

FOUNDATION FOR EUROPEAN
PROGRESSIVE STUDIES
FONDATION EUROPÉENNE
D'ÉTUDES PROGRESSISTES



**Институт за
Социална
Интеграция**

„Граждански наблюдатели за мониторинг – честни избори 2013“

Мониторинг на предизборната кампания и медийната среда при Парламентарни избори 2013

Окончателен Доклад

София, май 2013

I. Обща постановка и контекст на предизборната кампания за Парламентарни избори 2013

За втори пореден път Институтът за социална интеграция (ИСИ) - София, съвместно с Фондацията за европейски прогресивни изследвания (ФЕПС) – Брюксел, организира и провежда Мониторинг на изборния процес. Основна част от него е предизборната кампания, което съвсем логично предполага двете организации да фокусират своите усилия в тази посока.

Основен обект на наблюдение и анализ са медиите и начинът, по който тяхната работа дава отражение върху изборния процес. В известна степен това зависи както от нормативната рамка (ИК, ЗРТ и др.), така и от чисто професионалния подход на всеки журналист и редактор, когато опре до създаване и отразяване на политическа информация.

В първия етап от това наблюдение (преди старта на официалната предизборна кампания) експерти на ИСИ (политолози, социолози и ПР-специалисти) констатираха поредица от слабости и дефицити, които оказват влияние върху изборния процес и неминуемо могат да дадат своето отражение върху предизборната кампания. Като едно от най-съществените проблемни полета беше определена повишената цена в тарифите за отразяване на кампанията в обществените БНТ и БНР. С постановление на Министерски съвет от 21.03.2013 г. бяха обявени тарифи, които са значително по-високи от тарифите на последните Президентски и местни избори през 2011г. Тази заявка за повишаване на цените в жанровете (хроника, диспут, клип) сякаш остана недотам добре аргументирана. Нещо повече - регулацията, отнасяща се до обществените медии, не засяга работата на частните, които до голяма степен не подлежат на регулация и в този смисъл предоставят финансови условия за отразяване на предизборна кампания, които често са равни с тези при търговската реклама. Според експертите често се наблюдава близост между частните медии и властта, колкото и привидно да се декларира неутралност и безпристрастност при отразяването.

В същото време на предварителен етап се изтъкват и някои позитивни страни на медийната среда в България. От една страна това са предпоставките за развитие на плуралистична среда. Все повече българи ползват и интернет (повече от 50%), което дава възможност за многостранно и многопосочно информиране. Видно е, че през

последните години силата на глобалната мрежа се увеличава и на тези избори интернет кампаниите имат голямо значение. От тази гледна точка класическите медии битуват във все по-сложна и конкурентна ситуация с оглед на алтернативите. В такава сложна ситуация са вестниците, които през последните години постоянно намаляват своите тиражи.

Не са за пренебрегване и по-малки медии, понякога с регионално значение и влияние, които обаче са крайно опозиционни и също оказват влияние при формирането на нагласи. Обикновено те са на другия полюс по отношение на своята аудитория, която е привикнала да се информира преди всичко от телевизии. В тези случаи ролята на медии като телевизия СКАТ, например, има значително по-голямо влияние от интернет медиите.

В крайна сметка се изтъква недостатъкът на следната тенденция – през последните 15 години се засилва впечатлението за плурализъм на медийната среда, но в същото време свободата на словото е ограничена. Причина за това е фактът, че все повече медии са „достъпни за хора или с власт, или с пари“. Настоящата актуална ситуация е специфична със своята висока политизация и голямо обществено напрежение, натрупано в следствие на икономическата и политическата криза. Едно от опасенията, които се наблюдават е, че хората без власт и пари са „на улицата“ и протестират срещу системата. Ако те не успеят да извоюват своето участие в процеса на вземане на решение, в това число и в медиите, има риск „тези хора през улицата, да накарат медиите да дойдат да ги отразят, без власт и без пари“ – с други думи ситуацията предполага и поддържане на генерираното напрежение.

Социолозите, работещи с ИСИ, отчитат и следния проблем – все повече медиите се възприемат като част от институциите, които са характерни със слабо доверие и липса на подкрепа. Тази тенденция е видна през последните години. Те са „далече от хората“, каквито през последно време са Народното събрание, съдебната власт и т.н.

Очерталата се ситуация се превърна в предизвикателство на няколко нива. От една страна тези избори са характерни с множество нови претенденти за власт – преди всичко различни формации, структурирани се около и след масовите протести в началото на годината. Имащи повече или по-малко основание за своите претенции и искания, те безспорно обогатиха политическия спектър. Ако се добавят и традиционно по-малките партии и коалиции, не е изненадващо, че на тези избори се явяват толкова

много регистрирани актьори – 45 партии и коалиции. Безспорно тази картина се характеризира със благоприятната възможност за големите актьори – партии и политици – да имат доминиращо присъствие в медии, за сметка на по-малките, вкл. и нови претенденти за власт. Това съвсем логично поставя основните партии в привилегирована позиция. Като се добави и ефектът на финансовите възможности за заплащане на участие и предизборни клипове, е видно като че ли така описаната ситуация дава преднина на основните партии и коалиции.

Друг дефицит, който беше отбелязан и крие сериозни рискове от гледна точка на честния подход в изборния процес, е фактът, че не винаги платените публикации, репортажи и участия се отбелязват като такива по ясен начин или с достатъчно красноречив надпис и знак. Често медиите пренебрегват тази препоръка, като по този начин не дават еднозначна информация на аудиторията относно липсата или наличието на платено съдържание. Този недостатък, който може да бъде решен чрез допълнителен текст в ИК, е един от дефектите, който се прояви и по време на тази предизборна кампания, особено в някои медии, които имат практика да отразяват един или друг политик или партия след заплащане.

След последните промени в ИК беше въведен чл. 138а, който задължаваше доставчиците на медийни услуги да публикуват на интернет страниците си всички договори, сключени с партии и коалиции за платено отразяване и реклама в рамките на предизборната кампания. В същото време разпоредбите на този текст не се спазват, независимо от ясните заложиени срокове.

Такъв беше цялостният контекст преди започване на кампанията в началото на месец Април. Наблюденията на експертите описват основните слабости и дефицити на медийната среда в България.

II. Анализ на обстановката по време на предизборната кампания, груби нарушения на закона, актове на вандализъм и насилие

По подобие на реализирания мониторинг през 2011г. и в рамките на настоящата кампания екипът на ИСИ следи и отчита възможни нарушения на закона, които са пряко свързани с изборния процес и предизборната кампания.

Наблюдението на ИСИ върху предизборната кампания за пореден път отчита някои будещи тревога тенденции. Тези явления бяха отразени от медиите и присъстваха често в дневния ред на обществото. С други думи описаните в следващите редове нарушения не са нещо ново и вече са били част от медийния пейзаж (все пак става въпрос за нарушения, отразени в медиите). Целта на този обобщен анализ е да даде приблизителна представа, каква е атмосферата на предизборната кампания с всичките възможни негативи, реакции и последствия. Както вече беше споменато, медиите са сериозен фактор за формиране на обществено мнение и затова е важно да се наблюдава какво е менюто, от което се черпят гражданите и доколко ситуацията може да бъде описана като демократична и спазва ли се добрият тон в рамките на изборния процес.

В същото време е важно да се отбележи, че медиите в качеството им на коректив на работата на институциите, са полезен партньор при формиране и развитие на гражданското общество. Отминалата предизборна кампания беше съпроводена с множество журналистически разследвания на нарушения и критичен тон по отношение пропуските в работата на институциите. За съжаление темата за закононарушения в рамките на предизборна кампания е вече по-скоро закономерност и постоянно присъстващ фон през последните години. Тези парламентарни избори не направиха изключение.

1. Купуване на гласове, контролиран вот

Едно от основните обезпокоителни явления по време на избори – купуването на гласове – беше застъпено в българските медии, като нерядко аудиторията имаше възможност да се запознае и проследи различни журналистически разследвания. Видно е, че мащабът на този проблем не е намалял през последните години и че правните и институционални инструменти не са спънка пред търговците на гласове и брокерите. Нерядко органите на реда са безсилни да се справят с придобилото масов характер нарушение и в качеството си на коректив медиите в България често са подпомагали работата на МВР. Горееписаното потвърждава в цялост и изводите от предходния Мониторинг, проведен в рамките на Президентските и Местни избори през 2011г., когато също институциите и гражданското общество бяха свидетели на множество такива случаи.

И в рамките на тази предизборна кампания екипът за Мониторинг на медиите успя да „колекционира“ поредица от подобни сигнали чрез статии, анализи, дописки и медийни разследвания. Едни от най-смущаващите случаи на закононарушения, свързани с доказана или възможна покупко-продажба на гласове са:

- Купуване на гласове в Лом в началото на кампанията (15.04.2013)¹
- Сигнал за покупка на гласове в Драгичево (16.04.2013)²
- Сигнали за купуване на гласове в Пловдив (17.04.2013)³
- Купуване на гласове във Видин (21.04.2013)⁴
- Лихвари търгуват с гласове (24.04.2013)⁵
- Купуване на гласове във Враца (03.05.2013)⁶
- Купуване на гласове в Самоков (08.05.2013)⁷
- Купуване на гласове във Варна (09.05.2013)⁸
- Брокери на гласове в Бяла Слатина (10.05.2013)⁹
- Купуване на гласове във Враца (10.05.2013)¹⁰
- Купуване на гласове в Казанлък (11.05.2013)¹¹

¹ Виж тук: - <http://www.mediapool.bg/%D0%BF%D1%8A%D1%80%D0%B2%D0%B8-%D1%81%D0%B8%D0%B3%D0%BD%D0%B0%D0%BB-%D0%B7%D0%B0-%D0%BA%D1%83%D0%BF%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B5-%D0%B2-%D0%BB%D0%BE%D0%BC-news205256.html>

- http://bnt.bg/bg/productions/76/edition/31089/po_sveta_i_u_nas_emisija_20_00_16_april_2013

- <http://paper.standartnews.com/bg/article.php?d=2013-04-16&article=448245>

- <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=1921910>

² Виж тук: http://www.dariknews.bg/view_article.php?article_id=1071212

³ Виж тук:- <http://pik.bg/%D0%B2-%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B4%D0%B8%D0%B2-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%B2%D0%B0%D1%82-%D1%81%D0%B8%D0%B3%D0%BD%D0%B0%D0%BB-%D0%B7%D0%B0-%D0%BA%D1%83%D0%BF%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B5-news67694.html>

⁴ Виж тук: - <http://play.novatv.bg/play/307640/?autostart=true>

- [http://novanews.bg/news/view/2013/04/19/48583/%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B8-750-%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-17-000-%D0%BB%D0%B2./](http://novanews.bg/news/view/2013/04/19/48583/%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B8-750-%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-17-000-%D0%BB%D0%B2/)

⁵ виж тук: - <http://www.bnews.bg/article-74927>

⁶ Виж тук: - <http://pressadaily.bg/publication/14355-%D0%91%D0%B8%D0%B2%D1%88-%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D1%82%D1%8A%D1%80%D0%B3%D1%83%D0%B2%D0%B0-%D1%81-%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B5/>

- http://bnt.bg/bg/productions/76/edition/31509/po_sveta_i_u_nas_emisija_20_00_3_maj_2013

- http://www.dnevnik.bg/izbori2013/2013/05/03/2053716_zadurjaniat_za_kupuvane_na_glasove_vuv_vraca_ostava_v/

- <http://btvnews.bg/video/emisii/btv-novinite-tsentralna-emisiya-02-05-2013-g.html>

- <http://www.vsekiden.com/133904>

- <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=5737811>

⁷ виж тук: - <http://play.novatv.bg/play/309854/?autostart=true>

⁸ виж тук: - <http://www.focus-news.net/?id=n1781097>

- <http://pik.bg/100-%D0%B1%D0%BE%D0%BD%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D0%BA%D1%83%D0%BF%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B5-%D0%B7%D0%B0%D1%81%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D0%B2%D1%8A%D0%B2-%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B0-news71755.html>

- <http://offnews.bg/index.php/192829/aresti-za-kupuvane-na-glasove-vav-varna>

- <http://play.novatv.bg/play/309967/?autostart=true>

⁹ виж тук: - <http://btvnews.bg/bulgaria/izbori/brokeri-na-glasove-targuvat-v-severozapada.html>

- <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=1973788>

¹⁰ виж тук:- <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=1974120>

¹¹ виж тук: <http://www.focus-news.net/?id=n1781919>

- http://www.dnevnik.bg/izbori2013/2013/05/11/2058383_signal_za_kupuvane_e_poluchila_policijata_v/

- Купуване на гласове в Германия (12.05.2013)¹²

2. Използване на служебно положение, забрана на изяви, агитация сред деца, ролята на МВР

Мониторингът отчита и друг вид опити за оказване на влияние, които незадължително нарушават законовите рамки. Това е използването на служебен пост или длъжност за упражняване на влияние върху протичането на предизборната кампания. В тези случаи обикновено става дума за институции, които имат пряко отношение върху издаването на разрешителни и други административни процедури, които фаворизират или поставят в неравностойно положение един или друг кандидат и партия. Примери за това са:

- Пожарната служба спира кампания в Търговище (18.04.2013)¹³
- Кмет води на отчет симпатизанти на друга партия (18.04.2013)¹⁴
- Кмет възпрепятства предизборна среща на ГЕРБ (30.04.2013)¹⁵
- Използване на държавни служители за агитация (1.05.2013)¹⁶
- Шефът на ИАРА оказва натиск за гласуване (03.05.2013)¹⁷
- Заплахи за уволнение при отказ от гласуване (07.05.2013)¹⁸
- Общински служител замеря с пиратки по време на предизборна среща (07.05.2013)¹⁹
- Агитация за партия чрез социалните служби в Плевен (09.05.2013)²⁰

В рамките на кампанията не бяха изключение и случаи на арести след съмнително извършване на престъпление и със съмнителна правомерност от страна на МВР. Това дава основание за размисъл относно ролята на органите на реда в рамките на кампанията. Доста подобни случаи бяха отчетени и през 2011 година и поставят под

¹² Виж тук: - <http://www.bnews.bg/article-76319>

- http://www.dnevnik.bg/izbori2013/2013/05/12/2059155_izborna_narushenie_ot_berlin_muj_predlagal_po_50_evro/

¹³ Виж тук: - <http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=1929053>

- http://www.dnevnik.bg/izbori2013/2013/04/18/2044531_bsp_se oplaka_che slujbi_na mvr sabotirali kampaniata/

¹⁴ Виж тук: - <http://pik.bg/%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%B1-%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8-%D0%B0-%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D1%8A%D1%80%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D1%83%D0%BD%D0%B5%D0%B2%D0%B0-news67982.html>

¹⁵ Виж тук: - <http://www.focus-news.net/?id=n1778193>

¹⁶ Виж тук: - <http://www.focus-news.net/?id=n1778435>

¹⁷ Виж тук: - <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=1961466>

¹⁸ Виж тук: - <http://offnews.bg/index.php/190315/signali-sreshtu-lider-valyat-v-platforma-za-chestni-izbori>

¹⁹ Виж тук: - <http://pik.bg/%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%80-%D1%85%D0%B2%D1%8A%D1%80%D0%BB%D1%8F-%D0%BF%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BA%D0%B8-%D0%BF%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%86%D0%B8-%D0%BE%D1%82-%D0%BA%D0%BE%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D0%B7%D0%B0-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F-news71471.html>

²⁰ Виж тук: - <http://www.monitor.bg/article?id=383797>

въпрос професионалният подход както и нуждата от прилагането на такива мерки. Ето и някои от по-притеснителните случаи:

- Арестуван кандидат-депутат от БСП в Ловеч (22.04.2013)²¹
- Арестуван протестиращ срещу ГЕРБ във Варна (30.04.2013)²²
- Арестуван общински лидер на ДПС (12.05.2013)²³

И на тези избори бяха регистрирани случаи на агитация чрез и сред деца – инструмент, който винаги е бил използван от политическите партии. Примери за това са:

- Агитация сред деца в Банско (18.04.2013)²⁴
- Деца с агитационни материали в София (22.04.2013)²⁵
- Деца раздават материали на ДПС (1.05.2013)²⁶

3. Материални щети, вандалски актове и рушене на партийно имущество

На следващо място е важно да се обърне съществено внимание на нов вид натиск върху политическата дейност, който направи силно впечатление още по време на изборите през 2011 година и явно феноменът вече се превръща в солидна тенденция. Това е посегателството върху партийно имущество, в това число офиси, щабове, клубове и друг вид собственост на политическите партии. Този тип вандализъм е особено обезпокоителен, защото по никакъв начин не може да се каже, че е частен случай – проявите зачестяват с приближаването на изборите. Сред отчетените случаи са:

- Счупени витрини на клуб на ДПС в Силистра (13.04.2013)²⁷
- Счупени стъкла на автомобили в Бургас (13.04.2013)²⁸

²¹ Виж тук: - <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=1937024>

- <http://www.bnews.bg/article-74730>
- <http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=1937040>
- <http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=1937846>

²² виж тук: - <http://www.segabg.com/article.php?id=647411>

²³ Виж тук: - <http://www.bnews.bg/article-76307>

- <http://pik.bg/%D0%B0%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD-%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D1%82-%D0%BD%D0%B0-%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%8F-%D1%81%D1%8A%D0%B2%D0%B5%D1%82-%D0%B2-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D1%82%D1%80%D1%8A%D0%BC%D0%B1%D0%B5%D1%88-news72518.html>

²⁴ Виж тук: - <http://pik.bg/%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%B1-%D0%B0%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%B8-%D0%B2-%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE-news68006.html>

²⁵ Виж тук: <http://focus-news.net/?id=n1774606>

²⁶ Виж тук: <http://www.focus-news.net/?id=n1778486>

²⁷ Виж тук: - http://bnt.bg/bg/productions/76/edition/31000/po_sveta_i_u_nas_emisija_20_00_13_april_2013
- <http://izbori2013.focus-news.net/news846/prozortsite-na-oblastniya-izboren-shtab-na-dps-v-silistra-sa-razbiti-tazi-nosht.html>

²⁸ Виж тук: <http://pik.bg/%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%B8-%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BA%D1%80%D0%B8%D1%85%D0%BC%D0%B5-%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD-%D0%B8-%D0%BD%D0%B8-%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%85%D0%B0-%D1%81-6-%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B0-news67178.html>

- Офиси на ДБГ в Троян и Димитровград обект на вандализъм (22.04.2013)²⁹
- Счупени табели и вандализъм в клуб на БСП-Вълчи дол (06.05.2013)³⁰
- Счупени стъкла на ДПС в Кърджали (06.05.2013)³¹
- Разбита приемна на ГОРДА България (07.05.2013)³²
- Надраскан с нецензурни думи щаб на БСП (07.05.2013)³³
- Подпалиха знамена на РЗС в Стара Загора (08.05.2013)³⁴
- Счупени стъкла на клуб на ГЕРБ в Кърджали (10.05.2013)³⁵

Случаите на вандалски актове и рушене на партийно имущество се проявиха като масово явление по време на предходните избори през 2011 година, когато бяха регистрирани множество подобни случаи. От обобщената информация е видно, че явленията се превръщат в устойчива тенденция, което буди сериозна тревога. Актове от подобен порядък оказват пряко негативно влияние върху случването на изборния процес и нарушават демократичния и добър тон на всяка предизборна кампания.

4. Случаи на физическо и психическо насилие срещу кандидати и партийни активисти

След посегателството върху имущество следва да се спомене, че и по време на тази предизборна кампания бяха отчетени поредица от случаи на физическо насилие върху кандидати за народни представители и партийни активисти. Това е още една тенденция, която ИСИ регистрира през 2011г. и която продължава без да е видим съществен напредък по отношение на запазване на правовия ред. Част от регистрираните актове на насилие са в следващите редове:

- Нападнаха активист на ГЕРБ (23.04.2013)³⁶

- <http://izbori2013.focus-news.net/news849/valeri-simeonov-nyakolko-avtomobila-na-televiziya-skat-sa-zaleti-s-boya.html>

²⁹ Виж тук: - <http://news.bgnes.com/view/1081458>

- <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=5711411>
 - http://www.dnevnik.bg/izbori2013/2013/04/22/2047030_napadnati_sa_dva_ofisa_na_bulgariia_na_grajdanite/
 - <http://offnews.bg/index.php/185722/zaplahi-kam-kuneva-i-ataki-sreshtu-ofisi-na-dvizhenie-bg>

³⁰ Виж тук: <http://www.cross.bg/1359091>

- <http://www.vsekiden.com/134047>
 - <http://pik.bg/%D1%81%D1%87%D1%83%D0%BF%D0%B8%D1%85%D0%B0-%D1%82%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%B1%D1%81%D0%BF-%D0%BA%D0%BB%D1%83%D0%B1-%D0%B2%D1%8A%D0%B2-%D0%B2%D1%8A%D0%BB%D1%87%D0%B8-%D0%B4%D0%BE%D0%BB-news71203.html>

³¹ Виж тук: - <http://www.bnews.bg/article-75741>

- <http://www.vsekiden.com/134041>

³² Виж тук: - http://www.presstv.bg/index.php?option=com_portal&view=article&id=21059

³³ Виж тук: - <http://www.gabrovonews.bg/news/51017/>

³⁴ Виж тук: - <http://paper.standartnews.com/bg/article.php?d=2013-05-08&article=450417>

³⁵ Виж тук: - <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=1974402>

³⁶ Виж тук: - <http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=1939944>

- <http://pik.bg/%D1%86%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%B2%D0%B0-%D1%85%D0%BE%D1%80%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D0%BF%D1%81-%D0%BD%D0%B0%D0%B1%D0%B8%D1%85%D0%B0-%D1%87%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA-news68959.html>

- Пребит активист в община Цар Калоян (27.04.2013)³⁷
- Пребит активист на ВМРО (1.05.2013)³⁸
- Сигнал за бомба на колата на кандидат-депутат (11.05.2013)³⁹
- Пребит член на СИК (12.05.2013)⁴⁰

Нападения и атаки от подобен вид са недопустими в държава, изповядваща и отстояваща демократични ценности. Посегателство срещу личността на кандидати и активисти на политически партии е пряко вмешателство и грубо нарушение на правовия ред. Те говорят за незрялост и несхващане на основни демократични принципи и механизми, според които би следвало да функционира една модерна държава. Нещо повече – поредицата от случаи на насилие, вандализъм, използване на служебно положение и нарушения на закона, които с годините са се превърнали в устойчива тенденция, подсказват за невъзможността или неумението на компетентните и отговорни институции да се справят с този тип явления.

Сигналите за купуване на гласове и всевъзможни нарушения (агитация, натиск за гласуване и др.) в изборния ден бяха отчетени през медиите. В рамките на деня медиите отразяваха постоянно тези сигнали и тяхното изброяване в настоящия доклад е излишно. Може да се спомене, че такива сигнали са отразявани за Бургас, Кюстендил, Търговище, Разград, Симеоновград, Плевен, Благоевград, Перник, Кърджали, Стара Загора, Враца, Доспат, Шумен, Пазарджик, Асеновград, Поморие, Ямбол и др.

5. Външната реклама и използването на агитационни материали

В рамките на предизборната кампания ИСИ отчита редица нарушения на нормативната уредба по отношение на използването на агитационни материали и изцяло - провеждането на предизборна агитация. Масови са случаите на разлепени плакати и флайъри по обществени конструкции и съоръжения като автобусни спирки, подпорни стени, табла, пътни знаци и др. В общия случай този тип агитация е забранен

³⁷ виж тук: - <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=1950528>

³⁸ Виж тук: - <http://www.bnews.bg/article-75440>

- <http://offnews.bg/index.php/192000/prebiha-aktivist-na-vmro-kraj-chepelare>
- <http://pik.bg/%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D0%B7%D1%8A%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82-%D0%BD%D0%B0-%D0%B2%D0%BC%D1%80%D0%BE-news71450.html>

³⁹ виж тук: - <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=1976640>

- <http://www.bnews.bg/article-76155>
- <http://www.bnews.bg/article-76418>
- <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=1981989>

⁴⁰ виж тук: - <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=1978473>

- http://novinar.bg/news/prebiha-chlen-na-sik-v-denia-za-razmisa_NDI3OTs1.html
- <http://www.bnews.bg/article-76222>
- Виж тук: - <http://www.vsekiden.com/134296>

и подлежи на регулация от наредбите на местната власт. Въпреки това ограниченията се пренебрегват. По подобен начин е регистрирана и масовата агитация върху дървета. Друго сходно нарушение е облепването на пътни знаци и табели с предизборни агитационни материали. Случаите не са изключение, а са стотици.

Наблюдатели на ИСИ отбелязват, че подобни нарушения са характерни преди всичко в по-малките населени места, селата и селските общини. В тези райони, по правило населени с по-малко трудово активно и по-възрастно население, нарушенията от този тип често остават незабелязани или биват игнорирани. В рамките на предизборната кампания наблюдателите на ИСИ регистрираха такива случаи по протежението на Подбалканското шосе (Е871) между Елин Пелин и Хисаря, в това число селата Челопеч, Кърнаре, гр. Сопот, с. Михилци и с. Старо Железаре. Такива нарушения бяха регистрирани и в района на Карлово, Широка лъка и др.

Повечето нарушения са запечатани на снимков материал и са входирани като сигнали към съответните РИК. Отчетените нарушения са от разлепени агитационни материали на следните партии и коалиции:

- КП Коалиция за България
- КП СДС
- ПП Атака
- ПП ГЕРБ
- ПП РЗС
- ПП ЛИДЕР
- КП ГОРДА България и др.

В рамките на тази предизборна кампания бяха отчетени и по-различни случаи – подмяна на номера върху плаката на една партия с номера на друга партия, с цел объркване и заблуда на гражданите. Такива случаи са отчетени в Русе⁴¹.

В Русе е отчетено и друго нарушение от гледна точка на агитационните материали и то в изборния ден на 12 май. Тогава в областния град масово се появяват „картончета на късмета“, които след изтриване на оказаното поле се появява името на

⁴¹ виж тук: - <http://www.focus-news.net/?id=n1781554>

партия Лидер⁴². Друг случай бе раздаването на кибрити с надпис ГЕРБ и банкноти в тях⁴³.

Един от най-сериозните случаи, които наблюдателите на ИСИ регистрираха, е свързан с нарушение на чл. 133 от ИК. Изборният закон регламентира рестрикции по отношение на използването на агитационни материали в държавните и общински учреждения и институции (чл. 133, ал.4 от ИК). Въпреки ясната разпоредба и такъв тип нарушения бяха отчетени. Пример за това е сградата на кметско наместничество в с. Думници, община Габрово, заснето от наблюдател на ИСИ. От снимката е видно как агитационни материали на бившата управляваща партия ГЕРБ са облепени върху входната вратата на сградата.

И в тази предизборна кампания не се размина без агитация на чужди езици⁴⁴. Въпреки препоръката на ОССЕ, агитацията да е позволена и на други майчини езици, то този текст не присъства в изборното законодателство и е ясно разпоредено, че агитацията се осъществява само на български език. Въпреки ограничението са отчетени случаи на нарушаване на тази разпоредба.

Екипът на ИСИ осъзнава, че като гражданска организация с ограничен капацитет и ресурси, няма как да покрие и опише всички нарушения, възникнали в рамките на предизборната кампания. Въпреки това споменатите случаи са достатъчни, за да покажат актуалната ситуация в нейната пълнота.

Всички описани нарушения в предходните страници представят една цялостна, макар и неизчерпателна картина на фактически злоупотреби, закононарушения и некоректно поведение в рамките на първите 3 седмици от предизборната кампания. Тези акценти са анализирани, за да демонстрират каква е общата картина, на чийто фон се осъществява изборният процес в рамките на тези Парламентарни избори. Част от споменатите случаи не са нови и вече са обявявани в медиите. Въпреки това обобщаването на информацията дава ясна представа какви са съществуващите тенденции и възможните опасения.

⁴² Виж тук: - <http://offnews.bg/index.php/194067/agitacionni-talocheta-na-kasmeta-zalyaha-ruse>

⁴³ Виж тук: - <http://pik.bg/%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D1%82-%D0%BA%D0%B8%D0%B1%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B8-%D1%81-%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D0%BF%D0%B8%D1%81-%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%B1-%D0%B8-%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B8-%D0%B2%D1%8A%D1%82%D1%80%D0%B5-news72398.html>

⁴⁴ Виж тук: - <http://www.focus-news.net/?id=n1781485>

III. Мониторинг на медийната среда в рамките на предизборната кампания за Парламентарни избори 2013

1. Правна рамка и особености

След Президентските и местни избори от 2011г., бяха направени някои видоизменения на Изборния закон (ИК). Въпреки промените в някои части на ИК и ясните разпоредби, все още се отчитат пропуски при изпълнение на предписанията по отношение на предизборната кампания.

Видно е, че някои медии negliжират или не изпълняват стриктно предписанията на закона. Според чл. 138а от ИК „Доставчиците на медийни услуги са длъжни да обявяват на интернет страницата си пълното съдържание на договорите, сключени с всички регистрирани за участие в изборите партии, коалиции от партии и инициативни комитети, в срок до три дни от подписването на договора”. Въпреки че този член е стъпка в правилната посока по отношение на прозрачността при отразяване на предизборната кампания, то неговото изпълнение е под въпрос. От наблюдаваните медии екипът на ИСИ отчита, че част от доставчиците на медии не изпълняват този член на ИК. Какви са слабите места на този етап: От една страна се срещат медии, които не разполагат с интернет страница⁴⁵, което всъщност прави изпълнението на предписанието невъзможно. По аналогичен начин на интернет страницата на други медии секция за публикуване на тарифите и договорите с политическите партии е налична и е част от менюто на сайта, но достъпът до съдържанието е невъзможен. Проблематичен се оказва етапът, при който наличието на дадено задължение или предписание не е съпроводено със съответната санкция при неизпълнение. По този начин, иначе добре разработеният инструмент, се превръща в неработещ текст.

След обявяване на постановлението на МС за новите тарифи на обществените медии при отразяване на предизборната кампания, практически статуквото се запази и позитивна промяна по отношение на плурализъм не настъпи. Като цяло на този етап медийната среда преди и по време на кампанията е доминирана от няколко основни играчи.

В същото време определени процеси имаха катализиращо действие и засилиха акцентирането върху политици и партии, които така или иначе бяха във фокуса на медийното внимание. Става въпрос за разразилия се скандал с незаконни подслушвания, който постави фокуса върху личността на бившия вътрешен министър

⁴⁵ Виж в. „Телеграф”

Цветан Цветанов. Практически от първите дни на предизборната кампания⁴⁶, този скандал обзе до голяма степен медийното пространство и се превърна в носител и дефинитивен фактор на дневния ред на обществото. Това е видно и от данните, които екипът на ИСИ успя да генерира чрез проведения мониторинг. Прекият ефект е, че в медийната среда, основната тема на анализ и публикации бяха подробностите и ежедневните реакции около бившия вътрешен министър Цветанов, МВР, изтеклите записи, проверката на прокуратурата и реакциите на опозицията. Практически този тон се запази в продължение на цялата кампания. В този смисъл кампанията не се характеризира с интензивно представяне и акцентирание върху конкретни послания, идеи и платформи. Донякъде е парадоксално, но представянето на управленски идеи, програми и разговорът за национални приоритети бяха по-отчетливи преди старта на предизборната кампания.

В следващите редове е поместено кратко описание на методическата рамка и обобщен анализ на база на резултатите от медийното наблюдение.

2. Методическа рамка.

С оглед на дефектите в правната рамка относно изборния процес и съществуващите недостатъци и диспропорции, ИСИ предприе осъществяване на Мониторинг на медийната среда и отразяването на политическите партии и актьори преди Парламентарните избори на 12 май 2013г. Ето защо екип на ИСИ се зае с постоянно наблюдение на медийната среда в рамките на предизборната кампания. В рамките на изследвания период екипът осъществи мониторинг върху 4 телевизии, 10 печатни издания, 9 информационни агенции и сайта и 2 радиостанции. С други думи Мониторингът се фокусира върху следните медии:

За телевизиите⁴⁷:

- БНТ1
- bTV
- Нова Телевизия
- Tv7

⁴⁶ Пресконференцията, с която прокуратурата насочи общественото внимание в тази посока, беше проведена на 15.04.2013, или 3 дни след старта на предизборната кампания.

⁴⁷ Наблюдението на телевизиите е фокусирано върху сутрешните блокове на споменатите телевизии, основните дискуссионни и публицистични предавания и централни новинарски емисии.

За печатните издания:

- 24 часа
- Труд
- Преса
- Монитор
- Телеграф
- Стандарт
- Сега
- Новинар
- Капитал daily
- Дума

За интернет страници и агенции:

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

За радиостанциите:

- р. Хоризонт
- р. Дарик

В рамките на наблюдението беше включено индексирането на 12 политически партии и коалиции, участници в предизборната кампания, 19 ключови политици (лидери на партии и коалиции и ключови кандидати за народни представители) и 4 институции, които имат пряко отношение към изборния процес в България. Важно е да се отбележи, че по време на цялото наблюдение, не са вземани под внимание основните

форми на платена реклама, като хроники, клипове и др., доколкото те са в пряка корелация с финансовите възможности и сключените договори между партиите и медиите и са обект на друга част от настоящия текст⁴⁸.

Освен броя на споменавания, мониторингът си поставя за цел да индексира и отношението, което се проявява при отразяване на дадена политическа информация. В този смисъл Мониторингът борава със скала „положително отношение – неутрално отношение – отрицателно отношение“ и разполага всяка информационна единица (новина, анализ, коментар, диспут, интервю и др.), споменала наблюдаван политик, партия или институция по този вектор (в зависимост от предварително набелязаните актьори). Този подход е важен, тъй като той донякъде може да даде ключ към начина, по който медиите са фактор при формирането на обществени нагласи и от тази гледна точка са определител на дневния ред. В ситуация на предизборна кампания, те влияят на нагласите и задават обща рамка, която се променя трудно.

В рамките на цялата предизборна кампания бяха отчетени общо 10 012 информационни единици (новини, дописки, анализи, интервюта), които визират един или повече от набелязаните политици или партии. Информационните единици, които споменават повече от един актьор, са индексирани като една единица, независимо от споменаваните лица или партии.

В следващите редове е поместен обобщен анализ на получените резултати.

3. Обобщени резултати

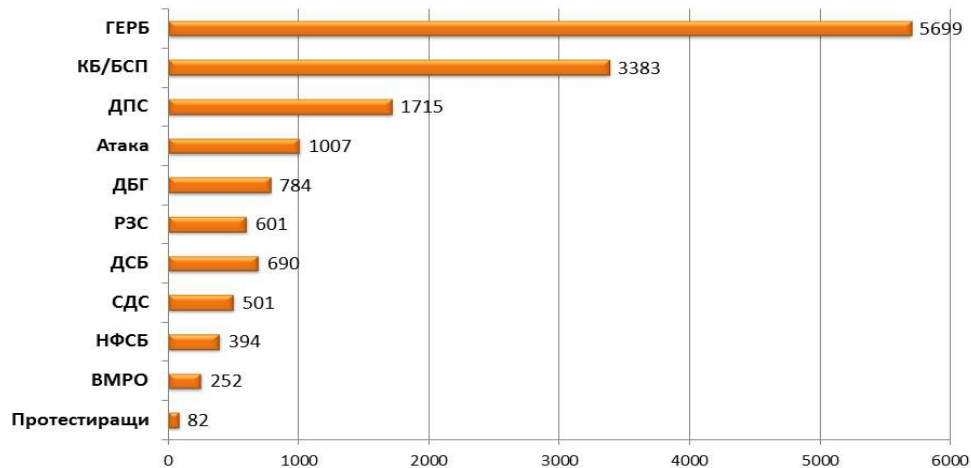
Представените резултати са обобщени и в последвалия анализ се поставя фокус както върху наблюдаваните актьори (партии, политици, институции), така и върху типа или конкретните медии.

Най-отразяваната политическа партия за изминалата предизборна кампания е тази на бившите управляващи от ГЕРБ (5699 пъти), следвана от основната опозиционна сила БСП/КБ (3383 пъти). На трето място е ДПС (1715 пъти). Още на този етап е видна диспропорцията между първата сила и следващите партии. Съотношението между ГЕРБ и БСП е близо до 5 към 3, а между ГЕРБ и ДПС – 7 към 2. На следващите места са Атака с 1007, ДБГ с 784, ДСБ с 690, РЗС с 601, а СДС с 501. Под 500 са партиите НФСБ и ВМРО, а формациите на протестиращите са регистрирани едва 82 пъти. Това е важно, защото тези избори предполагаха появата на множество нови играчи, които декларираха своето желание за участие във властта след масовите протести от началото

⁴⁸ Виж предходната точка от настоящия доклад

на годината. По-голямата част успяха да се структурират под формата на няколко партии и коалиции, но явно до голяма степен те са останали извън фокуса на централните медии.

Брой споменавания на партии и коалиции в рамките на предизборната кампания



Фиг. 1

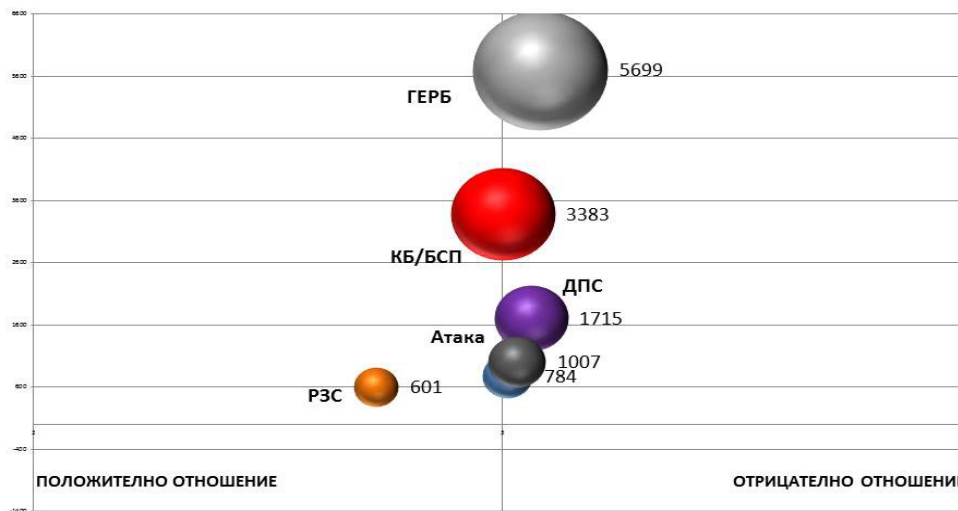
Това разпределение в абсолютни стойности при отразяването на споменатите партии и коалиции придобива малко по-различно изражение, когато се пренесе с оценъчна скала. Или с други думи - какво е било отношението или контекстът на отразяването в самите медии. Като цяло може да се каже, че основните партии са изградили относително неутрален образ в медиите за този период, като в малко по-отрицателен контекст е попаднала партия ГЕРБ. Това до голяма степен отново се дължи на разразилите се скандали и замесените ключови фигури в него. В същото време обобщените данни показват едно доста балансирано отношение спрямо БСП като цяло. Сумираните данни говорят за отразяване изцяло в спектъра на неутралността.

Все пак може да се отбележат някои нюанси. Партията на бившите управляващи търпи значително негативно отношение сред в. „Дума“, „Капитал daily“, агенция „rik.bg“, сайта „bgnes.com“, и преди всичко в телевизия „TV7“. Същевременно се радват на благосклонно отношение във в. „Стандарт“ и Агенция „focus-news.net“. БСП/КБ е представена значително в положителна светлина във в. „Дума“, а най-негативно в сайта „vsekiden.com“. Прави впечатление изместването на РЗС в посока „положително отношение“, което до голяма степен се определя от отразяването на тази

партия в агенция „focus-news.net”, която очевидно придава значителен позитив. Останалите по-малки партии, по подобие на БСП/КБ, се позиционират преди всичко в неутралната част от координатната система.

На следващата графика е видима диспропорцията както по отношения на мащаба на отразяване, така и спрямо придаденото отношение.

Отношение към политическите партии и коалиции



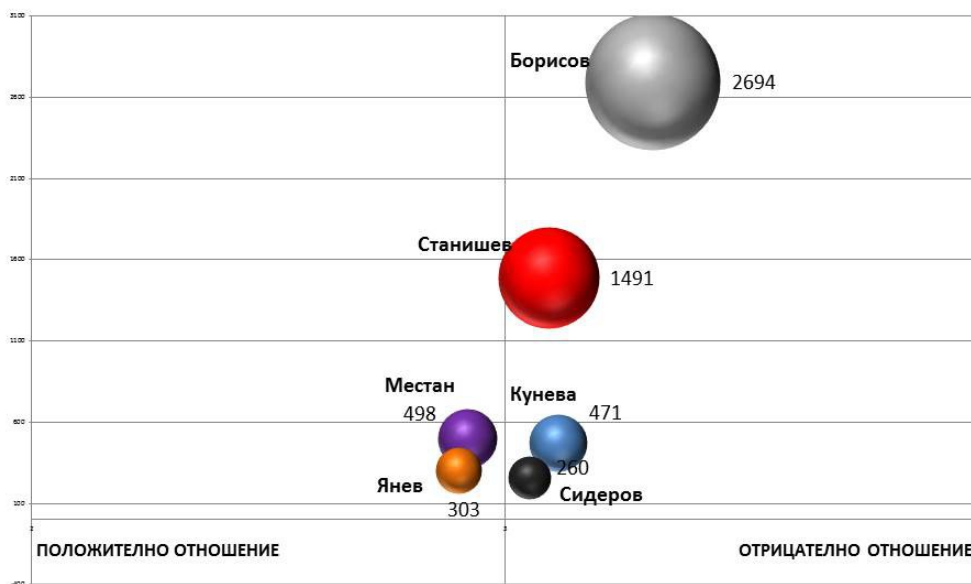
Фиг. 2

При лидерите на основните политически сили картината не се различава съществено. Най-популярен е бившият премиер Бойко Борисов (2694 пъти), следван от президента на ПЕС и лидер на БСП Сергей Станишев (1490 пъти). И тук е видно, че съотношението е близо 5 към 3 в полза на Бойко Борисов. Далеч назад остават Лютви Местан с 498 споменавания (или 5 към 1 спрямо водача), Меглена Кунева с 471 (или 6 към 1), Иван Костов с 395 (или 7 към 1), Яне Янев с 303. На дъното на този ранг са лидерът на Атака Волен Сидеров с 260 споменавания (или 10 към 1) и Емил Кабаиванов със 131 (или 20 към 1). И при този анализ е видна преднината на лидера на ГЕРБ, който обаче е придобил относително по-негативен образ в сравнение със своите опоненти, както и в сравнение с периода преди кампанията. С изключение на Борисов, като цяло повечето политически лидери са близо до неутралния спектър, с лек превес на отрицателното отношение в медиите, което е типично с оглед на предизборната ситуация. Изключение правят само Лютви Местан и Яне Янев, но в значително по-малка степен.

И тук са видни някои тенденции на ниво отделни медии. Бившият премиер е отразяван най-критично в БНТ1 и TV7, вестниците „Сега“ и „Дума“, сайтовете “rik.bg”, “offnews.bg”, “bnews.bg”, “bgnes.com” и “mediapool.bg”. Положително отношение е видно при в. Стандарт и агенция “focus-news.net”. Що се отнася до Сергей Станишев – той е отразяван значително по-балансирано, но все пак е видна положителна тенденция при в. „Дума“, а отрицателна при в. „Капитал daily”, както и сайтовете „mediapool.bg”, “vsekiden.com”и “focus-news.net”. По подобие на своите партии останалите лидери са значително по-близо до неутралната част на графиката, но отново се запазва тенденцията за малко по-положително отразяване на Лютви Местан и Яне Янев. Това до голяма степен се дължи на факта, че те са основните говорители на своите партии и в този смисъл отразяването на едното в повечето случаи води до споменаване на другото.

В следващата графика е видна общата картина при отразяването на лидерите.

Отношение към политическите лидери

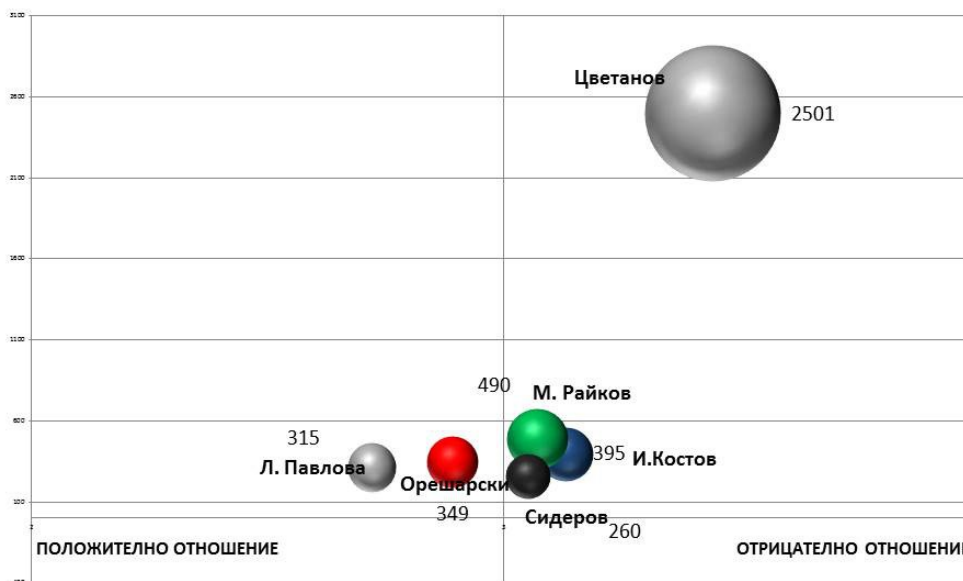


Фиг. 3

При останалите ключови политици и кандидати за народни представители картината е следната: Скандалът от последния месец е дал своето отражение върху бившия вътрешен министър Цветан Цветанов. Въпреки, че той е най-често споменаваният политик (незаемащ лидерски пост), то значителна част от публикациите

и информацията за него е по-скоро в негативен контекст и създава предпоставка за неговото отрицателно отразяване в значителна част от медиите. Цветанов е попаднал 2501 пъти в наблюдаваните медии. С изключение на лидерите, които вече бяха споменати, бившият вътрешен министър е единственият, който е попаднал в медиите в такъв мащаб (равняващ се до този на Борисов). Далеч назад остават претендентът за премиерско място Пламен Орешарски (349 споменавания), който обаче се среща с далеч по-положително отношение от медиите. Същото важи и за бившия регионален министър Лиляна Павлова (315 пъти). От набелязаните политици, тя е отразявана в положителна светлина в най-голяма степен. Заедно с Пламен Орешарски, Стефан Данаилов и Томислав Дончев, четиримата са представяни в значително по-положителна светлина от медиите. Относително неутрално присъствие има служебният премиер Марин Райков (490 споменавания). Служебният премиер е на второ място по отношение на броя споменавания, но разликата с първия (Цветан Цветанов) е повече от красноречива – 5 към 1 в полза на бившия вътрешен министър.

Отношение към ключови политици и кандидати

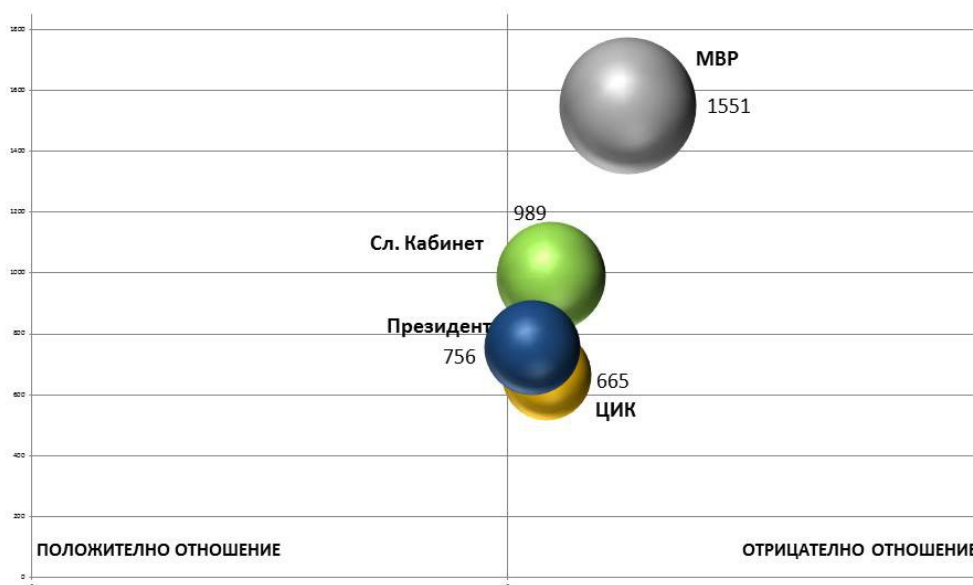


Фиг. 4

Предходната графика (фиг. 4), нагледно изобразява и диспропорцията между отразяването на Цветанов и останалите наблюдавани политици, но показва и тенденцията за отрицателно отношение спрямо неговата личност.

Мониторингът регистрира и отношението към някои ключови институции, които имат пряко отношение към изборния процес и са набелязани като обекти на наблюдение още в началото на изследвания период. От набелязаните най-популярно е МВР (1551), но със значително отрицателно отношение при отразяването. На следващо място е Служебният кабинет (989 пъти) със значително по-неутрално отношение. След тях са Президентът (756) и ЦИК (665). Горното е обяснимо до голяма степен с факта, че разразилият се скандал и подозрения паднаха до голяма степен върху органите на реда и съмненията за нерегламентирани действия на служители на министерството. В същото време леко негативното отношение спрямо ЦИК и Служебния кабинет се тълкуват като закономерни с оглед на съмненията за честността на вота и организацията на изборния процес. В графиката тенденцията е очевидна, но за разлика от предходните наблюдавани обекти, съществени диспропорции от такъв порядък не се наблюдават.

Отношение към ключови институции



Фиг. 5

Видно е, че съществено влияние върху предизборната кампания и медийната среда оказва разразилият се скандал. Той се превърна в основна медийна тема в рамките на кампанията и това дава пряко отражение върху начина, по който определени актьори и партии биват ретранслирани през медиите до аудиторията. Показателно беше, че в рамките на тази предизборна кампания не се случи и лидерски дебат между основните

партии и политици. Като че ли обстоятелствата предизвикаха основните актьори да променят комуникационната си стратегия с оглед минимизиране на щетите и възможните негативни последствия. В същото време формациите на протестиращите останаха слабо или изцяло непредставени в полето на медиите и то в ситуация, която практически беше катализирана от тях – все пак предизборната кампания се случва в условия на предсрочни избори в следствие на оставката на кабинета Борисов в началото на годината след бурни и масови протести.

В крайна сметка всичко това даде отражение на начина, по който медията отразява политическите фигури и партии и изборния процес като цяло. От данните става ясно, че в рамките на кампанията щети претърпя партия ГЕРБ и нейните представители, въпреки че на ниво „популярност“ те все още се ползват със значителен аванс пред останалите играчи на терена.

Не трябва да се пропуска и фактът, че в деня за размисъл бяхме свидетели на безпрецедентна ситуация, при която след акция на прокуратурата и възможен теч на информация, една медия, предавайки пряко от мястото на събитието, предизвика повишаване на политическото напрежение и в следствие на това основните политически партии проведеха брифинги. По този начин се постави въпросът за нарушение на разпоредбите в ИК относно деня за размисъл. В крайна сметка ЦИК се произнесе, че нарушение не е регистрирано. Не следва да се забравя, че същата медия (TV7) доскоро демонстрираше изключително благосклонно отношение към партията на бившите управляващи и особено към лидера ѝ Бойко Борисов. Към настоящия момент медията е една от най-критичните към същите политици, а това е видно и от данните на настоящия мониторинг.

Обобщеният анализ, описан в този доклад показва каква е общата картина на предизборната кампания с основните нейни дефекти и недостатъци. Отново отчитаме факта, че нарушения, които бяха безпрецедентни в предходни изборни кампании, към настоящия момент се превръщат в тенденция с известна устойчивост. Притеснителни са зачестилите случаи на купуване на гласове, физическа саморазправа, нападения и рушенето на имущество.

Медийната среда търпи бурни промени през последните месеци. Необходимо е допълнително изменение на ИК, което да засили процеса на прозрачност и провеждане на предизборна кампания в медиите. На този етап медиите се фокусират върху няколко

основни политици и партии, като често фокусът е насочен върху една или две личности. Следва да се работи за изграждане на механизми за гарантиране на равнопоставеност и яснота по отношение на платеното отразяване, което се превръща в основен недостатък на кампанията в полето на медиите. Остават проблеми като изясняване собствеността на медиите и начинът, по който се гарантират професионални стандарти сред журналистическата гилдия.

Медийният мониторинг дава ясна картина как изглеждат медиите в условията на една напрегната и изобилстваща със скандали предизборна кампания.