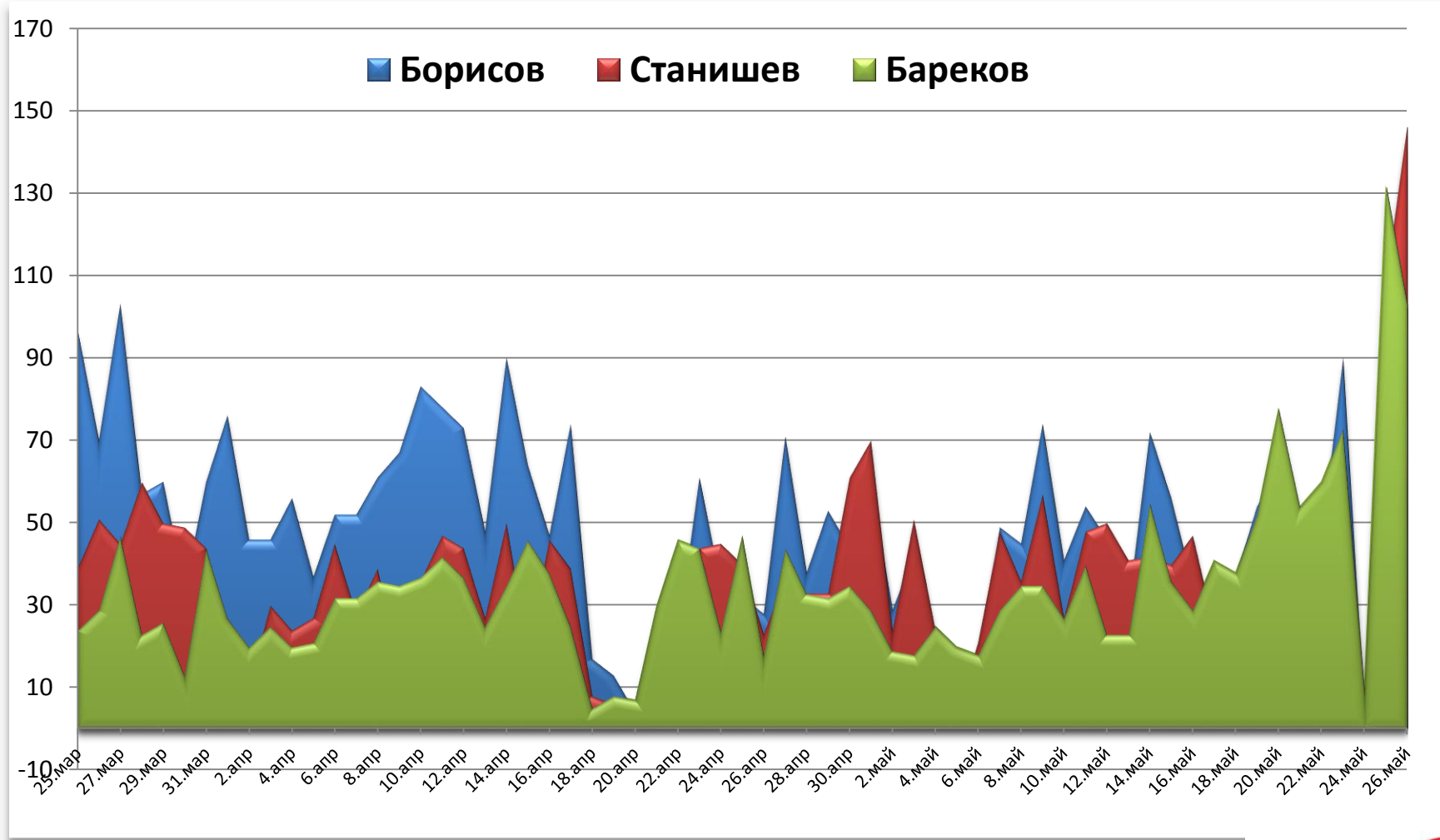
Интензивност на споменаванията на ГЕРБ, БСП/КБ и ББЦ в рамките на изследвания период (25.03. – 26.05.)



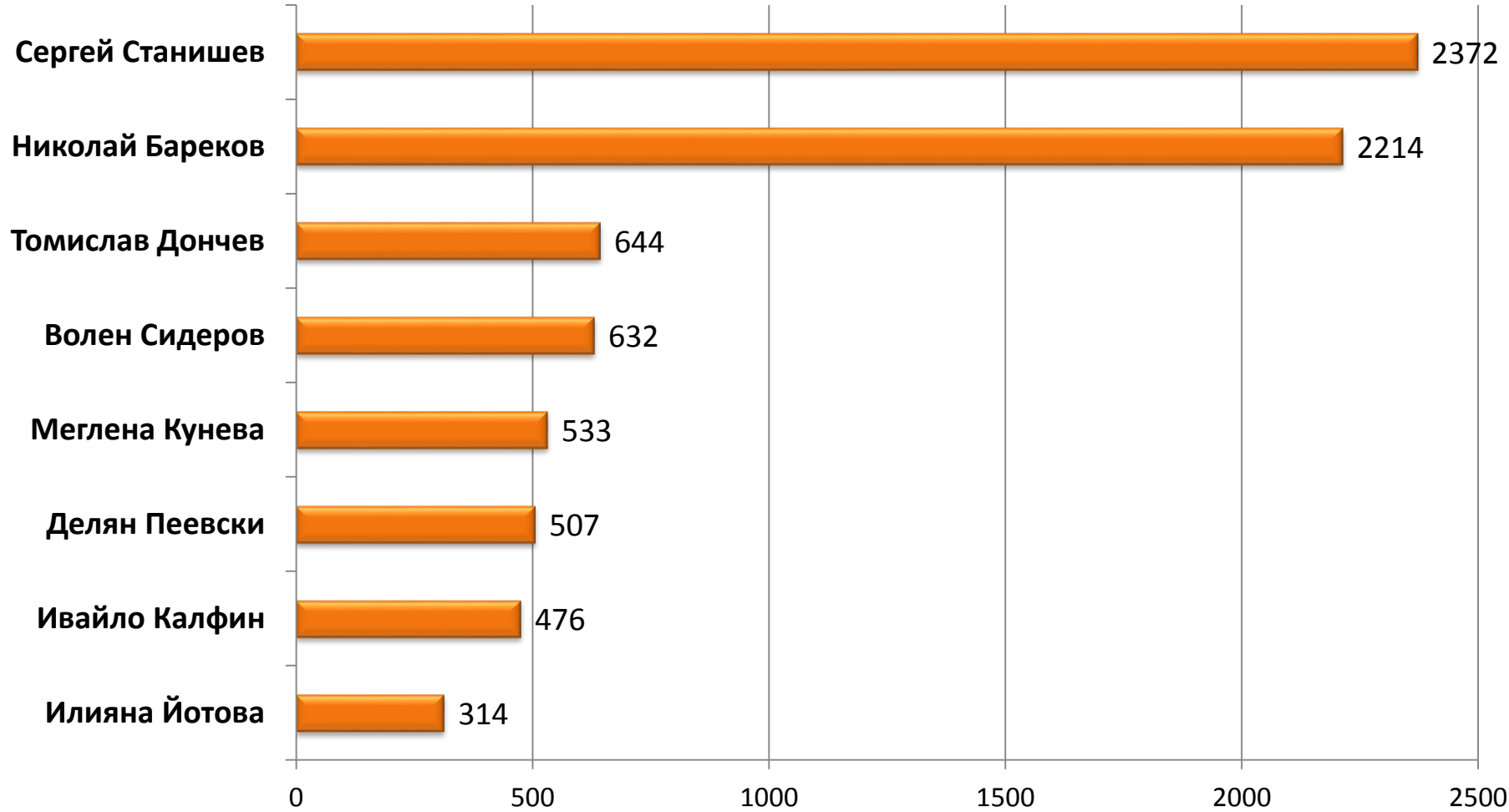
Брой споменавания на лидери на партии и коалиции, и ключови политици в рамките на изследвания период (25.03. – 26.05.)



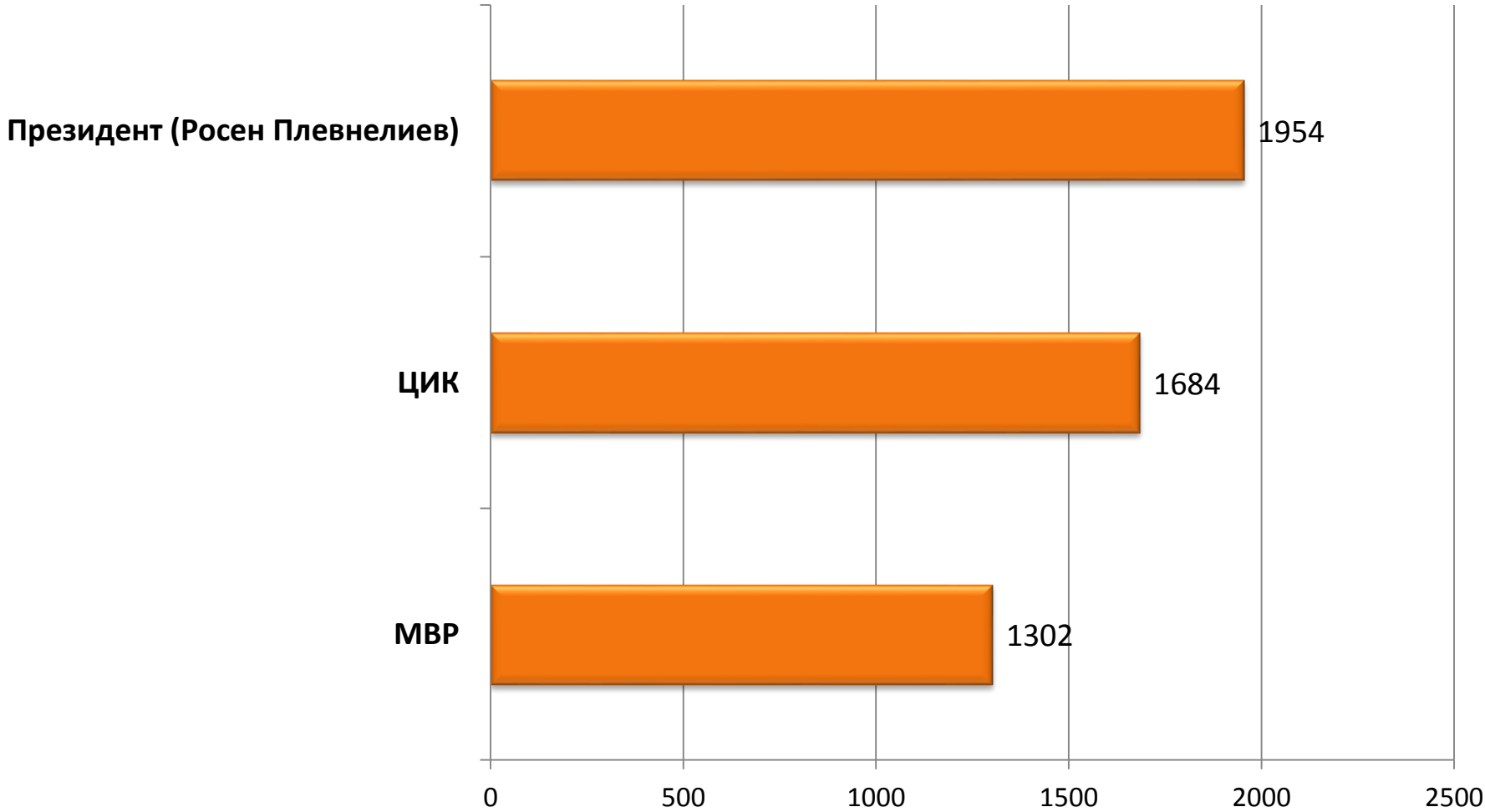
Интензивност споменавания на Бойко Борисов, Сергей Станишев и Николай Бареков в рамките на изследвания период (25.03. – 26.05.)



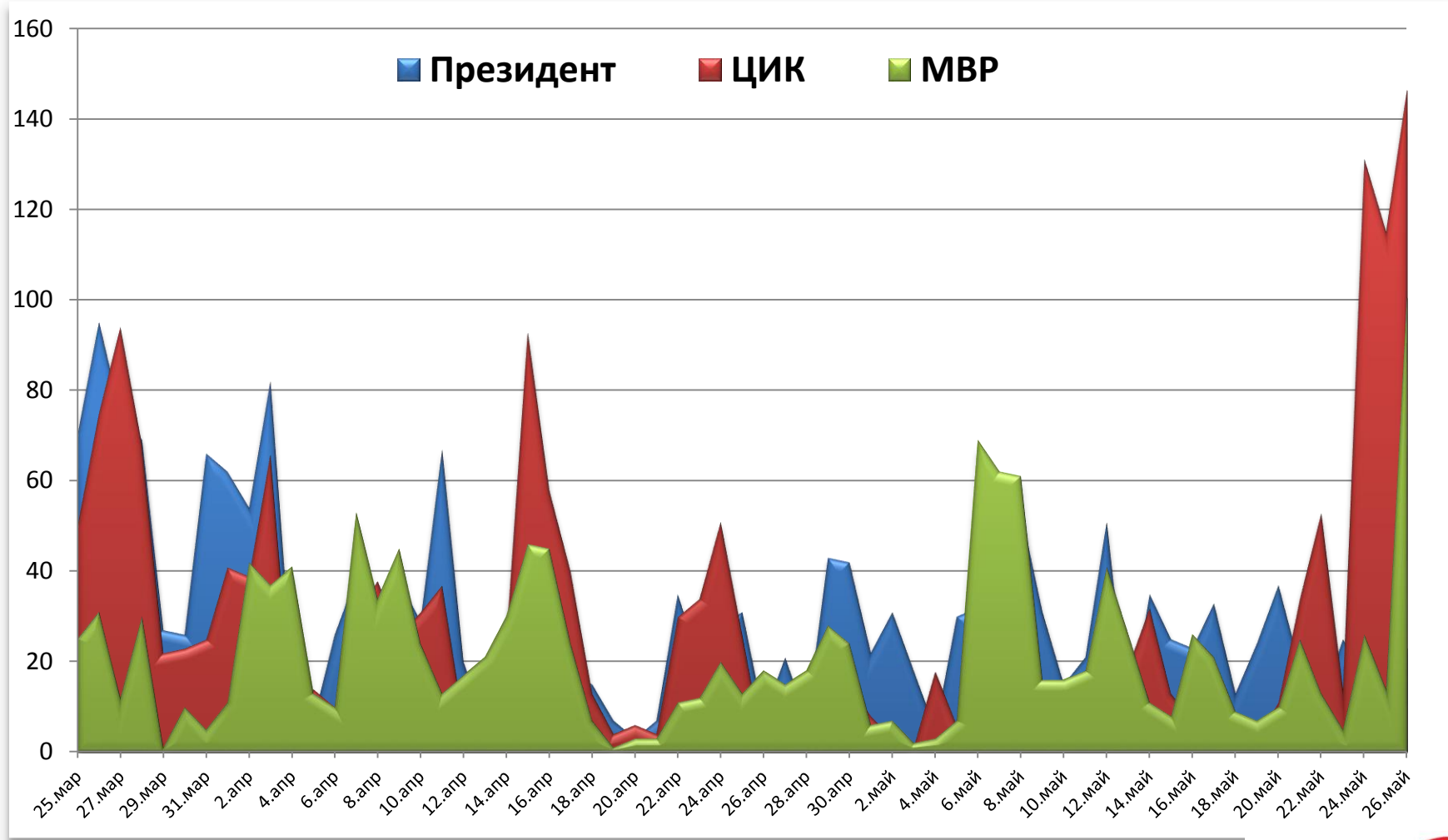
Брой споменавания на водачи на листи или кандидати за депутати в ЕП в рамките на изследвания период (25.03. – 26.05.)



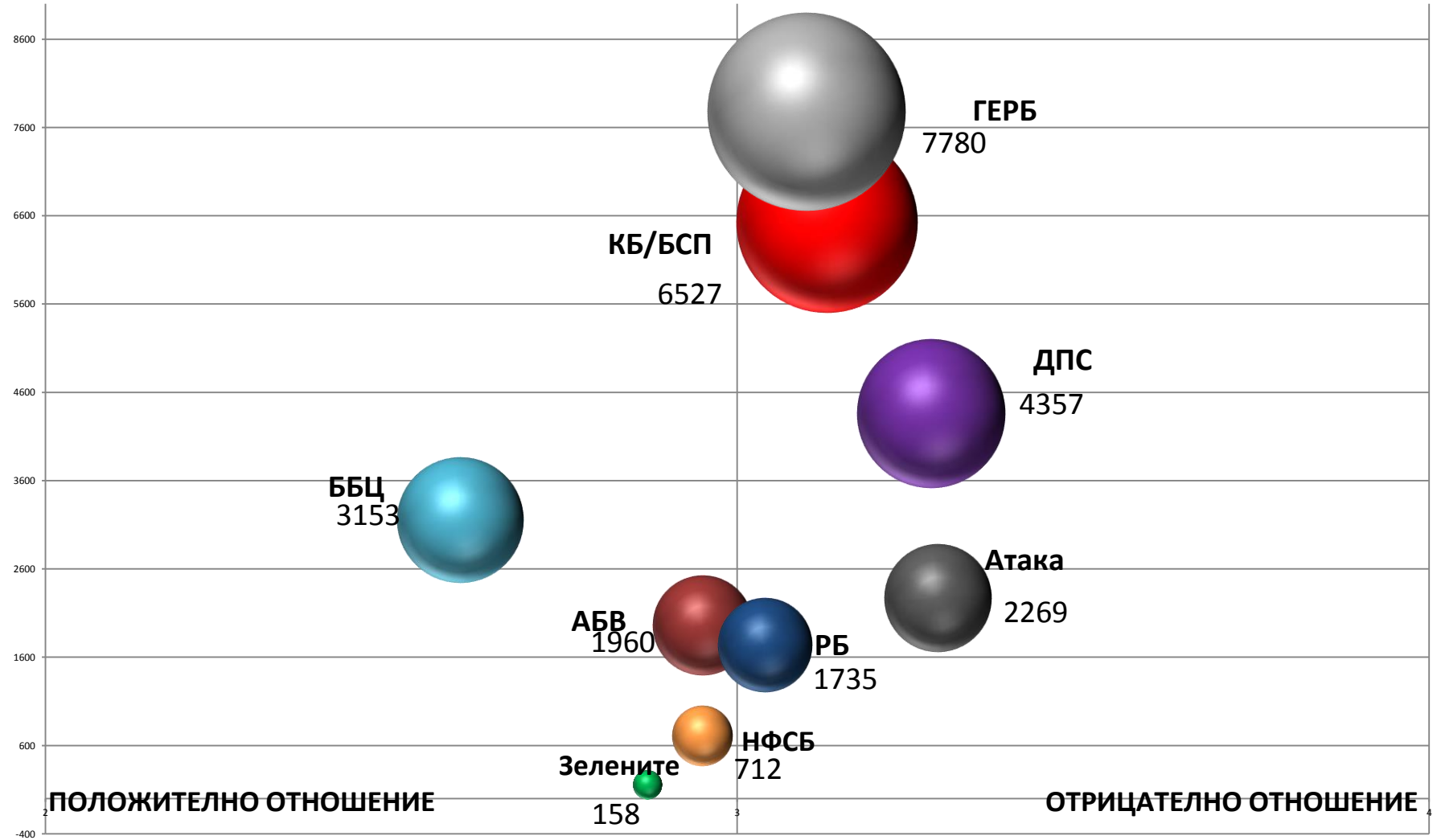
Брой споменавания на ключови институции в рамките на предизборната кампания в рамките на изследвания период (25.03. – 26.05.)



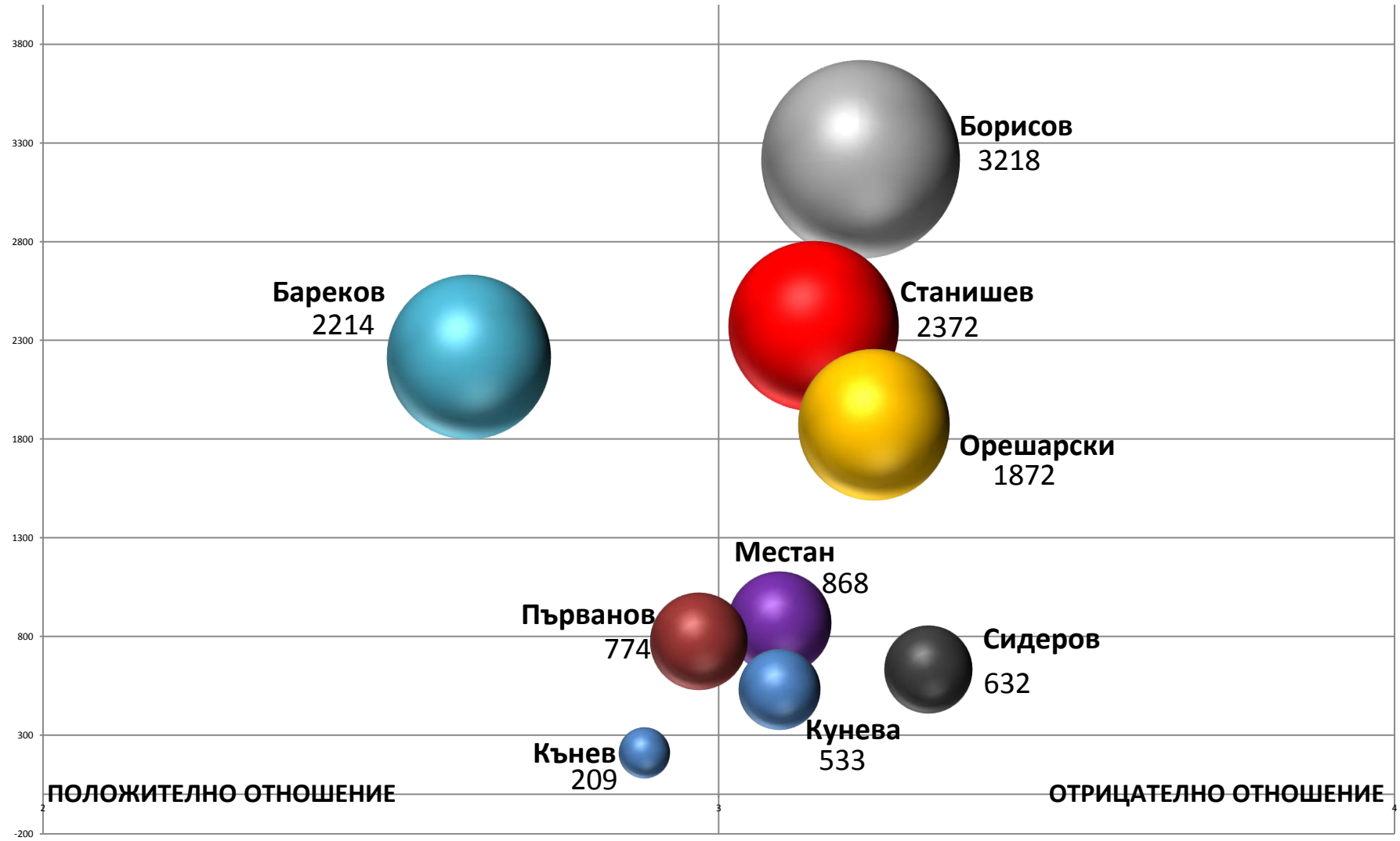
Интензивност споменавания на Институциите: Президент, ЦИК и МВР в рамките на изследвания период (25.03. – 26.05.)



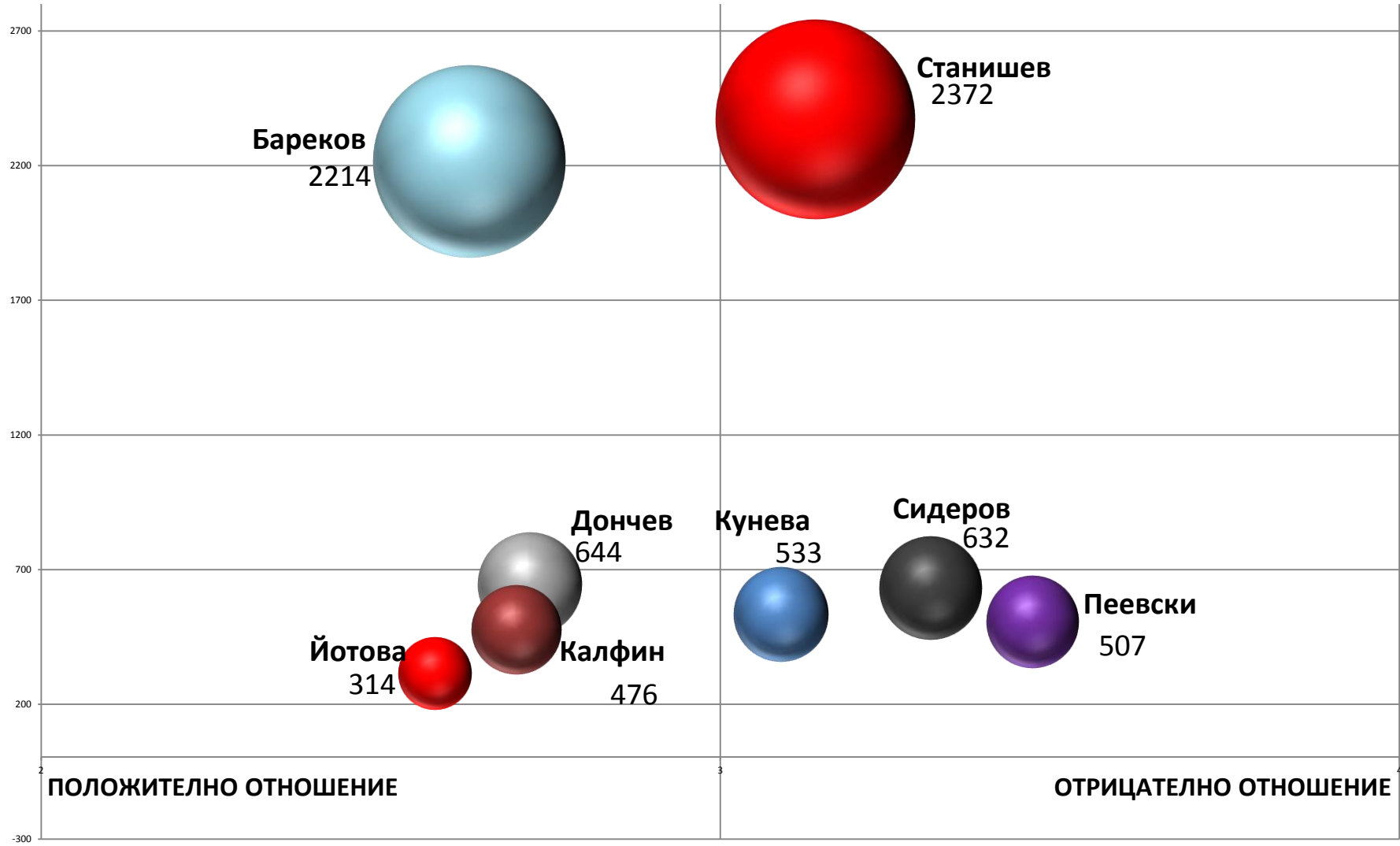
Отношение към политическите партии и коалиции в рамките на изследвания период (25.03. – 26.05.)



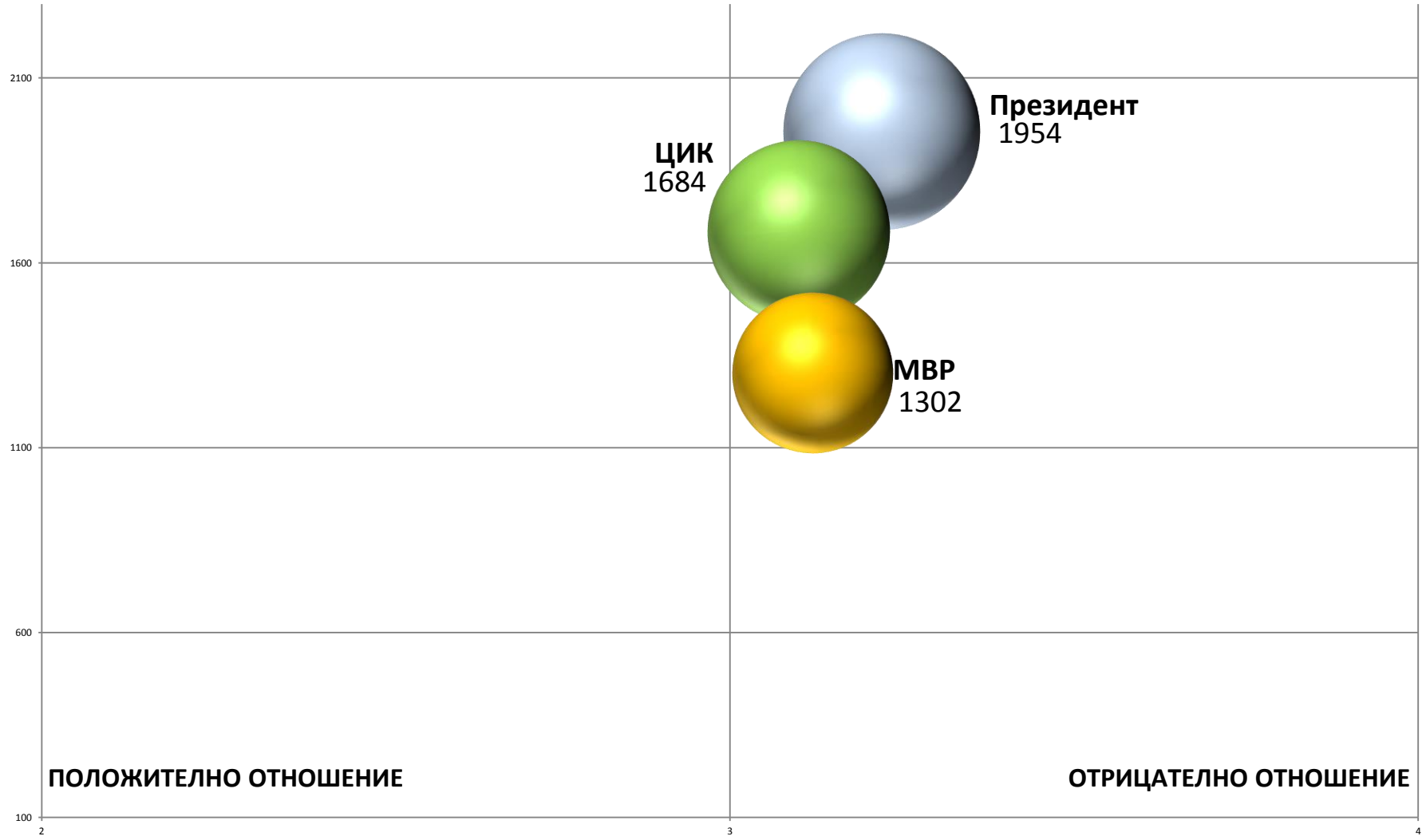
Отношение към политическите лидери и политици в рамките на изследвания период (25.03. – 26.05.)



Отношение към водачи на листи и други кандидати в рамките на изследвания период (25.03. – 26.05.)



Отношение към ключови институции кандидати в рамките на изследвания период (25.03. – 26.05.)



Мониторинг на местни и регионални медии

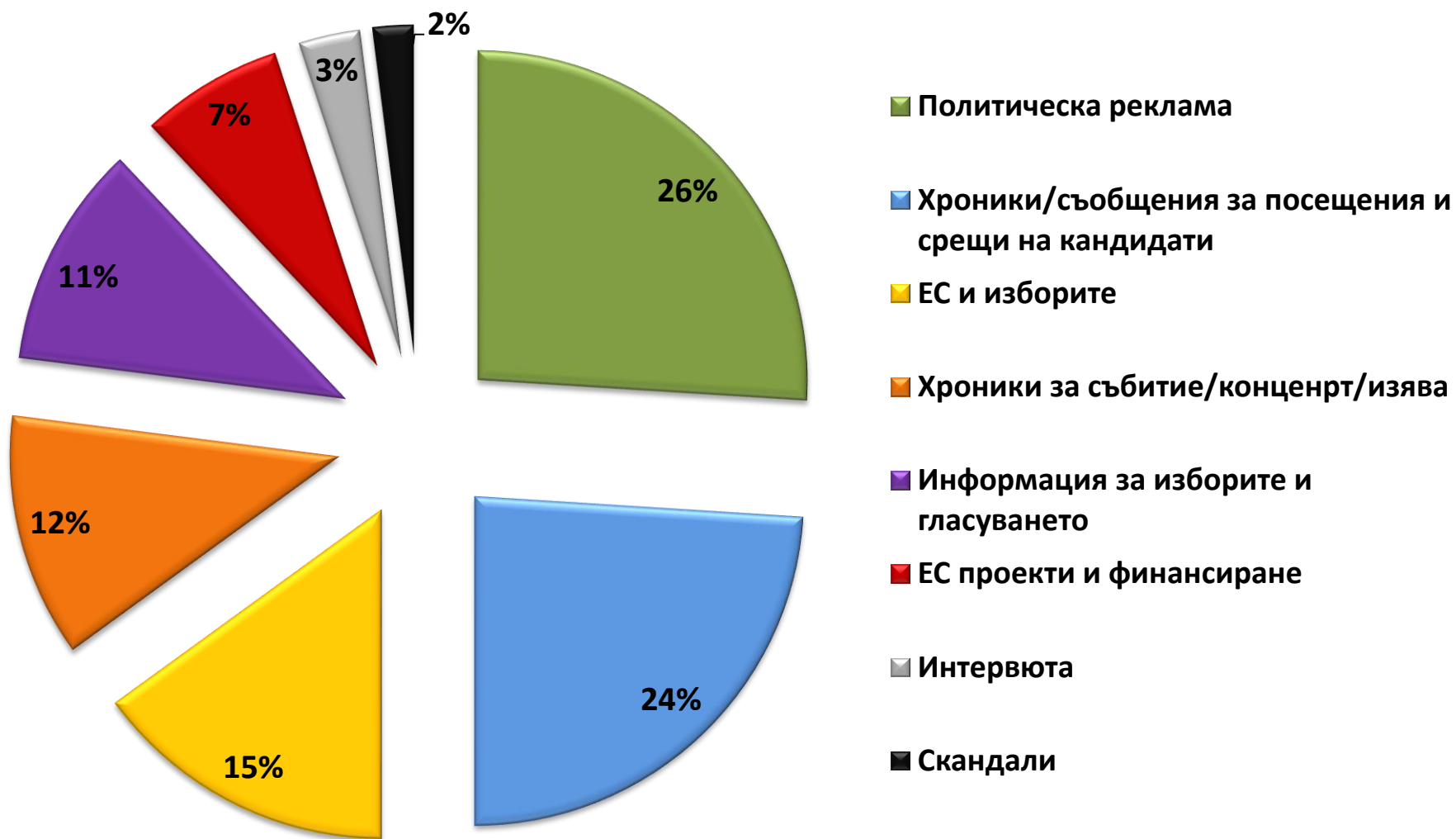
25.04 – 26.05. 2014г.

Обхват:

Включени 12 значими регионални медии, които обхващат информационния поток в регионите:

- Бургас
 - Варна
 - Пловдив
 - Сливен
 - Благоевград
 - София област
 - Кърджали
 - Шумен и
 - Велико Търново
-
- За периода 25 април – 26 май бяха отразени 1351 информационни единици

Типология на информацията в местни и регионални медии в % (25.04. – 26.05.)



Акценти:

- Европейската тематика не е сред най-популярните в местните медии
- „Коалиция за България“ и „България без цензура“ се срещат най-често в местните медии по отношение на платената политическа реклама
- Регионалните медии отразяват предизборната кампания и в национален мащаб. Проследяват се изказванията на водещи политически лидери
- 15% е информацията, свързана с ЕС или изборите за Европейски парламент основно в две направления : 1) информация, касаеща Евроизборите, но разглеждана само в национален аспект и 2) информация относно политиката на ЕС по отношение на Русия и в Украйна.
- През последните седмици от кампанията зачестява информацията, свързана с техническото обезпечаване на изборите – разкриване на СИК, срокове за подаването на документи, удостоверения, заявления и др.
- В нито една от разглежданите 12 регионални медии няма информация за начина, технологията и възможностите за преференциално гласуване.
- Най-подробно е отразяването на посещенията на политици и кандидати за представители в ЕП в конкретния регион.
- Информацията за европейско финансиране и проекти по европейски програми е по-скоро фонова и маркираща. Скандали по-скоро липсват.

Анализ на предизборни послания и акценти

25.04 – 25.05. 2014г.



**Институт за
Социална
Интеграция**

FOUNDATION FOR EUROPEAN
PROGRESSIVE STUDIES
FONDATION EUROPÉENNE
D'ÉTUDES PROGRESSISTES



Обхват:

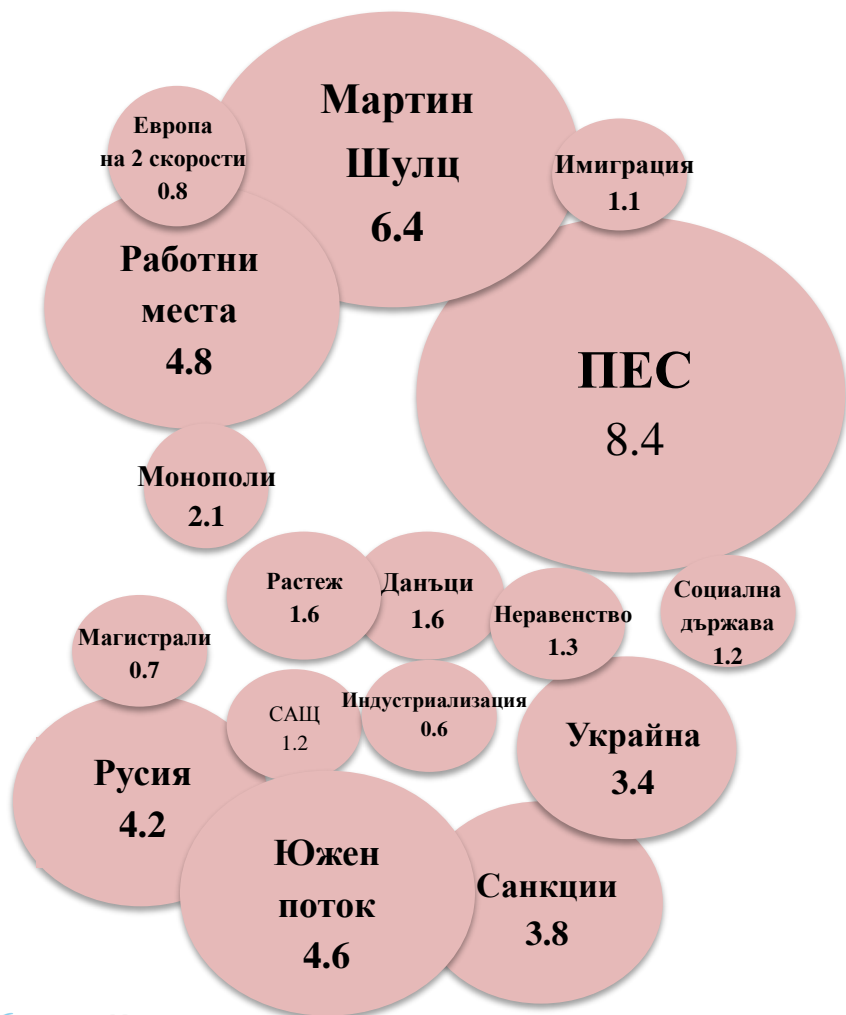
Включени 11 медии:

- 5 ежедневника:
 - Труд
 - 24 часа
 - Стандарт
 - Сега
 - Преса
- 6 информационни сайта с подобен профил:
 - dnevnik.bg
 - blitz.bg
 - inews.bg
 - dariknews.bg
 - focus-news.net
 - pogled.info
- За периода 25 април – 25 май общият брой появи на наблюдаваните послания на ГЕРБ , БСП, ДПС, ББЦ, РБ, Атака, АБВ е **1 337**



Интензитет на посланията на БСП и ГЕРБ в рамките на кампанията





Представители на БСП/КБ



Представители на ГЕРБ



Интензитет на посланията на останалите (по-малки) партии в рамките на кампанията

% от всички появи				
	ББЦ	РБ	АБВ	Атака
Работни места	16	2	4	
Предсрочни избори	12	1		0
Монополи	4	1		1
Русия		1		4
Операция „Чисти ръце“	4			
Енергиен съюз		4		
Магистрали	3	0		
Безплатно здравеопазване	3			
Доходи			3	
Санкции срещу Русия				3
САЩ		3		2
ЕС		2		
Украйна				2
Петилетка	2			
Християнски ценности				2
НАТО				2
Национално съгласие			2	
Южен поток		2		
Бежанци, имиграция	1	1		3
Доставка на природен газ		2		
Мафия		1		
Свобода		1		
Трудови войски	1			
Хомосексуализъм в ЕС				1
Други категории с по-малки стойности				
Общо	49	20	12	20



Основни изводи:

- Кампанията беше вяла, липсваше европейски дебат, но с използване на много други теми;
- Коалицията около „България без Цензура“ е най-позитивно изградения образ в рамките на кампанията; в сравнение с нея, останалите търпят негативи при медийното отразяване;
- Местните и регионалните медии до голяма степен са зависими от платена политическа реклама, която е основния елемент, свързан с Европейските избори на това поле;
- Фокусираните послания и говорене, които са в унисон с предизборни платформи и програми с европейски контекст са неефективни, за сметка на семпло присъствие, популистко говорене и лесна смислаемост на посланията;
- В медиите и във фокуса на внимание са теми, които не са пряко свързани с изборите или имат скандален, разломен характер: скандали около състава на ЦИК от края на месец март, конфликта в Украйна, Южен поток;
- В същото време, по естествен път кампанията попада в период на продължителни ваканции и празници, което автоматично отвлича вниманието и усилията на кандидатите и партиите.
- Кампанията не се концентрира върху послания и теми с европейски контекст, което я притвори в прилична на кампания за местни или парламентарни избори.
- Липсваше предизборен дебат между основните водачи на листи и кандидати;



Благодарим за вниманието!

