

МЕДИЙНИТЕ НАГЛАСИ НА АУДИТОРИЯТА ПО ВРЕМЕ НА ИЗБОРИ

КОМЕНТАР ПО ДАННИ ОТ ПРЕДСТАВИТЕЛНО ИЗСЛЕДВАНЕ ЗА ПЪЛНОЛЕТНОТО НАСЕЛЕНИЕ НА СТОЛИЧНА ОБЩИНА

ПАСПОРТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Изследването е проведено в периода от 20 до 27 октомври 2023 г. сред пълнолетното население на Столична община. Методиката на регистрацията е пряко полустандартизирано интервю. На квотен принцип (по пол, възраст и район в столицата) са подбрани и интервюирани „face to face” 670 пълнолетни жители от всички 24 района на общината.

Изследването е реализирано от регионалния анкетъорски екип на Екзакта Рисърч Груп в София.

Извършен е логически оглед на набраната информация, като е проведен и теренен контрол за установяване на изпълнението на инструкцията за работа с въпросите от въпросника. Максимално допустимата грешка при 50%-те относителни дялове е +/- 3%.

КОМЕНТАР ПО ДАННИТЕ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

1. Навици на столичаните да следят в медиите информации и коментари по политически теми

Таблица 1

Бихте ли казали, че сте човек, който има навика да следи в медиите информации и коментари по политически теми?	Да	58,0%
	Не	42,0%
	Общо	100,0%

58% от интервюираните пълнолетни жители на столицата в настоящото изследване на Екзакта посочват, че се възприемат като хора, които имат навика да следят в медиите информации и коментари по политически теми. Това е делът на така наречената „изкушена аудитория” в нашето изследване. Всички данни, получени в рамките на изследването, са интерпретирани през фокуса на тази изкушена аудитория (Виж раздел 19 от настоящия анализ, стр. 24)

42% от всички интервюирани декларират, че нямат навик да следят в медиите политически информации и коментари. Доколкото това е значителен дял, техните отговори също подлежат на допълнителна обработка и интерпретация (Виж раздел 19 от настоящия анализ, стр. 24)

По-често твърдят, че имат навика да следят в медиите информации и коментари по политически теми:

- столичани на възраст над 40 години
- 73% от висшистите, обхванати в настоящото изследване
- 87% от избирателите на ПП-ДБ, 81% от избирателите на БСП и 75% от привържениците на ГЕРБ.

По-често твърдят, че нямат навика да следят в медиите информации и коментари по политически теми:

- млади хора на възраст под 30 години (77% от тях)
- нискообразовани респонденти
- избиратели на ИТН
- политически апатични избиратели (75% от тях)

Поради допусканията за отлика между преценките на изкушената от политическата информация в медиите аудитория и неизкушената, в този доклад специален акцент поставяме на специализиран вторичен статистически анализ. (Виж раздел 19 от настоящия анализ, стр. 24)

2. От кои медии се информират столичани за хода на предизборната кампания за предстоящите местни избори?

Таблица 2

От кои от изброените по-долу медии се информирате за хода на предизборната кампания за предстоящите местни избори на 29 октомври т.г.?	от телевизия	64,7%
	от радио	21,1%
	от вестници, отпечатани на хартия	20,3%
	от Интернет – сайтове и портали на медии	42,0%
	от Социалните мрежи (Фейсбук, Туитър, Инстаграм и пр.)	35,1%
	от платформи за съобщения (Вайбър и пр.)	9,9%
	не се интересувам от предизборната кампания/ не търся информация за хода ѝ от медиите	31,1%
	Общо	100,0%

Телевизиите са предпочитан информационен канал що се отнася до ориентиране на столичани в хода на текущата предизборна кампания за местния вот. При това телевизиите са предпочитани от всички възрастови и образователни групи от столичното население пред останалите информационни канали.

От телевизиите се информират в най-голяма степен хора на възраст над 40 години, образовани респонденти, избиратели на ПП-ДБ, на ГЕРБ и на БСП.

Дори сред най-младите респонденти на възраст под 30 години, телевизиите са предпочитан източник на информация за предизборната кампания за местния вот, в сравнение с останалите информационни канали.

С равни дялове от по около 28% най-младите на възраст под 30 години на второ място предпочитат да се информират за местните избори от Социалните мрежи и от Интернет сайтовете и порталите на медии.

Хората на възраст между 30 и 39 години освен от телевизиите предпочитат да се информират на второ място от Интернет сайтове и портали на медии.

Същата е структурата на предпочитанията, която регистрираме и сред населението на възраст между 40 и 50 години – на първо място тези столичани се информират за хода на кампанията от телевизиите и на второ – от Интернет сайтове и портали на медии.

С нарастването на възрастта, сред хората на възраст на 50 и повече години, се повишава ролята на информацията от телевизиите и намалява ролята на информацията от Интернет сайтовете и порталите на медии, както и на тази от Социалните мрежи.

От социално-демографските профили на данните е видно, че сред 2/3 от висшистите телевизията има първостепенна роля като канал на информация за предизборната кампания за местния вот. Много значима сред висшистите е и ролята на Интернет сайтовете и порталите на медиите. За близо половината висшисти Социалните мрежи също са важен информационен източник за кампанията на местните избори.

Висшистите са прослойката, в която регистрираме най-висок интерес към информацията за хода на настоящата предизборна кампания. Този интерес намира израз и в предпочитания към различни информационни източници – в това число и към вестници отпечатани на хартия и към радиата. Вестниците и радиата се ползват като информационни канали най-често от по-възрастните образовани столичани.

Хората на възраст между 30 и 50 години са по-склонни от останалите да проявяват интерес към информация от различните видове медии, когато става дума да проследяват предизборната кампания за местния вот.

Най-висок интерес едновременно към телевизиите, радиата и към вестниците, отпечатани на хартия, проявяват столичаните на възраст над 50 години и особено тези над 60 години.

Най-висок интерес към Интернет сайтовете и порталите на медии проявяват мъже, хора на възраст между 30 и 60 години, както и висшисти.

Социалните мрежи са предпочитан информационен източник от хора на възраст между 30 и 50 години, както и от висшисти.

Платформите за съобщения са предпочитан информационен канал за кампанията от по-млади столичани на възраст под 40 години и от висшисти.

Малко над 30% от столичани посочват, че не се интересуват от информация в медиите за предизборната кампания за местния вот. Липса на интерес към предизборната кампания за местните избори в медиите декларират по-често от останалите мъже, млади хора на възраст под 30 години (58% от тях), нискообразовани респонденти, хора, които живеят с лишения, една четвърт от избирателите на Възраждане, близо половината от привържениците на ИТН, както и 61% от посочващите, че не възнамеряват да гласуват на местния вот в столицата.

3. На обществената БНТ или на частните телевизии се доверяват столичани повече в период на предизборна кампания?

Таблица 3

На обществената телевизия (БНТ) или на частните телевизии имате по-голямо доверие в периода на предизборната кампания?	Имам по-голямо доверие на обществената телевизия (БНТ)	21,2%
	Имам по-голямо доверие на частните телевизии	43,9%
	Не мога да преценя на обществената телевизия или на частните имам по-голямо доверие	25,1%
	Нямам доверие нито на обществената телевизия, нито на частните телевизии	9,7%
	Общо	100,0%

От данните в **Таблица 3** е видно, че 44% от столичаните се доверяват на частните телевизии повече, отколкото на БНТ в предизборен период. Двойно по-малко - 21% са интервюираните, които заявяват, че вярват повече на БНТ, отколкото на частните телевизии.

На обществената телевизия (БНТ) имат по-голямо доверие, отколкото на частните телевизии, респондентите на възраст над 60 години, хората с нисък стандарт на живот и избирателите на БСП.

Голямата част от столичани в предизборен период вярват повече на частните телевизии, отколкото на обществената телевизия. **Особено силно е доверието към частните телевизии сред:**

- мъжете
- хората на възраст между 30 и 60 години
- висшистите
- избирателите на: ПП-ДБ, на ГЕРБ и на ИТН

Една четвърт от столичани заявяват, че не могат да преценят на обществената телевизия или на частните телевизии вярват повече в предизборен период. Това мнение се споделя по-често от млади хора на възраст под 30 години.

Най-често твърдят, че нямат доверие нито на обществената телевизия, нито на частните в предизборен период, респонденти на възраст под 40 години, избиратели на Възраждане, на ГЕРБ и политически апатични столичани.

Вторичният статистически анализ показва, че:

1. 44% от столичаните, които предпочитат да се информират от телевизии за хода на предизборната кампания за предстоящите местни избори, в същото време твърдят, че имат по-голямо доверие на частните телевизии.

Двойно по-малко – 22% са онези, които предпочитат да се информират от телевизии за местния вот и които в същото време вярват в по-голяма степен на обществената телевизия, отколкото на частните.

2. Сред хората, които предпочитат да се информират за предстоящите местни избори от радиата, доверието в обществената телевизия БНТ е по-голямо, отколкото доверието в частните телевизии.

3. Най-голямо е доверието към частните телевизии сред столичаните, които за настоящата кампания предпочитат да се информират от Интернет сайтове и портали на медии и от Социалните мрежи.

4. На общественото БНР или на частните радиа се доверяват повече столичани в период на предизборна кампания?

Таблица 4

На общественото радио (БНР-Хоризонт, Христо Ботев) или на частните радиа имате по-голямо доверие в период на предизборна кампания?	Имам по-голямо доверие на общественото радио (БНР – Хоризонт, Христо Ботев)	17,5%
	Имам по-голямо доверие на частните радиа	20,3%
	Не мога да преценя на общественото радио или на частните радиа имам по-голямо доверие	45,5%
	Нямам доверие нито на общественото радио, нито на частните радиа	16,7%
	Общо	100,0%

От данните в Таблица 4 е видно, че повече са столичаните, които заявяват, че вярват повече на частните радиа, отколкото на БНР в период на предизборна кампания (20,3%:17,5).

Сред имащите по-голямо доверие на частните радиа, отколкото на общественото радио БНР, по-често се срещат мъже, хора на възраст между 30 и 50 години, избиратели на ПП-ДБ, на ГЕРБ и на ИТН.

Избирателите на БСП и хората на възраст над 60 години по-често от останалите заявяват, че имат по-голямо доверие в предизборен период на БНР, отколкото на частните радиа.

Много висок е дялът на столичаните, които не могат да преценят дали вярват в по-голяма степен на общественото радио или на частните радиа, когато става дума за информация за предизборна кампания. Това твърдят 45% от интервюираните в настоящото изследване. Сред тях по-често регистрираме жени и млади хора на възраст под 30 години, които вероятно и по-малко слушат радио.

По-често от останалите не вярват нито на общественото радио БНР, нито на частните радиа, хора на възраст между 30 и 40 години, респонденти със среден и с по-висок стандарт на живот, избиратели на Възраждане и на ИТН.

Вторичният статистически анализ на данните показва, че:

1. Предпочитащите да се информират за местния вот от телевизиите в равна степен се доверяват на общественото радио и на частните радиа като информационни източници в период на предизборна кампания.

2. Столичаните, които предпочитат да се информират от радиата за местния вот имат по-голямо доверие на БНР, отколкото на частните радиа (36%:30%).

3. На БНР се доверяват в по-голяма степен и онези софиянци, които за настоящите местни избори черпят информация от вестници, отпечатани на хартия.

4. По-голямо доверие към частните радиа, отколкото към БНР в период на предизборна кампания, имат информиращите се за местния вот от Интернет сайтове и от Социалните мрежи

5. На традиционните медии или на медиите, базирани изцяло в Интернет, имат по-голямо доверие столичани в предизборен период?

Таблица 5

Кое от следните твърдения се отнася до Вас в предизборна ситуация?	Като цяло имам по-голямо доверие в традиционните медии (радио и телевизия) в сравнение с медиите базирани изцяло в Интернет (сайтове, портали)	64,5%
	Като цяло имам по-голямо доверие в медиите, базирани изцяло в Интернет (сайтове, портали) в сравнение с традиционните медии (радио и телевизия)	35,5%
	Общо	100,0%

Декларираното от столичани доверие към традиционните медии в предизборна ситуация категорично превъзхожда това към медиите изцяло базирани в Интернет (64,5%:35,5%).

По-голямо доверие към традиционните медии, в сравнение с медиите базирани изцяло в Интернет, изразяват хора на възраст над 40 години и цели 91% от столичаните на възраст над 60 години, както и избирателите на БСП. Политически апатичните хора вярват по принцип повече на традиционните медии, отколкото на тези базирани в Интернет.

По-голямо доверие на медиите базирани изцяло в Интернет имат хора на възраст между 18 и 40 години, висшисти, заможни столичани, избиратели на ПП-ДБ, на ГЕРБ, на ИТН и на Възраждане.

Сред висшистите превес имат доверяващите се на традиционните медии, а сред хората на възраст под 40 години са повече доверяващите се на медиите базирани изцяло в Интернет.

6. От Интернет сайтове или от Социалните мрежи предпочитат да се информират столичани в предизборен период?

Таблица 6

Кое от следните твърдения се отнася до Вас в предизборна ситуация?	Предпочитам да се информирам от Интернет сайтовете	42,4%
	Предпочитам да се информирам от Социалните мрежи (Фейсбук, Туитър, Инстаграм и пр.)	21,9%
	Не знам/не мога да преценя	35,7%
	Общо	100,0%

Предпочитанията на столичани определено натежават в полза на Интернет сайтовете. *От тях твърдят, че предпочитат да се информират в предизборен период 42,4% от столичани, докато 21,9% изразяват предпочитания към Социалните мрежи.*

От Интернет сайтове предпочитат да се информират по-често хора на възраст между 30 и 60 години, мъже, висшисти, столичани със среден и с по-висок стандарт на живот, избиратели на ПП-ДБ и на ГЕРБ.

От Социалните мрежи предпочитат да се информират по-често млади хора на възраст под 30 години (една трета от тях), както и над половината избиратели на ИТН и една трета от избирателите на Възраждане в столицата.

7. Кои са важните качества на информацията на една медия, които формират доверие на хората към нея?

Таблица 7

Доколко е важно за доверието Ви към една медия всяко от изброените по-долу качества на информацията ѝ?					
	Много е важно	Не е особено важно	Изобщо не е важно	Не знам/не мога да преценя	Общо
Обективност	92,9%	3,9%	0,4%	2,8%	100,0%
Изчерпателност	61,5%	27,3%	6,5%	4,8%	100,0%
Достоверност	95,5%	1,3%	0,2%	3,0%	100,0%
Актуалност	76,8%	14,5%	1,1%	7,6%	100,0%

Достоверността и обективността са най-важните качества на информацията, които формират доверието на столичаните към една медия.

1. **Достоверността** на информацията е от много голямо значение за доверието към една медия според 95% от интервюираните. *Най-често това твърдят хора на възраст между 30 и 50 години и такива над 60 години, както и политически изкушените респонденти.*

2. **Обективността** е важно качество на информацията според 93% от интервюираните столичани. Най-много на това качество на информацията държат хора на възраст между 30 и 50 години, както и респонденти на възраст над 60 години, висшисти, избиратели на ГЕРБ и на БСП.

3. **Актуалността** на информацията е нейно важно качество според 77% от интервюираните, като особено високи са изискванията за актуалност на медиите от страна на хората на възраст над 50 години, както и от страна на избирателите на ГЕРБ, на БСП и на ИТН.

4. **Изчерпателността** е много важно качество на информацията от медиите според 61%, а според 27% това не е особено важно качество на информацията. *Това качество „работи” за доверие към медиите главно според жени, според хора на възраст между 30 и 40 години, но и според такива над 60 години, според респонденти със средно образование и според избиратели на ГЕРБ-СДС.*

Вторичният статистически анализ показва, че:

*1. **обективността** на информацията на една медия е двукратно по-важна за хората, които вярват повече на частните телевизии в предизборен период, отколкото за онези, които вярват повече на обществената БНТ.*

2. **достоверността** е качество на информацията на медиите, което е много по-важно за хората, които по принцип повече вярват на частните телевизии в предизборен период, в сравнение с онези, които се доверяват в по-голяма степен на БНТ (45% :21%).

3. **актуалността** на информацията е много важно качество на медиите според 48% от доверяващите се на частните телевизии в изборен период и според значително по-малко – според 20% от доверяващите се на БНТ по време на кампании.

4. **изчерпателността** на медийната информация е почти двойно по-важна за хората, които вярват повече на частните телевизии в предизборен период, отколкото на БНТ. (45% :24%).

5. **обективността** на медийната информация е в равна степен важна както за доверяващите се на частните радиа, така и за доверяващите се на БНР в предизборен период.

6. **достоверността** е качество на информацията, което е по-важно за доверяващите се по принцип на частните радиа по време на кампании, отколкото за доверяващите се на БНР.

7. **изчерпателността** на информацията в медиите е в равна степен важна, както за доверяващите се на частните радиа, така и за доверяващите се на БНР в предизборен период.

8. **достоверността** на медийната информация е от първостепенна важност за две трети от столичани, които признават, че преките дебати в медиите за кмет на София повлияват на избора им за кого да гласуват.

9. **обективността** на информацията в медиите е много важна според две трети от столичани, за които преките дебати за кмет на община София повлияват на избора им за кого да гласуват.

10. **изчерпателността** на информацията е важно нейно качество според 74% от хората, които отдават значение на преките дебати в медиите и които признават, че те влияят на избора им кого да подкрепят за кмет за столицата.

11. **актуалността** на медийната информация е първостепенно важна за две трети от столичани, които признават, че преките дебати в медиите за кмет на София влияят реално на избора им за кого да гласуват.

8. **Какво следят столичани по традиционните медии в хода на изборната кампания за местния вот?**

Таблица 8

Кое от изброеното по-долу следите в хода на предизборната кампания по традиционните медии (радио и телевизия)?			
	Следя	Не следя	Общо
Основните събития и инициативи по време на кампанията за местните избори (изборни хроники, интервюта и др.)	69,7%	30,3%	100,0%
Предизборните дебати	81,8%	18,2%	100,0%
Политическата реклама (ТВ клипове и радио спотове)	37,2%	62,8%	100,0%
Разясненията на Централната избирателна комисия (ЦИК) за реда и начина за гласуване	57,9%	42,1%	100,0%
Проучванията на социологическите агенции за електоралните нагласи	66,6%	33,4%	100,0%
Скандалите/компрометиращите информации за партии и кандидати за кметове и общински съветници	72,1%	27,9%	100,0%

Предизборните дебати лидерстват в интереса на 82% от столичани, когато става дума за проследяване на хода на кампанията за местните избори по традиционните медии.

На второ място, 72% следят скандалите и компрометиращите информации за партии и кандидати за кметове и общински съветници. Доколкото в столицата подобни скандали и компромати оставиха траен отпечатък върху цялата кампания за

местните избори, то тяхната роля в някаква степен е ситуативно оценена.

На трето място, 70% от столичани проследяват в кампанията събитията и инициативите (изборните хроники, интервютата и т.н.).

67% посочват, че по традиционните медии следят данни от социологически проучвания за електоралните нагласи, а 58% - разясненията на ЦИК за гласуване.

На този фон, най-слаб интерес от страна на пълнолетните столичани, пораждат политическите реклами по традиционните медии (ТВ клипове и радио спотове).

8.1 Какво следят столичани по традиционните медии в хода на предизборната кампания – социално демографски профил на интереса

Предизборните дебати по традиционните медии представляват интерес за 82% от столичани – главно за мъже, за хора на възраст над 30 години, за избиратели на БСП и до голяма степен за избиратели на ГЕРБ и на ПП-ДБ.

Близо 40% от младите столичани на възраст под 30 години, обаче, не проявяват интерес към предизборните дебати в традиционните медии.

72% от столичани следят скандали и компрометиращи информации за кандидатите за кметове и общински съветници. Най-висок интерес проявяват възрастни хора над 60 години, както и избирателите на Възраждане и на ИТН.

Скандалите и компроматите не представляват интерес по-често за хора на възраст между 50 и 60 години.

70% посочват, че следят основните събития и инициативи по време на кампанията в традиционните медии. Подобни събития и инициативи представляват интерес по-често за хора на възраст между 40 и 50 години, както и за такива над 60 години (за 81% от най-възрастните столичани). Събитията и инициативите привличат вниманието по-често на избиратели на ПП-ДБ и на БСП.

Изобщо не следят по традиционните медии събития и инициативи в хода на кампанията половината от младите хора на възраст под 30 години, както и 53% от избирателите на ИТН.

Две трети от интервюираните столичани споделят, че се интересуват от проучванията на социолозите за електоралните нагласи. Най-висок интерес регистрираме сред хората на възраст между 40 и 60 години, както и сред повечето политически изкушени избиратели. Социологическите проучвания не представляват

интерес по-често за млади столичани на възраст под 30 години, както и за политически пасивни избиратели.

37% от интервюираните проявяват интерес към политическа реклама в традиционните медии. По-често от политическа реклама се интересуват мъже, хора на възраст над 60 години, образовани респонденти, избиратели на ГЕРБ, на ПП-ДБ и на БСП. **63% от интервюираните столичани споделят, че не следят политическата реклама по традиционните медии (ТВ клипове и радио спотове).** Цели 83% от младите столичани на възраст под 30 години признават, че не следят политическа реклама по традиционните медии. Избирателите на ИТН и на по-малките партии също не проявяват интерес към политическата реклама в традиционните медии.

58% от интервюираните столичани се интересуват от разясненията на ЦИК относно реда и начина на гласуване. Специално в кампанията на този местен вот, подобен интерес в голяма степен е обусловен и от събитията свързани с машинния вот преди първия тур на вота. По-голям интерес към разясненията на ЦИК проявяват жени, възрастни хора над 60 години, както и избиратели на БСП.

Подобна информация от ЦИК не представлява интерес главно за мъже, за млади хора на възраст под 30 години, както и за избиратели на Възраждане и на ИТН в столицата.

9. Кое преобладава в нагласите на столичани когато следят предизборно медиите в кампанията за местния вот – интерес и любопитство или отегчение и умора?

Таблица 9

Кое преобладава в нагласите Ви, когато следите медиите по време на настоящата предизборна кампания?	Интерес и любопитство	66,0%
	Отегчение и умора	34,0%
	Общо	100,0%

Две трети от столичани споделят в настоящото изследване, че следят медиите по време на настоящата кампания за местни избори с интерес и любопитство, а двойно по-малко са онези, които изпитват отегчение и умора от информациите и коментарите в медиите по време на тази кампания. Повечето жители на столицата очевидно не намират за скучна отминаващата кампания.

Над средния дял интерес и любопитство регистрираме сред мъжете, сред хората на възраст над 50 години, сред избирателите на ГЕРБ, на БСП и на ИТН.

Отегчение и умора от медиите в настоящата предизборна кампания изпитват 34% - по-често жени, столичани на възраст между 30 и 40 години, нискообразовани хора, избиратели на Възраждане и на по-малки извънпарламентарни партии.

10. Интересуват ли се столичани от това дали предизборното съдържание в медиите е платено или е безплатно?

Таблица 10

Отнася ли се до Вас следното:			
	Да	Не	Общо
Интересувам се от това дали предлаганото предизборно съдържание в медиите (интервюта, коментари, анализи, дебати, статии и т.н.) е платено или е безплатно	39,4%	60,6%	100,0%
Успявам да се ориентирам дали предлаганото в медиите предизборно съдържание (интервюта, коментари, анализи, дебати, статии и т.н.) е платено или е безплатно	40,9%	59,1%	100,0%

61% от интервюираните столичани не се интересуват от това дали предизборното съдържание в медиите е платено или безплатно. Интерес към това проявяват около 39% от столичани.

Липса на интерес по темата регистрираме по-често сред жени, сред три четвърти от младите на възраст под 30 години, както и сред избирателите на БСП и на ГЕРБ.

Интерес по темата регистрираме по-често сред мъже, сред хора на възраст между 30 и 60 години, сред избиратели на Възраждане, на ИТН, на ПП-ДБ и на ГЕРБ.

41% от столичани посочват, че успяват сами да се ориентират в това дали предлаганото в медиите предизборно съдържание е безплатно или е платено.

Повечето от участвалите в настоящото изследване, обаче заявяват, че не успяват да се ориентират в това – 59%.

Най-често успяват да се ориентират мъже, хора на възраст между 40 и 50 години, висшисти, както и избиратели на ГЕРБ и на Възраждане. В най-малка степен успяват да се ориентират възрастни хора над 60 години, нискообразовани столичани, както и избиратели на БСП.

Данните от вторичния статистически анализ показват, че 62% от столичани, които се интересуват от това дали предизборното съдържание в медиите е платено или безплатно, посочват, че следят с интерес и любопитство настоящата кампания за местния вот в столицата.

11. В традиционните медии или в Интернет предпочитат столичани да следят хода на изборния ден ?

Таблица 11

Вие лично, в традиционните медии (радио и телевизия) или в Интернет предпочитате да следите хода на изборния ден?	В традиционните медии	62,6%
	В Интернет	28,4%
	Не следя изборния ден	9,1%
	Общо	100,0%

63% от интервюираните столичани посочват, че предпочитат да следят хода на изборния ден в традиционните медии, а 28% предпочитат да научават за изборния ден от Интернет.

На традиционните медии в най-голяма степен в изборния ден се доверяват жени, хора на възраст над 50 години, респонденти със средно и с по-ниско образование, както и избиратели на БСП.

В Интернет предпочитат да следят хода на изборния ден по-често мъже, хора на възраст под 40 години, висшисти, избиратели на ПП-ДБ, на Възраждане и на ИТН.

12. Предаванията на коя телевизия обикновено гледат столичани в изборния ден?

Таблица 12

Предаванията на коя телевизия гледате обикновено в изборния ден?	NOVA	35,7%
	bTV	31,6%
	БНТ	13,6%
	NOVA NEWS	2,6%
	Евроком	1,1%
	Евронюз България	1,1%
	Bulgaria ON AIR	0,4%
	DIEMA TV	0,2%
	Нямам предпочитания	2,2%
	Не гледам телевизия в изборния ден	11,5%
	Общо	100,0%

Най-често столичани посочват, че обикновено в изборния ден гледат програмите на Нова телевизия. Това твърдят 35,8% от интервюираните, предимно мъже, хора на възраст между 30 и 50 години, висшисти, избиратели на БСП, на ГЕРБ и на ИТН.

31,6% посочват, че гледат в изборния ден програмата на bTV. Подобен избор по-често правят хора на възраст между 40 и 60 години, висшисти и респонденти със средно образование, избиратели на ГЕРБ, на ПП-ДБ, на Възраждане и на ИТН.

БНТ в изборния ден се гледа обичайно от 13,7% от интервюираните столичани. Това твърдят по-често жени, една трета от хората на възраст над 60 години, както и 21% от избирателите на БСП.

Nova News в изборния ден гледат 2,6% от столичани. Сред тях по-често регистрираме жени, както и респонденти на възраст под 40 години.

В телевизионните предпочитания на столичани за изборния ден следват **Евроком** и **Евронюз България**, всяка от които има аудитория по около 1% и **Bulgaria On AIR** с 0,4%. Доколкото тези дялове са пренебрежимо малки, е статистически некоректно да се прави социално демографски профил на аудиториите на тези телевизии.

11,5% от интервюираните столичани твърдят, че изобщо не гледат телевизия в изборния ден. Това най-често заявяват млади хора на възраст до 40 години, както и една трета от привържениците на Възраждане.

13. Радиопрограмата на кое радио обикновено столичани слушат в изборния ден?

Таблица 13

Радиопрограмата на кое радио слушате обикновено в изборния ден?	БНР	18,2%
	Дарик Радио	11,0%
	Радио Nova News	1,5%
	Радио Витоша	1,5%
	bTV Радио	0,9%
	Радио K2	0,4%
	Радио FM+	0,2%
	БГ Радио	0,2%
	Радио Фокус	0,2%
	Нямам предпочитания	1,1%
	Не слушам радиопрограми в изборния ден	64,7%
	Общо	100,0%

Близо 65% от столичаните, интервюирани в настоящото изследване посочват, че изобщо не слушат радиопрограми в изборния ден. По-често от останалите това твърдят жени, млади хора, висшисти, както и съизмерими дялове от избирателите на БСП, на ПП-ДБ, на ГЕРБ и на ИТН.

Обикновено в изборния ден 18% от столичани слушат радиопрограмите на БНР, а 11% - тези на Дарик Радио.

Радио Нова Нюз и Радио Витоша са слушани от по 1,5%, а bTV радио – от 1%.

Програмите на БНР най-често се слушат от мъже, от хора на възраст между 30 и 40 години и от такива над 50 години, от столичани със средно и с по-ниско образование, от хора с нисък стандарт на живот, от избиратели на БСП и на Възраждане.

Дарик Радио се слуша в изборния ден по-често от хора на възраст между 30 и 60 години и особено от такива на възраст между 40 и 50 години, сред които аудиторията на Дарик е над три пъти по-голяма от тази на БНР. Висшистите, живеещи в столицата, значително по-често слушат Дарик радио, отколкото БНР в изборния ден.

Избирателите на ГЕРБ, на ПП-ДБ и на ИТН предпочитат програмите на Дарик радио в изборния ден, докато тези на БСП и на Възраждане, предпочитат да слушат БНР.

Радио NOVA NEWS се слуша в изборния ден главно от столичани на средна възраст, както и от избиратели на ПП-ДБ и на ГЕРБ.

Аудиторията на Радио Витоша в изборния ден се състои предимно от мъже, от хора на възраст между 30 и 50 години, от висшисти, както и от избиратели на БСП и на ИТН.

14. Доколко важни са преките дебати в медиите за избора на хората за кого да гласуват?

Таблица 14

Доколко са важни преките дебати в медиите за избора Ви за кого да гласувате на предстоящите МЕСТНИ избори?				
	Много са важни	Донякъде са важни	Изобщо не са важни	Общо
За кмет на Община София (Столична голяма община)	64,1%	27,9%	8,0%	100,0%
За листа от Общински съветници	35,5%	39,6%	24,9%	100,0%
За районен кмет на Вашия район в столицата	51,3%	32,7%	16,0%	100,0%

Преките дебати са по-важни, когато става дума за това за кого да гласуват столичани за кмет на общината, както и за районни кметове. Тези два избора съдържат по обясними причини по-изразителен мажоритарен елемент от изборите за листа за общински съветници, въпреки преференциалното гласуване.

Преките дебати са много важни за избора на хората за кого да гласуват за кмет на предстоящите местни избори според 64% от столичани, а според 28% те са само донякъде важни.

Голямата важност на дебатите в медиите за избора на кмет в Община София се изтъква по-често от хора на възраст над 40 години, от избиратели на ПП-ДБ, на ГЕРБ и на БСП. Като „донякъде важни” за избора на кмет на Община София преките дебати се определят от млади хора на възраст под 30 г. (от 41,3% от тях).

Съвсем по друг начин изглеждат нещата, когато питаме за влиянието на дебатите по медиите за избор на общински съветници в столицата. 35% от интервюираните ги определят като много важни, а 39% - като „донякъде важни”. Много важни за избора на общински съветници в столицата са дебатите според възрастните столичани, според жените, както и според избирателите на БСП и на Възраждане.

Донякъде са важни дебатите в медиите за избор на листи за общински съветници според по-млади хора на възраст под 50 години, както и според избиратели на ГЕРБ и на ПП-ДБ. Преките дебати в медиите при избор за листа на общински съветници изобщо не са важни според 46% от столичаните на възраст под 30 години, според образовани хора, както и според избиратели на Възраждане, на ГЕРБ и на ПП-ДБ.

Дебатите са много важни за избора на районен кмет според 51% от интервюираните столичани, а са само „донякъде важни според 33%. Дебатите между кандидатите за районни кметове повлияват на избора на хора на възраст над 30 години, на жени, на висшисти, на избиратели на Възраждане, на БСП на ПП-ДБ и на ГЕРБ.

Младите на възраст под 30 години, определят тези дебати по-често като „донякъде важни” за избора им кого да подкрепят за районен кмет в столицата.

Избирателите на Възраждане, както и младите под 30 години по-често твърдят, че подобни дебати не влияят на решението им за кого да гласуват за районен кмет.

15. Общественият интерес към преки медийни дебати за кмет на столицата

Таблица 15

Очакват ли с интерес провеждането на пряк дебат в медиите между кандидатите за кмет на столицата?	Да	70,3%
	Не	29,7%
	Общо	100,0%

70% от интервюираните столичани твърдят, че очакват с интерес провеждането на пряк дебат по медиите между кандидатите за кмет на столицата. Подобен дебат не е очакван с интерес от 30% от столичани.

С интерес очакват провеждането на пряк дебат в медиите между кандидатите за кмет на столицата по-често мъже, хора на възраст над 40 години, избиратели на всички парламентарни партии с изключение на ИТН.

Не очакват с интерес провеждането на пряк дебат между кандидатите за кмет на столицата млади хора на възраст под 30 години (48% от тях), нискообразовани респонденти, както и избиратели на ИТН.

Вторичния анализ показва, че 87% от хората, които следят с интерес и любопитство настоящата предизборна кампания в медиите, очакват с интерес провеждането на пряк дебат между кандидатите за кмет на столицата. Този интерес е много по-слаб сред следящите кампанията с отегчение и умора(39%).

16. Фактори, които влияят на столичани, когато вземат решението си за кого да гласуват на предстоящите местни избори

Таблица 16

<p>Вие лично на какво се доверявате, когато вземате решението за кого да гласувате?</p> <p><i>(Възможни са до ТРИ отговора)</i></p>	Доверявам се на непосредствени собствени впечатления, получени от лични срещи с кандидатите	34,8%
	Доверявам се на впечатленията на близки и познати, получени от срещите им с кандидатите	25,0%
	Доверявам се на информация от телевизиите	67,2%
	Доверявам се на информация от радиата	8,9%
	Доверявам се на информация от вестниците отпечатани на хартия	17,8%
	Доверявам се на информация от Интернет-сайтове и портали на медии	40,4%
	Доверявам се на информация от Социалните мрежи (Фейсбук Туитър, Инстаграм и др.)	23,0%
	Доверявам се на информация от платформи за съобщения (Вайбър и др.)	2,4%

От данните в Таблица 16 е видно, че медиите в по-голяма степен от немедийните канали обуславят решението на хората за кого да гласуват. 67% от интервюираните столичани заявяват, че се доверяват на информация от телевизиите, когато вземат решението си за кого да гласуват. На второ място 40,4% посочват, че се доверяват на информация от Интернет сайтове и портали, а на трето място – 35% от хората се доверяват на непосредствени собствени впечатления от пряк контакт с кандидатите.

25% се доверяват на впечатления на близки и познати, получени от срещи с кандидатите, а 23% се доверяват на информация от Социалните мрежи.

Най-често на телевизиите се доверяват, когато правят избора си за кого ще гласуват, жени, хора на възраст над 50 г., избиратели на ГЕРБ, на БСП и на ИТН.

На информацията от Интернет сайтове и портали на медии по-често се доверяват мъже, хора на възраст между 50 и 60 години, избиратели на ПП-ДБ.

На непосредствени собствени впечатления от лични срещи с кандидатите, по-често от останалите се доверяват хора на възраст между 50 и 60 години, избиратели на

ПП-ДБ, както и хора, които се колебаят какъв избор да направят.

На впечатленията на близки и познати, получени от техни срещи с кандидатите, се доверяват по-често избиратели на Възраждане и на БСП.

На информация от Социалните мрежи се доверяват, когато решават кого да гласуват, по-често хора на възраст под 30 години (половината от тях), столичани със среден и с по-висок стандарт на живот, както и избиратели на ИТН и на ПП-ДБ.

На информацията във вестници на хартия се доверяват, когато правят избора си за кого да гласуват, възрастни столичани и висшисти.

На информации от радиата разчитат, за да направят своя избор, най-често възрастни и нискообразовани столичани, а също така и немалко избиратели на БСП и на Възраждане.

17. Интересът на столичани към информацията в медиите за междинни резултати от екзит полове преди края на изборния ден

Таблица 17

Вие лично интересувате ли се от информация в медиите за междинни резултати от екзит-полове на социолози преди края на изборния ден?	Интересувам се	67,1%
	Не се интересувам	32,9%
	Общо	100,0%

Две трети от столичани проявяват интерес към информация в медиите за междинни резултати от екзит полове на социолози преди края на изборния ден. 33% не проявяват подобен интерес.

Най-висок интерес към подобни междинни резултати в медиите регистрираме сред хора на възраст между 40 и 50 години, както и сред избиратели на ГЕРБ и на ПП-ДБ.

Най-слаб е интересът към подобни резултати сред най-младите на възраст под 30 години. 44% от тях не проявяват интерес към междинни резултати от екзит полове в медиите.

18. Трябва ли да могат медиите да оповестяват данни от екзит полове преди окончателното приключване на изборния ден?

Таблица 18

Според вас, трябва ли или не трябва медиите да могат да оповестяват междинни резултати от екзит-половете на социолозите преди окончателното приключване на изборния ден?	Трябва	44,2%
	Не трябва	23,4%
	Не мога да преценя	32,5%
	Общо	100,0%

44% от столичани са на мнение, че медиите трябва да могат да оповестяват междинни резултати от екзит-половете на социолозите преди окончателното приключване на изборния ден. Против оповестяването на подобни резултати в медиите са 23% от столичани. Една трета заявяват, че не могат да преценят дали трябва или не трябва да се огласяват в медиите подобни междинни резултати от екзит полове.

Най-високи дялове на подкрепа за оповестяване в медиите на междинни резултати от екзит полове регистрираме сред мъжете, сред висшистите, сред хората на възраст между 40 и 50 години, сред избирателите на ГЕРБ и на ИТН.

По-често противници на подобно огласяне има сред жените, сред хората на възраст над 50 години, сред избирателите на БСП и на Възраждане.

Най-често не могат да преценят дали трябва медиите да огласят междинни данни от екзит полове млади хора на възраст под 30 години (54% от тях), столичани със средно и с по-ниско образование, избиратели на ПП-ДБ и на Възраждане.

19. Специализиран анализ на резултатите от изследването в зависимост от медийните навици на столичани.

1. Хората, които имат навика да следят в медиите информации и коментари по политически теми, на първо място се информират за хода на предизборната кампания на предстоящите местни избори от телевизиите (96% от тях), на второ място – от Интернет сайтове и портали на медиите (64% от тях) и на трето място се информират от социалните мрежи (53% от тях). По около една трета от следящите в медиите информации и коментари по политически теми търсят информация за предстоящия местен вот от радиа и също толкова - от вестници отпечатани на хартия.

2. Столичаните, които посочват, че имат навика да следят в медиите политически теми и коментари, двойно по-често от останалите се доверяват на частните телевизии в предизборен период, отколкото на обществената БНТ. (44% :22%).

Онези, които не следят политически информации и коментари имат също по-високо доверие към частните телевизии, но сред тях доверието към обществената телевизия БНТ е по-ниско спрямо това, което имат хората, които следят политически информации в медиите (44% :18%).

9% от следящите редовно политически информации и коментари посочват, че нямат доверие нито на обществената телевизия, нито на частните. Сред нямащите навика да се информират от медиите по политически теми, този дял е по-висок - 14%.

3. Сред следящите в медиите информациите по политически теми, доверието към общественото радио е по-висок дял – 19,5% като този дял се доближава до дела на доверието към частните радиа – 20,8%.

14% от следящите в медиите политическите новини и коментари заявяват, че нямат доверие нито на общественото радио, нито на частните радиа. Този дял е двойно по-висок (29%) сред столичани, които твърдят, че нямат навика да следят в медиите информации и коментари по политически теми.

4. Сред хората, които следят политическите теми в медиите, имащите по-голямо доверие в традиционните медии са по-висок дял, отколкото сред неследящите политически информации и коментари в медиите (67% :52%).

Хората, които не следят в медиите политически информации и коментари, като цяло, имат по-голямо доверие в медиите базирани изцяло в Интернет, в сравнение с онези, които имат навика да следят политическите новини в медиите (48% :33%).

5. Столичани, които следят в медиите информации и коментари по политически теми, категорично избират да се информират в предизборна ситуация от Интернет сайтове, пред това да се информират от Социалните мрежи (45% :21%).

Онези, които не се информират от медиите по политически теми, по-често от останалите предпочитат в предизборен период да се информират от Социалните мрежи (27%). И сред тях, обаче, делът на предпочитащите да се информират от Интернет сайтове на медии е по-висок, отколкото на предпочитащите да се информират от Социалните мрежи (31% :27%).

6. За всички столичани, които следят политически новини и коментари в медиите, достоверността на информацията е най-важното ѝ качество. Достоверността е свръхзначима и за над 90% от онези, които нямат навика да следят в медиите политическите теми.

93% от хората, които имат навика да следят политическите информации и коментари в медиите, посочват, че обективността е особено важно качество на информацията. За 91% от столичани, които не следят в медиите политическите теми, обективността на информацията също е много важна.

За 63% от имащите навика да следят в медиите политически информации и коментари , **изчерпателността** е много важно качество на медийната информация.

За 53% от столичани, които не следят в медиите информации по политически теми, изчерпателността на информацията също е много важно качество.

За 78% от столичани, които следят в медиите политическите новини, **актуалността** на информацията е много важна, докато така мислят 70% от нямащите навика да търсят в медиите политическа информация.

7. Какво следят в хода на предизборната кампания хората, които имат навика да търсят в медиите информации и коментари по политически теми?

- 88% проявяват интерес към изборните дебати
- 76% проявяват интерес към скандали и компрометиращи информации за участниците в изборната надпревара
- 74% се интересуват от основните събития и инициативи по време на кампанията за местните избори
- 73% проявяват интерес към социологическите проучвания на електоралните нагласи
- 63% проследяват Решенията и указанията на ЦИК за гласуване
- 42% се интересуват от предизборни реклами в медиите

Какво следят в хода на предизборната кампания хората, които нямат навика да търсят в медиите информации и коментари по политически теми?

- 53% следят по традиционните медии предизборните дебати
- 53% следят скандали и компрометиращи информации за партии и кандидати за кметове и общински съветници
- 48% следят основни събития от кампанията по традиционните медии
- 34% проследяват по традиционните медии разясненията на ЦИК за реда и начина на гласуване
- 33% проследяват по традиционните медии проучванията на социологическите агенции за електоралните нагласи
- 14% следят по традиционните медии политическата реклама (ТВ клипове и радио спотове)

8. Две трети от столичани твърдят, че с интерес и любопитство следят медиите в хода на настоящата предизборна кампания, а 34% следят информационните потоци с отегчение и умора.

Сред интересуващите се от политическа информация и анализи 71% следят тази кампания с интерес и с любопитство, а сред нямащите навика да се интересуват от медийни материали по политически теми, с интерес и любопитство следят медиите в тази кампания 43%.

Цели 57% от нямащите навика да следят политически материали в медиите декларират, че изпитват отегчение и умора, когато обърнат поглед към медиите в настоящата кампания.

9. Две трети от имащите навика да следят политическите теми в медиите заявяват, че предпочитат в хода на изборния ден да се информират от традиционните медии, а 27% залагат на Интернет сайтове и медийни портали, за да научават интересуващото ги.

Столичани, които не проявяват интерес към политически новини в медиите, значително по-рядко проследяват изборния ден по традиционните медии – това правят 47%. В същото време, те по-често от имащите навика да потребяват политическа информация, предпочитат да се информират от Интернет – 31%.

10. Столичаните, които имат навика да се информират за политическите новини от медиите, в изборния ден посочват, че гледат следните телевизии:

- 37% гледат Нова телевизия
- 32% гледат БТВ
- 15 % гледат БНТ
- 3% гледат Nova News

11. Столичаните, които имат навика да се информират за политическите новини от медиите, в изборния ден посочват, че слушат програмите на следните радиостанции:

- 21% слушат БНР
- 13% слушат Дарик Радио
- по 2% слушат радио Нова нюз и радио Витоша

12. 71% от имащите навика да следят редовно в медиите информации и коментари по политически теми определят преките дебати в медиите като много важни за избора им за кого да гласуват за кмет на столицата на предстоящите местни избори. На това мнение са едва 27% от хората, които не следят редовно политическите теми в медиите.

57% от столичани, които редовно следят по медиите политическите теми, определят като много важни преките дебати в медиите за решението им за кого ще гласуват за районен кмет. Доста по-малко - 25% от неследящите политически теми в медиите признават, че преките дебати влияят на избора им за районен кмет.

13. 76% от имащите навика да следят в медиите информации и коментари по политически теми очакват с интерес провеждането на пряк дебат в медиите между кандидатите за кмет на столицата. Подобен дебат се очаква с интерес и от 40% от столичани, които не следят в медиите информации по политически теми.

14. Хората, които се интересуват от политическите теми в медиите се доверяват, когато вземат решението си за кого ще гласуват на:

- телевизиите (71% от тях)
- Интернет сайтове и портали на медии (41%)
- собствени непосредствени впечатления получени от контакти с кандидатите (32%)
- впечатленията на близки и познати от контакти с кандидатите (25%)
- информация от Социалните мрежи (23%)

Хората, които не се интересуват от политическите теми в медиите, се доверяват когато вземат решението си за кого ще гласуват на:

- собствени непосредствени впечатления получени от лични контакти с кандидатите (47%)
- информация от телевизиите (47%)
- информация от Интернет сайтове и портали на медии – 37%
- информация от Социалните мрежи – 23%

15. 75% от хората, които проявяват интерес към политическите теми в медиите, проявяват интерес и към огласяване в медиите на междинни резултати от екзит полове на социолозите преди края на изборния ден. 26% от не проявяващите интерес към политическите теми в медиите, също се интересуват от информация в медиите за междинни резултати от екзит полове преди края на изборния ден.

16. Половината от имащите навика да следят политически теми в медиите, са убедени, че медиите трябва да могат да оповестяват междинни резултати от екзит полове преди приключване на изборния ден. Противници на подобно оповестяване на данни са 22%.

18% от столичани, които нямат навика да следят политически информации и анализи в медиите, са на мнение, че медиите трябва да оповестяват резултати от екзит полове преди приключване на изборния ден, а 33% са против подобна възможност.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица 1

От кои от изброените по-долу медии се информирате за хода на предизборната кампания?		март 2021	юли 2021	ноември 2021	септември 2022	март 2023	октомври 2023 СОФИЯ
	от телевизия	73,7%	75,3%	71,0%	64,7%	66,7%	64,7%
от Интернет – сайтове и портали на медии	35,2%	38,0%	34,8%	33,2%	33,0%	42,0%	
от Социалните мрежи (Фейсбук, Твитър, Инстаграм и пр.)	37,9%	35,8%	34,2%	28,9%	27,5%	35,1%	
от радио	28,6%	25,2%	28,4%	15,9%	20,2%	21,1%	
от вестници, отпечатани на хартия	19,5%	17,2%	16,3%	12,6%	13,5%	20,3%	
от платформи за съобщения (Вайбър и пр.)	5,5%	6,5%	4,7%	3,5%	2,7%	9,9%	
не се интересувам от предизборната кампания/ не търся информация от медии	21,8%	18,8%	22,9%	27,9%	28,8%	31,1%	

Забележка: Сборът от процентите е по-голям от 100, защото въпросът позволява повече от един отговор.

Коментар: Столичани се информират по-често от Интернет сайтове и портали на медиите в сравнение с населението на страната като цяло. В столицата по-често търсят и информации от платформи за съобщения.

Таблица 2

		март 2021г	юли 2021	ноември 2021	септември 2022	Март 2023	октомври 2023 СОФИЯ
На обществената телевизия (БНТ) или на частните телевизии имате по-голямо доверие в периода на предизборната кампания?	Имам по-голямо доверие на обществената телевизия (БНТ)	27,4%	24,0%	27,4%	26,6%	24,3%	21,2%
	Имам по-голямо доверие на частните телевизии	35,3%	40,7%	30,3%	30,3%	38,2%	43,9%
	Не мога да преценя на обществената телевизия или на частните имам по-голямо доверие	24,0%	24,4%	29,1%	29,1%	25,5%	25,1%
	Нямам доверие нито на обществената телевизия, нито на частните телевизии	13,4%	10,9%	13,1%	14,1%	11,9%	9,7%
Общо		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Коментар: Сред столичаните е по-силно изразено доверието към частните телевизии в период на предизборна кампания. В същото време, те имат по-слабо изразено доверие към обществената телевизия БНТ. Столичани по-рядко от населението на страната като цяло заявяват, че не вярват нито на обществената, нито на частните телевизии.

Таблица 3

На общественото радио (БНР-Хоризонт, Христо Ботев) или на частните радиа имате по-голямо доверие в периода на предизборната кампания?		март 2021	юли 2021	ноември 2021	септември 2022	март 2023	октомври 2023 СОФИЯ
	Имам по-голямо доверие на общественото радио (БНР – Хоризонт, Христо Ботев)		30,2%	27,1%	24,1%	22,3%	23,7%
Имам по-голямо доверие на частните радиа		10,7%	8,0%	18,6%	15,5%	14,7%	20,3%
Не мога да преценя на общественото радио или на частните радиа имам по-голямо доверие		40,8%	44,4%	41,6%	42,8%	37,0%	45,5%
Нямам доверие нито на общественото радио, нито на частните радиа		18,3%	20,6%	15,7%	19,4%	24,6%	16,7%
Общо		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Коментар: Сред столичаните е по-силно изразено доверието към частните радиа в период на предизборна кампания. В същото време, те имат по-слабо изразено доверие към общественото радио – БНР.

Таблица 4

Кое от следните твърдения се отнася до Вас в предизборна ситуация?		Март 2021	юли 2021	септември 2022	март 2023	октомври 2023 СОФИЯ
	Като цяло имам по-голямо доверие в традиционните медии (радио и телевизия) в сравнение с медиите, базирани изцяло в Интернет (сайтове, портали)		72,1%	74,9%	69,8%	71,7%
Като цяло имам по-голямо доверие в медиите, базирани изцяло в Интернет (сайтове, портали), в сравнение с традиционните медии (радио и телевизия)		27,9%	25,1%	30,2%	28,3%	35,5%
Общо		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Коментар: Сред столичаните, като цяло е по-силно изразено доверието към медиите базирани изцяло в Интернет. В същото време, столичани имат по-слабо изразено доверие в информацията от традиционните медии в предизборна ситуация.

Таблица 5

Кое от следните твърдения се отнася до Вас в предизборна ситуация?	март 2021	юли 2021	септември 2022	март 2023	октомври 2023 СОФИЯ	
	Предпочитам да се информирам от Интернет сайтовете	32,4%	32,0%	37,1%	32,8%	42,4%
	Предпочитам да се информирам от Социалните мрежи (Фейсбук, Твитър, Инстаграм и пр.)	22,0%	18,9%	19,3%	19,7%	21,9%
	Не знам/не мога да преценя	45,6%	49,1%	43,6%	47,5%	35,7%
Общо	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Коментар: Сред столичаните регистрираме по-силно изразени предпочитания в предизборна ситуация да се информират от Интернет сайтовете, отколкото от Социалните мрежи.

Таблица 6

Доколко е важно за доверието Ви към една медия в предизборна ситуация всяко от изброените по-долу качества на информацията й?

	Много е важно				Не е особено важно				Изобщо не е важно				Не знам/не мога да преценя			
	март 2021	юли 2021	септе мври 2022	март 2023	март 2021	юли 2021	септе мври 2022	март 2023	март 2021	юли 2021	септе мври 2022	март 2023	март 2021	юли 2021	септе мври 2022	март 2023
Обективност	95,6%	95,5%	94,7%	90,8%	2,4%	3,2%	3,0%	5,5%	0,4%	0,1%	0,8%	1,5%	1,6%	1,2%	1,5%	2,2%
Изчерпателност	76,7%	79,5%	77,7%	76,6%	18,2%	16,9%	16,9%	17,8%	1,1%	0,4%	2,4%	2,3%	4,0%	3,2%	3,0%	3,3%
Достоверност	98,2%	96,9%	94,7%	95,2%	0,9%	2,1%	2,6%	2,8%		0,1%	0,5%	1,2%	0,9%	0,9%	2,1%	0,8%
Актуалност	88,3%	94,2%	87,3%	86,8%	7,4%	3,4%	8,2%	8,7%	0,8%	0,1%	0,5%	1,5%	3,5%	2,2%	4,0%	3,0%

Доколко е важно за доверието Ви към една медия всяко от изброените по-долу качества на информацията й?

октомври 2023 СОФИЯ	Много е важно	Не е особено важно	Изобщо не е важно	Не знам/не мога да преценя	Общо
Обективност	92,9%	3,9%	0,4%	2,8%	100,0%
Изчерпателност	61,5%	27,3%	6,5%	4,8%	100,0%
Достоверност	95,5%	1,3%	0,2%	3,0%	100,0%
Актуалност	76,8%	14,5%	1,1%	7,6%	100,0%

Коментар: Сред столичаните регистрираме по-слабо влияние на качества на информацията като изчерпателност и актуалност за доверието към дадена медия.

Таблица 7

Кое от изброеното по-долу следите в хода на предизборната кампания по традиционните медии (радио и телевизия)?

	Да				Не			
	март 2021	юли 2021	септември 2022	март 2023	март 2021	юли 2021	септември 2022	март 2023
Основните събития и инициативи на партиите по време на кампанията /предизборните хроники след новините на електронните медии	57,2%	60,8%	58,6%	57,4%	42,8%	39,2%	41,4%	42,6%
Предизборните дебати	70,6%	66,2%	63,4%	66,6%	29,4%	33,8%	36,6%	33,4%
Политическата реклама (ТВ клипове и радио спотове)	40,7%	39,5%	33,5%	32,6%	59,3%	60,5%	66,5%	67,4%
Разясненията на Централната избирателна комисия (ЦИК) за реда и начина за гласуване	60,1%	64,2%	50,4%	55,6%	39,9%	35,8%	49,6%	44,4%
Проучванията на социологическите агенции за електоралните нагласи	60,1%	63,6%	57,8%	64,4%	39,9%	36,4%	42,2%	35,6%
Скандалите/ компрометиращите информации за партии и кандидати за народни представители	60,2%	63,2%	53,4%	66,0%	39,8%	36,8%	46,6%	34,0%

Кое от изброеното по-долу следите в хода на предизборната кампания по традиционните медии (радио и телевизия)?

октомври 2023 СОФИЯ	Следя	Не следя	Общо
Основните събития и инициативи по време на кампанията за местните избори (изборни хроники, интервюта и др.)	69,7%	30,3%	100,0%
Предизборните дебати	81,8%	18,2%	100,0%
Политическата реклама (ТВ клипове и радио спотове)	37,2%	62,8%	100,0%
Разясненията на Централната избирателна комисия (ЦИК) за реда и начина за гласуване	57,9%	42,1%	100,0%
Проучванията на социологическите агенции за електоралните нагласи	66,6%	33,4%	100,0%
Скандалите/ компрометиращите информации за партии и кандидати за кметове и общински съветници	72,1%	27,9%	100,0%

Коментар: Столичаните следят по-често в хода на настоящата предизборна кампания за местния вот в сравнение с останалото население на страната (в предишни парламентарни кампании):

- *предизборните дебати*
- *основните събития и инициативи*
- *проучванията на социологическите агенции за електоралните нагласи*
- *скандалите и компрометиращите информации за партии и кандидати за кметове и общински съветници*

Таблица 8

Кое преобладава в нагласите Ви, когато следите медиите по време на настоящата предизборна кампания?	ноември 2021	септември 2022	март 2023	октомври 2023 СОФИЯ	
	Интерес и любопитство	50,3%	56,2%	54,4%	66,0%
	Отегчение и умора	49,7%	43,8%	45,6%	34,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Коментар: Столичаните по-често следят с интерес и любопитство хода на предизборната кампания в сравнение с останалото население на страната.

Таблица 9

Отнася ли се до Вас следното:						
	Да			Не		
	ноември 2021	септември 2022	март 2023	ноември 2021	септември 2022	март 2023
Интересувам се от това дали предлаганото предизборно съдържание в медиите (интервюта, коментари, анализи, дебати, статии и т.н.) е платено или е безплатно	27,8%	23,7%	27,5%	72,2%	76,3%	72,5%
Успявам да се ориентирам дали предлаганото в медиите предизборно съдържание (интервюта, коментари, анализи, дебати, статии и т.н.) е платено или е безплатно	41,4%	36,4%	41,4%	58,6%	63,6%	58,6%

Отнася ли се до Вас следното:			
октомври 2023 СОФИЯ	Да	Не	Общо
Интересувам се от това дали предлаганото предизборно съдържание в медиите (интервюта, коментари, анализи, дебати, статии и т.н.) е платено или е безплатно	39,4%	60,6%	100,0%
Успявам да се ориентирам дали предлаганото в медиите предизборно съдържание (интервюта, коментари, анализи, дебати, статии и т.н.) е платено или е безплатно	40,9%	59,1%	100,0%

Коментар: Столичаните по-често следят с интерес дали предлаганото изборно съдържание от медиите е платено или е безплатно.

Таблица 11

Предаванията на коя телевизия гледате обикновено в изборния ден?	юли 2021	септември 2022	март 2023	октомври 2023 СОФИЯ
	NOVA	30,4%	29,1%	30,3%
bTV	34,7%	32,5%	35,8%	31,6%
БНТ	19,4%	22,2%	20,9%	13,6%
Евроком	1,4%	0,8%	0,9%	1,1%
NOVA NEWS	0,2%	0,7%	0,1%	2,6%
7\8 TV	1,4%	0,4%	0,1%	
Българска свободна телевизия – БСТВ	0,2%	0,3%		
Vulgaria ON AIR	0,4%	0,1%	0,5%	0,4%
АЛФА ТВ	0,2%		0,1%	
TV+		0,1%		
Евронюз България	0,1%		0,1%	1,1%
СКАТ			0,1%	
DIEMA TV				0,2%
Нямам предпочитания			0,8%	2,2%
Не гледам телевизия в изборния ден	11,6%	13,8%	10,0%	11,5%
Общо	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Коментар: Столичаните по-често следят в изборния ден програмата на Нова телевизия и на Нова Нюз и в по-малка степен – програмата на БНТ. В столицата е малко по-свита от средното за страната и аудиторията на БТВ в изборния ден.

Таблица 12

Радиопрограмата на кое радио слушате обикновено в изборния ден?	юли	септември	март	октомври
	2021	2022	2023	2023 СОФИЯ
БНР	19,3%	14,4%	19,0%	18,2%
Дарик Радио	3,7%	6,1%	4,9%	11,0%
Радио Витоша	0,7%	1,1%	0,8%	1,5%
Радио Добруджа	1,1%		0,5%	
Радио Фокус	0,5%	0,7%	0,3%	0,2%
Радио 1	0,9%	0,7%	0,5%	
Радио Веселина	0,7%	0,5%	0,1%	
Радио Nova News	0,1%	0,5%	0,4%	1,5%
Радио FM+		0,5%	0,1%	0,2%
Радио Видин	0,6%		0,1%	
Радио Велико Търново		0,4%		
Радио Energy	0,5%	0,3%	0,8%	
бTV Радио	0,4%	0,3%	0,5%	0,9%
Радио Варна	0,5%	0,3%	0,1%	
Радио Пловдив	0,1%	0,3%	0,3%	
Радио Стара Загора		0,3%		
Радио Благоевград		0,3%		
Радио K2	0,2%	0,3%	0,1%	0,4%
Radio N-Joy	0,2%	0,1%	0,1%	
БГ Радио	0,2%	0,1%		0,2%
Радио Fresh	0,5%	0,1%	0,1%	
Радио CITY		0,1%		
Радио Шумен	0,1%	0,1%	0,3%	
Радио Вероника	0,1%		0,3%	
Радио Бумеранг	0,1%			
Нямам предпочитания		0,5%	0,5%	1,1%
Не слушам радиопрограми в изборния ден	69,2%	72,1%	69,9%	64,7%
Общо	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Коментар: Столичаните по-често следят в изборния ден радиопрограмата на Дарик Радио, отколкото това правят респондентите средно за страната.

Таблица 15

Вие лично интересувате ли се от информация в медиите за междинни резултати от екзит-полове на социолози преди края на изборния ден?		юли 2021	септември 2022	март 2023	октомври 2023 СОФИЯ
	Интересувам се		56,0%	63,1%	64,3%
Не се интересувам		44,0%	36,9%	35,7%	32,9%
Общо		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Коментар: Столичаните малко по-често декларират интерес към обявяването в медиите на междинни резултати от екзит-полове на социолози преди края на изборния ден.

Таблица 16

Според Вас, трябва ли или не трябва медиите да могат да оповестяват междинни резултати от екзит-половете на социолозите преди окончателното приключване на изборния ден?		юли 2021	септември 2022	март 2023	октомври 2023 СОФИЯ
	Трябва		50,9%	50,3%	51,5%
Не трябва		24,8%	24,8%	25,5%	23,4%
Не мога да преценя		24,4%	24,8%	23,0%	32,5%
Общо		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Коментар: Столичаните са в по-малка степен уверени от населението на страната, като цяло, че медиите трябва да могат да оповестяват междинни данни от екзит-полове на социолозите преди окончателното приключване на изборния ден.