

РЕЗЮМЕ НА РЕЗУЛТАТИ ОТ НАЦИОНАЛНО ПРОУЧВАНЕ „МЕДИЙНИ НАГЛАСИ И ПРЕДПОЧИТАНИЯ НА БЪЛГАРИТЕ В ПРЕДИЗБОРНАТА КАМПАНИЯ ЗА ПАРЛАМЕНТАРНИЯ ВОТ НА 2 АПРИЛ 2023 Г.”

Изследването е проведено в периода от 20 до 27 март 2023 г. по квотна извадка. Осигурена е национална представителност по пол, възраст и тип населено място. Интервюирани са „лице в лице” 1050 пълнолетни лица в 71 населени места на страната. Въпросите, задавани в настоящото изследване са съпоставими с тези от предишните проучвания, възложени на „Екзакта” от СЕМ от 2021 година насам.

1. От кои медии се информират хората за предизборната кампания за парламентарните избори на 2 април 2023г.? През последните години, като цяло, намалява интересът към информация от медиите за хода на предизборната кампания. В същото време, за последните шест месеца леко се възвръща интересът на българите в предизборен период към телевизията и вестниците, отпечатани на хартия. Най-отчетливо, обаче, расте интересът към радиото – с 4%. Въпреки това, интересът към предизборната програма на радиата остава под стойностите, регистрирани през 2021 г.

2. На обществената телевизия или на частните телевизии вярват повече българите в период на предизборна кампания? За последните шест месеца с 8% расте делът на българите, които имат по-голямо доверие на частните телевизии, отколкото на обществената БНТ. В същото време, с близо 3% намаляват имащите по-по-голямо доверие на БНТ, отколкото на частните телевизии. В сравнение със септември 2022 г., сега леко намаляват хората, които изпитват принципно недоверие към всички телевизии. Политически апатичните българи, които не гласуват, по-често от останалите не вярват нито на обществената телевизия, нито на частните в предизборен период. Най-изразително е доверието в частните телевизии сред следящите кампанията от Интернет сайтовете и порталите, както и в Социалните мрежи .

3. На общественото радио или на частните радиа имат по-голямо доверие хората в период на предизборна кампания? Доверието към БНР в предизборен период през

март 2023 г. е съпоставимо с това от ноември 2021, но остава по-ниско от регистрираното през март и юли 2021 г. Понастоящем хората, които имат по-голямо доверие на общественото радио, са с близо 9% повече от доверяващите се повече на частните радиа. Няма значими промени в доверието към частните радиа. Отчитаме продължаваща негативна тенденция - нарастват българите, които в предизборен период не вярват нито на общественото радио, нито на частните радиа у нас. През ноември 2021 г. те са били 16%, през септември 2022 г.- 19%, а сега са вече 25%. Най-малко вярват на радиата по принцип онези българи, които следят предизборната кампания по Интернет, по Социалните мрежи и отчасти по телевизиите. Доверието към общественото радио е по-високо от това към частните радиа сред проследяващите кампанията по телевизиите, по радиата и по вестниците. Доверието към частните радиа е по-високо сред информиращите се от Интернет сайтове и от Социалните мрежи.

4. На традиционните медии или на медиите, базирани изцяло в Интернет вярват повече българите в предизборна ситуация? За последните шест месеца леко расте доверието към традиционните медии в предизборна ситуация и леко намалява доверието към медиите базирани изцяло в Интернет. Информиращите се за хода на кампанията от радиата, от вестниците и от телевизиите, имат повече доверие на традиционните медии, в сравнение с научаващите за хода на предизборната кампания от Интернет сайтовете и от Социалните мрежи.

5. Откъде предпочитат да се информират българите в предизборна ситуация - от Интернет сайтове или от Социалните мрежи? От 2021 г. насам регистрираме устойчив дялове на предпочитания към Социалните медии. През последните 6 месеца, обаче, с 4% намаляват информиращите се за кампанията от Интернет сайтовете.

6. Доколко качествата на информацията влияят на доверието на хората към дадена медия в предизборна ситуация? За времето от септември 2022 г. насам не регистрираме ръст на влиянието на тестваните качества на информацията в медиите върху доверието към тях в предизборна ситуация. Нещо повече, с 4% спрямо септември 2022 г. намалява значимостта на качество като „обективност на информацията” за доверие в медиите в предизборен период. Обективността на информацията в медиите преди вота се оценява освен по общоприети критерии, все повече и по персонализирани такива.

7. Какво следят българите в хода на предизборната кампания по традиционните медии? За последните 6 месеца расте интересът към предизборната кампания в традиционните медии и по-конкретно към предизборните дебати, към разясненията на ЦИК за начина на гласуване, към социологическите изследвания, както и към скандалите и компрометиращите информации за партии и кандидати. В същото време намалява интересът към някои от предлаганите предизборни формати по традиционните медии (изборни хроники, клипове, спотове).

8. С с интерес и любопитство или с отегчение и умора следят българите медиите по време на кампанията? В края на март 2023 г. интересът и любопитството към отразяване на кампанията в медиите се срещат сред 8% повече българи в сравнение с отегчението и умората /54.4%:45.6%/. Интерес проявяват главно българи, които предпочитат да се информират за кампанията от радиа и вестници на хартия. Ако сравним сегашните данни с тези от ноември 2021 г., е видно, че отегчението и умората намаляват, а интересът расте, когато се следят медиите в предизборен период.

9. Има ли интерес към това дали предизборното съдържание в медиите е платено или бесплатно? За последните шест месеца, с близо 4% нараства дялът на българите, които се интересуват дали предлаганото предизборно съдържание в медиите е платено или е бесплатно (от 23,7% през септември 2022 г. на 27,5% в края на март 2023 г.). На този фон, логично за изминалия 6 месечен период с 5% расте и дялът на българите, които заявяват, че успяват да се ориентират в това дали предлаганото в медиите предизборно съдържание е платено или е бесплатно. Следящите кампанията по Интернет сайтове и портали по-често твърдят, че се ориентират безпроблемно.

10. Традиционните медии или Интернет са предпочитани за информация в изборния ден? С 2% за последните шест месеца намаляват хората, които не следят изобщо медии в изборния ден - от 9% през септември 2022 г. на 7% в края на март 2023 г. Информиращите се за предизборната кампания от радиа, вестници и телевизии, по-често избират да следят изборния ден по традиционните медии. Информиращите се от Интернет и от Социалните мрежи, по-често следят хода на изборния ден по Интернет.

11. Предаванията на коя телевизия гледат българите обикновено в изборния ден? С 4% намаляват за последните 6 месеца хората, които изобщо не гледат телевизия в

изборния ден. В сравнение със септември 2022 г., сега леко нараства гледаемостта в изборния ден на bTV (с 3%), като има и минимален ръст на гледаемостта на NOVA - с 1%. Минимално намалява гледаемостта на БНТ - с 1%. За аудитория в изборния ден през март се преборва Bulgaria On Air, а 7/8 TV в края на март т.г. губи аудиторията си от последните две години. Сред столичани, аудиторията на bTV в изборния ден е съизмерима с тази на NOVA. Предпочитащите да се информират за хода на кампанията от телевизии, най-често в изборния ден гледат bTV. Сред информиращите се от радиата, аудиториите на bTV и на NOVA са изравнени. БНТ пък е най-гледана в изборния ден от четящите вестници на хартия (но и сред тях bTV е предпочитана). БНТ изпреварва по гледаемост NOVA сред четящите вестници отпечатани на хартия.

12. Радиопрограмата на кое радио обикновено слушат българите в изборния ден?

Спрямо септември 2022 г., регистрираме 2%-ов спад в дела на българите, които не слушат радиопрограми в изборния ден. В края на март 2023 г., БНР възвръща аудиторията си в изборния ден спрямо тази от изборите през юли 2021 г. Няма значими статистически промени в дяловете на българите, които избират да слушат Дарик Радио. БНР се слуша от над половината предпочитащи да се информират от радиата в изборния ден и от една трета от следящите кампанията по вестници, отпечатани на хартия. Дарик се слуша по-често от столичани, от хора със стандарт на живот над средния, в равна степен от избиратели на ГЕРБ-СДС и на ПП-ДБ. Радио Фокус понастоящем губи позиции като информационен източник в изборния ден. През март 2023 г. 0,5% слушат bTV радио в изборния ден, а 0,4% - радио NOVA News

13.1 Чия роля е важна за избор на телевизия в дена на вота? Въпросът е нов и е задаван единствено на отговорилите, че гледат телевизия в изборния ден. Сред гледащите БНТ в изборния ден, водещите и гостите в предаванията влияят в равна степен за избора на телевизия. Сред гледащите bTV гостите влияят малко повече от водещите за избора на телевизия, а сред гледащите NOVA – водещите са малко по-значим фактор за избора на тази телевизия от гостите.

13.2 Чия роля е особено важна при избора на радио в изборния ден? Въпросът е задаван само през март 2023 г. и то на отговорилите, че слушат радио в изборния ден. Сред слушащите БНР в изборния ден, интересът към водещите и гостите има съизмеримо влияние за избора на програмата на това радио. Тази констатация важи в

пълна степен и за избралите в изборния ден радиопрограмата на Дарик радио.

14/15. Има ли интерес към провеждането на пряк дебат между лидерите на партиите, които участват в парламентарните избори на 2 април 2023 г.? За последните 6 месеца частично се възвръща интересът към преките дебати между лидерите на партиите. Сега подобен интерес декларираят със 7% повече българи в сравнение със септември 2022 г. Следящите кампанията по радиата и по вестниците, по-често се интересуват и от пряк медиен дебат между лидерите. Като цяло, интересът към дебатите, обаче, не повлиява значимо на решението за кого да се гласува

16/17. През март 2023 г. леко нараства интересът към огласяване на междинните данни от екзит-половете на социолозите преди края на изборния ден. Това е резултат и на съществуващата политическа интрига на вота през април 2023 г, която се подхранва и от огласените по време на кампанията социологически данни за близки резултати на първите две коалиции. В същото време, мненията за това дали е редно преди края на изборния ден да се огласяват междинни резултати от екзитполове, не се променят през последните години. Два пъти повече са българите, които одобряват подобно огласяване през март 2023 г. в сравнение с неодобряващите го.

ПО-ВАЖНИТЕ ИЗВОДИ

1. Интригата на отминалия парламентарен вот стимулира интерес към медиите. На фона на неголемия интерес към медиите в хода на предизборните кампании от последните години, сега расте интересът към информации от радиото, от телевизията и от вестниците, отпечатани на хартия. С 3% намаляват българите, които изобщо не следят медийна информация в изборния ден – от 9% през септември 2022 г. на 6% сега.

2. Леко нараства доверието на българите към традиционните медии в предизборен период и също така леко намалява доверието към медиите базирани изцяло в Интернет. Повишава се интересът към отразяването на предизборната кампания в традиционните медии. За последните шест месеца със 7% расте интересът към предизборните дебати, с повече внимание се следят разясненията на ЦИК, социологическите изследвания, както и скандалите и компроматите.

3. Намалява влиянието на обективността на информацията на една медия за спечелване на доверие към нея в предизборен период. Недоверието към политиците влияе и на представите за обективна медийна информация. Смеслена изследователска задача е да се установи какво влагат хората в понятието „обективност на информацията” и как са се променяли представите им.

4. Намаляват българите, които в изборния ден не гледат телевизия и не слушат радио. С 4% по-малко са хората, които не гледат телевизия в изборния ден, а с 2% намаляват онези, които изобщо не слушат радиопрограми в изборния ден.

5. За последните 6 месеца с 8% нарастват българите, които в предизборен период вярват повече на частните телевизии, отколкото на обществената и с 3% намаляват имащите по-голямо доверие на БНТ отколкото на частните телевизии.

6. В настоящото изследване регистрираме ръст в дела на българите, които в предизборен период не вярват нито на общественото радио, нито на частните радиа. През ноември 2021 г. те са били 16%, през септември 2022 г.- 19%, а през март 2023 г. са вече 25%. По принцип не вярват на радиата най-често информиращите се за изборите от Интернет, от Социалните мрежи и отчасти от телевизиите.