

Анализ на данни от проведено национално представително допитване за нагласи към медиите в страната

Представените по-долу резултати са от независимо национално представително проучване, проведено в периода 2-10 юни 2022 г., сред 1003 пълнолетни българи. Прегледът на резултатите е изготвен за нуждите на Съвета за електронни медии и включва следните индикатори:

- Възприятия за фалшиви новини
- Обществени възприятия за достоверност на информацията за войната в Украйна
- Доверие в медии:
 - Български-чуждестранни
 - Обществени-частни
 - Българска собственост-чужда собственост
- Източници на информация

Фалшиви новини и възприятия на достоверността на информацията в контекста на войната в Украйна

Над една трета от всички запитани споделят, че срещат „фалшиви новини“ всеки ден или почти всеки ден. Една четвърт се сблъскват с дезинформация в медиите няколко пъти в месеца. За една десета невярната информация от медиите е поне веднъж в месеца. 8% споделят, че никога не се сблъскат с фалшиви новини, а останалите не могат да преценят.

Респондентите от икономически най-активните възрасти споделят в най-голяма степен за редовна среща с фалшиви новини. При висшистите делът на заявяващите, че се срещат с дезинформация ежедневно, също е сравнително по-висок – до около 40% от

отговорите. Това говори и за по-голяма осъзнатост на проблема и съответно по-голяма бдителност при отсяването на информация.

От тази гледна точка по-тревожни изглеждат отговорите на по-възрастните респонденти, тези с основно или по-ниско образование, както и респондентите от малцинствените групи, които споделят значително по-рядко за среща с фалшиви новини. Значителното разминаване с общите стойности на обществените нагласи по този индикатор навярно се дължи не толкова на по-рядък контакт с недостоверна информация, а и на намалена способност за критична оценка и отсяване на информацията сред по-необразованите обществени слоеве и по-възрастните респонденти.

На същия въпрос преди четири години малко под една четвърт от респондентите в национално представително проучване заявиха, че срещат фалшиви новини ежедневно – стойностите бяха с 12 пункта по-ниски от резултатите в текущото изследване. По-високи бяха дяловете на по-рядка среща с фалшиви новини. По-висок преди четири години беше и делът на отговорите „не знам“.

Две точки във времето не са достатъчни за отбелязване на тенденция, но данните са достатъчни за извода, че усещането в обществото ни за ръст на дезинформацията е налице. Войната в Украйна явно допълнително подсили описания по-горе тревожен симптом.

Една четвърт от българите приемат информацията, която получават от медиите у нас по отношение на войната, за достоверна. Мнозинството обаче (51%) е на обратното мнение. Останалите се колебаят.

И при този индикатор възрастта изглежда има съществено значение при отговорите на респондентите. По-младите българи и тези в икономически активните възрасти приемат по-критично информацията за войната, която медиите в България разпространяват. При най-възрастните мненията са разделени, а дяловете на отговорите „информацията е по-скоро достоверна“ дори надвишават една трета. При всички възрасти обаче делът на критичност към достоверността на информацията у нас е по-висок. Сред възрастовата група 40-49 г. дори приближава 60%.

Завършеното образование също разделя обществото ни във възприятията по този индикатор. Структурата на отговорите при респондентите със средно и висше образование е на практика идентична и силно критична към достоверността на

информацията у нас относно войната. Интервюираните с основно или по-ниско от основното образование обаче изглежда трудно могат да формулират мнение по този въпрос. Значително по-висок при тези респонденти отново е делът на отговорите „не знам“.

Изглежда, че войната в Украйна е подчертала общественото недоверие в обективността на медиите в страната като цяло. Въпросът „върна на сцената“ познати отдавна конфликти и разделения в обществото ни, изразени и в медийното отразяване, но явно и отблъсна голяма част от българите – до ситуация, в която мнозинството е склонно да отрече преобладаващата информация по въпроса – по начина, по който отрича официалния (и властови) дискурс като цяло.

Отношението на българите към действията на Владимир Путин в Украйна обаче е ясно декларирано. На директен въпрос мнозинство от 59% отговаря, че не одобрява действията на руския президент в Украйна. Малко над една пета все пак признава, че по-скоро ги одобрява. Останалите се колебаят.

В отговорите на най-възрастните респонденти, респ. привърженици на определени формации, делът на тези, които одобряват войната на Русия срещу Украйна достига до около една трета. При най-младите пък отрицанието на инвазията достига до две трети. При тях и делът на колебанието е по-висок.

Като цяло, обществото ни изглежда обединено в отрицанието си за действията на Владимир Путин в Украйна, независимо от някои нюанси в отговорите на различните обществени групи и слоеве. Разбира се, възможно е да има известна социална желателност в отговорите, както и възможна скрита подкрепа за войната, но редно е и да се отбележи, че голяма част от такъв тип отговори едва ли са в подкрепа на войната, а носят отношение и сантименти на голяма част от обществото ни към Русия.

Източници на информация

За мнозинството от българите основен източник на информация продължава е да е телевизията. При най-възрастните респонденти делът на телевизията като посочен основен източник на информация дори достига до над 80% от всички посочвания. При

най-младите респонденти обаче телевизията е изместена от социалните мрежи и от други интернет страници.

Социалните мрежи добиват все по-голямо значение сред всички възрастови групи в обществото им, като втори най-популярен източник на информация (22% от посочванията). Други интернет източници, различни от социалните мрежи също са сред често споменаваните информационни канали, особено сред икономически активните възрасти – около и над една четвърт от посочванията. Слушането на радио и четеното на вестници остават назад в като основен източник на информация сред всички възрастови групи и обществени слоеве.

Когато става въпрос за телевизии, българската обществена телевизия е припозната като телевизията с най-обективна информация – една трета от запитаните смятат така. 28% се доверяват по-скоро на големите частни български телевизии, а 16% посочват малките частни телевизии у нас като най-обективни. Малко над една пета не могат да преценят.

По-възрастното поколение изразява видимо по-голямо доверие към обществената телевизия. За по-младите изглежда частните телевизии са по-обективни, но това до голяма степен би могло да се обвърже и с различния характер на съдържанието, което частните и обществената телевизия предлагат, а не само с възприятията за обективност – по-младите респонденти очевидно са привлечени от по-комерсиално съдържание и забавления.

Доверие в медиите

Българските медии печелят по-голямо обществено доверие от чуждестранните в експериментален въпрос. 39% от запитаните заявяват, че като цяло имат доверие на националните медии, а 28% – на чуждестранните. Една трета не могат да преценят.

И по този критерий доверието към българските медии расте с възрастта на респондентите. По-младите и икономически активните възрасти изразяват по-голямо доверие към чуждите медии.

Обществото ни е разделено в отговорите си относно доверие в обществени или в частни медии. Практически равни са дяловете на отговорите. По този показател възрастта отново има съществено значение. Доверието на по-възрастните българи е насочено към обществените медии. По-младите са склонни да се доверят в по-голяма степен на частните медии у нас. И тук навярно значение има съдържанието – частните медии могат да си позволят програма, ориентирана към развлечения, която привлича по-младата публика. Обществените медии имат друга социална роля, а и по-малък бюджет.

Прави впечатление, че значима част от запитаните (над една трета) предпочитат медии с българска собственост – без значение дали са частни или не. Малко над една четвърт изразяват своите предпочитания към медии с чужда собственост. Немалък е делът на колебание по този индикатор. И тук е валидно вече коментираното поколенческо разделение в обществените възприятия.

Разбира се, винаги следва да се има предвид „лабораторната“ природа на този тип индикатори и невисоките нива на очаквана запознатост. Въпросите за отлики между различните типове медии по-скоро показват инстинктивни, фоновы нагласи, а не толкова активно обществено мнение.

Някои възможни обобщения и хипотези за дискусия

- Расте обществената тревога по отношение на фалшивите новини и достоверността на информацията у нас. Недоверието към разпространяваната от медиите информация е допълнително подсилено от войната в Украйна и поляризацията на обществения дебат по въпроса.
- Забелязват се тревожни симптоми по отношение на най-възрастните и на по-ниско образованите българи, които по-трудно могат да отсяват информация от фалшиви новини и често са жертва на дезинформация. При по-възрастните българи причина за това са традиционни нагласи за доверие и висок авторитет на медиите.

- Телевизията се запазва като основен източник на информация у нас, но главно поради високия дял на зрители от по-възрастните поколения. Най-младите и активни обществени слоеве разчитат почти изцяло на информация от интернет – социални мрежи или други информационни сайтове.
- Обществената телевизия запазва своя авторитет на телевизията с най-достоверна информация у нас, отново благодарение и на аудиторията на по-горните възрастови групи.
- Като цяло е видно по-скоро инстинктивно предпочитание към български медии пред чуждестранни.
- Младите българи предпочитат частните медии пред обществените – навярно привлечени от по-развлекателно съдържание.