

Национално представително проучване

на тема:

„Медийни нагласи на аудиторията по време на предизборната кампания за народни представители“

Обобщение и някои основни наблюдения

Базови нагласи и доверие

Българските медии запазват позицията си с по-високо доверие сред обществото ни (65,6%) пред чуждестранните (34,4%), а обществените (59,1%) пред частните (40,9%). Нагласите обаче се различават сред различните възрастови групи, като за по-младата аудитория, както и за висшистите дялове на доверие и недоверие се доближават (български срещу чуждестранни медии), докато при по-възрастните демографски групи и при респондентите със средно и по-ниско образование предпочитанията към национални медии са по-силно изразени. Подобни и дори по-силни различия във възприятията се отчитат и по отношение на доверието към обществени или частни медии – при най-младата аудитория доверието е по-силно изразено (до около 57%) за частните медии, а с нарастване на възрастта пропорциите се обръщат. При най-възрастните респонденти, например, дяловете на доверие към обществените медии достигат и надхвърлят 80 на сто. Значими разлики във възприятията не се открояват по други демографски показатели.

На национално ниво традиционните медии (радио и телевизия) също запазват по-високо обществено доверие (62%) в сравнение с онлайн медиите (38%). Предпочитанията и по този показател обаче значително се различават според възрастта на респондентите. При най-младите (до 25 г.) доверието категорично е за онлайн източниците на информация, достигайки до и над 70%, докато при най-възрастните респонденти доверието в полза на традиционните медии отново надвишава 80 на сто. Образователният статус на респондентите и тук се оказва от значимите фактори за доверие към различните типове медии – при висшистите дялове на доверие към традиционни и онлайн медии се доближават – 52% за традиционните срещу близо 48% за новите медии, докато при респондентите със средно и по-ниско образование доверието се запазва основно в полза на радиото и телевизията. Горните разделения са видими и в разбивките според тип населено място – в столицата, където са съсредоточени по-млади, активни и високообразовани хора

дяловете в посока традиционни (53%) и онлайн (43%) медии са по-близки, в по-малките населени места и градове доверието в посока традиционни медии расте.

Помолени да помислят конкретно за телевизията най-голям дял от респондентите припознават Обществената телевизия като такава с най-обективна информация (36,4%). За около една пета от респондентите най-обективни са големите частни медии, а малко над 10 на сто (12,9%) имат доверие по-скоро на информацията от малки частни телевизии. Отговорите обаче са далеч от еднозначни, особено с оглед на сериозните дялове колебание и отказ да се отговори (доближаващи една трета от всички отговори). Значителният дял вероятно се дължи на предпочитания източник на информация, който за немалък дял от респондентите не включва телевизионно съдържание.

И по този показател значителните разлики се откриват най-вече във възрастта на респондентите. За най-младата аудитория дяловете на колебание и отказ да се отговори се доближават до една втора, а за най-обективни са припознати по-скоро големите частни медии. При средните възрастови категории колебанието намалява, а предпочитанията, макар и не ярко изразени, са насочени към БНТ. Най-възрастните респонденти определят с по-значителна категоричност националната телевизия като най-обективна. Във всички останали демографски категории обществената телевизия е видяна като най-обективна с дялове доближаващи се до националното разпределение.

Подобна е ситуацията и в оценките за обективност на радиопрограмите. Българското национално радио запазва своята водеща позиция в оценките на респондентите с дял от около 35%, следват големите частни радиа – посочени от 15% от респондентите като най-обективни, по-малките частни радиа (около 10%) и значителен дял от 40 на сто отказ да се отговори и колебание. Отново липсата на мнение се обвързва и с типа източник на основна информация, който за значителна част от респондентите, особено по-младите, не е радиото. При най-младите дяловете на колебание надвишават 50%. Най-възрастните респонденти очаквано в най-голяма степен припознават БНР като най-обективното радио. Частните радиа като предпочитан обективен източник не надделяват в нито една демографска категория, но събират относително по-висок дял на предпочитанията сред по-активните възрастови категории, както и сред респондентите от селата.

Оценки медии: БНТ, БНР, частни телевизии и радиостанции

В обществото ни преобладава положителното отношение към Българската национална телевизия (53,4%) срещу 23,7% отрицателно и немалък дял от 22,9% колебание. Последното е свързано основно с оттеглянето на голяма част от по-младата аудитория от традиционните източници на информация и потребяването главно на онлайн съдържание

(високи дялове колебание сред най-младите). Сред останалите групи, независимо от социалния статус и демографски характеристики, одобрението е около 60 на сто.

Аналогични са нагласите към Българското национално радио – с положителни оценки от 51,4% от респондентите, по-малък дял негативни нагласи (16,9%), но и по-висок дял колебание (31,7%). Запазва се по-високо одобрение сред по-възрастните групи, както и сред висшистите, но и тенденциите за отдръпване на по-младата аудитория са по-видими.

Частните телевизии по-скоро разделят обществото в оценките – 42,5% имат положително отношение към тях, а 39,5% имат отрицателно. Отново делът на колебание е значителен – 18 на сто. И при частните медии се наблюдават процеси на отдръпване на младата аудитория (макар и в по-малка степен), но и по-критично отношение.

По-положителни са нагласите към частните радиа в сравнение с частните телевизии – 44,5% ги оценяват положително, а около една пета – отрицателно. И при частните радиа е регистриран значителен дял колебание (особено при по-младите възрастови групи, но и жителите на селата и тези с ниско образование). Възпроизвеждат се тенденциите за отлив на по-млада аудитория, както и за по-благоклонни нагласи от по-възрастните и икономически активните групи (т.е. основните слушатели).

Източници на информация

Основният източник на информация в страната е телевизията – 58,9% от всички запитани респонденти я посочват като начин, по който получават информация като цяло. Следват социалните мрежи (37%), страниците на медии в интернет (около 29%), радиото (26%) и различни информационни приложения и онлайн медии (22,5%). Хартиените вестници (6,8%) почти изцяло са напуснали ежедневието на българина като източник на информация, като дори и сред най-възрастните респонденти и жителите на селата (където традиционно този източник на информация е по-разпространен) е посочен от около 10 на сто от запитаните. Респондентите са можели да посочат повече от един източник.

Отново, както потвърждава анализът до тук, основното разделение по отношение на източниците на информация е възрастта. Най-значима е разликата при възрастовата група до 25 г., където телевизията е посочена като източник от около 20 на сто от всички запитани, а социалните мрежи възлизат на дял от над 70 на сто. При икономически активните групи делът на посочилите телевизията като източник на информация наравно със страниците на онлайн медиите и социалните мрежи и информационни приложения. При най-възрастните респонденти телевизията запазва водещото си място.

Медии, предизборна кампания и изборен ден

Що се отнася до предизборната кампания структурата на отговорите за източници на информация се запазва, но расте дялът на колебанието и отказите да се отговори (навярно поради възприемане на информацията за чувствителна за част от респондентите, а и поради на базово отдръпване на зрителите от политическо съдържание). Основният посочен източник на информацията във връзка с кампанията и изборите е телевизията (56%), следват социалните мрежи (28,7%), интернет страници (21,6%), радио (19%), информационни приложения (16,8%) и минимален дял за хартиени вестници (4,6%). Около 10 на сто от респондентите отказват да дадат отговор, като значителен дял от тях са младежи и хора с ниско образование (обикновено по-дистанцирани от политиката групи или такива с по-скромнен социален опит във взаимодействието с политическото).

В рамките на предизборната кампания най-интересни за респондентите са социологическите изследвания за електоралните нагласи – 55,4% от запитаните заявяват, че ги следят. Следват разяснителните кампании за гласуването и информация от ЦИК (41,9%) и предизборни дебати между политическите сили (39,9%). Около една трета от запитаните посочват, че следят инициативите на политическите партии (32,7%) и техните предизборни клипове (30,2%). Така оказва се, че информация за обективната електорална картина, технологията на изборите (особено с оглед на честите промени), както реално противопоставяне между политическите сили (дебати) е по-търсеното съдържание.

Традиционни средства на кампанията като клипове и информационно съдържание за инициативи като опит за директна мобилизация на електорат от страна на партиите остават на заден план, особено при ниското обществено доверие към политическите сили. Данните са консистентни за всички демографски показатели, като по-възрастните респонденти отделят повече внимание на традиционни информационни материали по време на кампания като клипове и информация за инициативи на партиите.

Доверие в медии по време на предизборна кампания

Въпреки растящата популярност на социалните мрежи и интернет сайтове като източник на информация (27,5%), обществените нагласи за предизборната кампания все още са в полза на традиционните медии (49,6%). Значителен дял от отговорите обаче попадат в категорията „не знам“ или „отказ“, особено сред по-младите и активни възрастни групи, както и сред жителите на столицата. Отново прави впечатление отчетливото разделение в отговорите според възрастта на респондентите – за най-младите доверието е в ползва на интернет каналите за информация, при средните и икономически активни възрастни групи мнението е поделено, а с покачване на възрастта и особено при най-

възрастните респонденти доверието за информация за предизборната кампания е за традиционните медии.

Декларираното доверие в традиционните медии не е безкритично, особено когато е изразено в условията на сравнение. Индикаторът за оценки на съдържанието на традиционните медии по време на настоящата кампания показва най-висока оценка за актуалност (51,5% потвърждават, че тя е налична), следват обективност (34,8%) и достоверност (34,8%). За 31,1% от респондентите съдържанието по време на предизборната кампания в традиционните медии притежава задълбоченост, а в най-малка степен респондентите виждат неутралност в излъчваните материали (27,5%). Особено притеснителни са нагласите по отношение на оценките за неутралност и задълбоченост, където негативните оценки значително надвишават позитивните. Най-критично настроени са активните възрастови групи, висшистите, както и жителите на столицата (т.е. тези с най-изявен интерес към политическо съдържание). В част от демографските групи пък положителните оценки могат да се дължат на автоматизъм и социална желателност (особено при по-ниско образование и маргинализирани общности).

Избори: умора или любопитство?

Поредицата от избори и неуспешно изпълнени мандати в рамките на последните години в съчетание с растящо институционално недоверие, особено в политическите партии, очаквано се отразяват нагласите на обществото ни спрямо изборите. 35,5% заявяват, че изпитват интерес и любопитство по време на кампанията, но 42,7% наблюдават кампанията с умора и отегчение. Отново немалък е дялът на колебанието и отказът от отговор – около 20 на сто от всички запитани, особено при по-младите и дистанцираните от политиката групи. Очаквано респондентите, които са в избирателния процес са по-склонни да кажат, че кампанията представлява интерес за тях. С повишаване на политическото доверие, се повишава и склонността за гласуване и интересът към изборите и кампанията. При негласуващите дяловете в посока „умора“ растат. Интересът и любопитството се повишават с възрастта, но имат и почти изравнени дялове с по-негативните нагласи в столицата, селата, както и сред висшистите.

Нагласи към дебатите, ефекти на кампанията и информация в деня на изборите

Въпреки регистрираните нива на интерес и обществена необходимост от дебати по време на политическата кампания, за мнозинството от респондентите те не са оказали влияние за решението им за кого да гласуват (81,2%). Малко под една пета (18,8%) декларират, че проведените дебати действителни са повлияли върху тяхното решение. Без да има значителни разлики в нагласите на различните демографски групи, изглежда, че все пак дебатите са оказали по-голямо влияние на по-възрастните респонденти и на по-високата

възрастова граница млади респонденти (25-35 г.). Част от електоратите на политическите сили, също заявяват по-висока степен на влияние на дебатите по време на кампанията, но в нито един случай заявеното съгласие с твърдението не достига повече от около 30 на сто. Т.е. ефектът на дебатите върху електоралното поведение не е значителен, без това да отменя припознаването им обществото като важен елемент от политическото съревнование.

Конкретно в изборния ден информацията от екзит пол по-скоро ще се следи – според декларациите на 58,3% от респондентите. Около 40 на сто заявяват, че няма да следят данните от екзит пол в деня на изборите. По-изявен интерес към данните от изборния ден заявяват активните възрастови групи, като дяловете нарастват с възрастта, жителите на столицата и големите градове и висшистите. Очаквано политически активните респонденти и привържениците на политически сили, участващи в състезанието заявяват значително по-силен интерес към проследяване на данните в изборния ден от политически дистанцираните и привържениците на сили с по-малък шанс за влизане в НС.

Мнението по отношение на възможността да се оповестяват данни от екзит пол в рамките на изборния ден е по-скоро разделено, все пак с малък превес на тези, които смятат, че данни трябва да могат да се оповестяват преди края на изборите. Докато при младите позициите са раздвоени, с нарастването на възрастта надделява мнението за свободно оповестяване. По-скоро в посока отпадане на забраната за оповестяване на резултати от екзит пол отговарят и жителите на столицата и висшистите.

Информацията за изборния ден ще се следи по равно както по традиционните медии (52,3%), така и в новите източници – интернет сайтове и социални мрежи (47,7%). За по-младите респонденти и активни възрастови групи обаче основният източник на информация ще е главно онлайн пространството, по-възрастните респонденти ще следят основно традиционните медии. Друг ясен разграничител за предпочитаните медии не изпъква в рамките на демографските разбивки.

По-голямата част от обществото декларира, че за него не е интересно, дали предизборното съдържание в медиите е платено (57,5%), но за немалък дял от респондентите това по-скоро е от значение (42,5%). Отговорите възпроизвеждат и до голяма степен критичните нагласи и обществения интерес към политическо съдържание в страната ни по принцип. По-голям интерес към това да знаят дали излъченото и публикуваното относно изборите е платено, или не проявяват по-възрастните, жителите на столицата и като цяло политически по-активните граждани. И сред тези групи обаче интересът към тази информация не е твърде широк (около една втора).

Програмата в изборния ден

Обществото ни придава сходна степен на важност на водещите, коментаторите, социологическите агенции, както и графичната визуализация в изборния ден, за да следи конкретна програма по време на изборите – за около 50 на сто са важни всяко от горните изброени, за 36,8% не са важни и около една десета се колебаят по всеки от индикаторите. Все пак своеобразно класиране на отговорите по важност е: социологически агенции (53,8% важно + много важно), водещи (52,4%), коментатори (51,2%) и графична визуализация (49%). Групите с традиционно по-висок интерес към следене на политическо съдържание в медиите (по-възрастните, висшистите, жителите на столицата и по-големите градове) определят и по-голяма важност на всеки от елементите, за да следят конкретна телевизия в деня на изборите, като отново по-сериозно значение се отдава на хората (водещи, коментатори, социологически агенции), а в по-малка степен на графичното представяне.

Напълно аналогични са нагласите и по отношение на предпочитаните радиопрограми в изборния ден. В своеобразната класация, но без да може да се открие един определящ за интереса елемент от програмата, най-важни са социологическите агенции (54,6% важно + много важно), коментаторите (52,8%) и водещите (52,6%).

По-конкретно за съдържанието по време на предизборната кампания според респондентите анализите по-скоро присъстват в медиите (според 60 на сто от запитаните). Прави впечатление, че в значително по-висока степен са съгласни по-заинтересованите от политическо съдържание слоеве в обществото. На този фон обаче обществото ни е разделено и по-скоро няма ясно формирано мнение за присъствието на критична (38,9% присъства) и разследваща (36,2%) журналистика в медиите по време на кампания. И по двата индикатора колебанието и липса на отговор доближават и надвишават една трета. Така общественото мнение е на практика разделено на три почти равни части, без особено ясно формирано мнозинство, дори и сред интересуващите се от политика.

Аналогични са нагласите и за текущата кампания – 56,2% смятат, че присъстват анализи по медиите, за 41,9% смятат, че е налична и критична журналистика, а 39,1% - разследваща. Очаквано с оглед на отговорите от непосредствените наблюдения нагласите са по-обнадеждаващи, но остава притеснително високият дял на колебание. Възможно тълкуване и тук е общата дистанцираност на широки слоеве на обществото от политическо съдържание в медиите. Сред тези с по-изявен интерес към подобно медийно съдържание колебанието значително намалява, но често нараства и критичността, която пряко зависи от политическите предпочитания на респондентите.