

EXACTA RESEARCH GROUP



ПРОЕКТ: ”МЕДИЙНИ ПРЕДПОЧИТАНИЯ НА БЪЛГАРСКАТА АУДИТОРИЯ В ПРЕДИЗБОРНИТЕ КАМПАНИИ ЗА ПАРЛАМЕНТАРНИТЕ ИЗБОРИ НА 4 АПРИЛ И НА 11 ЮЛИ 2021”

(Сравнителен анализ по данни от две национални представителни проучвания на Екзакта Рисърч Груп, възложени от СЕМ и проведени в последната седмица на всяка от двете предизборни кампании)

Паспорт на изследванията

Първото изследване е проведено в периода от 23 до 30 март 2021 г. от националната анкетъорска мрежа на Екзакта Рисърч Груп. Второто изследване е проведено в периода от 30 юни до 6 юли.

Във всяко от изследванията са интервюирани „лице в лице” по 1005 пълнолетни българи в 123 гнезда в 92 населени места на страната. 2010 лица са общо интервюирани в двете изследвания по проекта.

Методиката на регистрация и методиката на извадката осигуряват съпоставимост на информацията и правят възможен сравнителен анализ на резултатите от двете изследвания.

СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ

За последните четири месеца станахме свидетели на две предизборни кампании за парламентарни избори. Това се оказа уникален шанс по социологически път да се измери как се оценява ролята и функциите на медиите (на традиционните и на базираните в Интернет) в предизборна обстановка. Данните от двете национални проучвания на „Екзакта“, проведени в последните седмици на двете кампании, дават възможност да се коментират както по-трайните нагласи, така и по-динамичните.

От кои медии се информират българите за хода на предизборната кампания?

От данните е видно, че няма съществени разлики между регистрираните през март и през юли 2021 г. медийни предпочитания на българите в хода на двете предизборни кампании. През юли леко расте интересът към телевизиите и към Интернет сайтовете и медийните портали. Също през юли минимален спад бележи интересът към социалните мрежи, към радиото и към вестниците отпечатани на хартия.

През юли леко намалява делът на посочващите, че изобщо не се интересуват от предизборната кампания и не търсят информация за нея в медиите (от 22% на 19%). По-често това твърдят негласуващи млади хора на възраст между 18 и 40 години, бедни българи и представители на малцинствата.

Телевизиите са медията, от която най-много българи – 74% през март и 75% през юли се информират за хода на предизборната кампания. Няма социално-демографска група сред интервюираните, в която телевизиите да не са предпочитан информационен източник. Наред с това, регистрираме ясно изразена генерационна специфика на отговорите – делът на ползващите телевизията като източник на информация и за двете предизборни кампании намалява чувствително в по-ниските възрастови групи. Сред хората на възраст над 60 години, информиращите се от телевизията са 84%, докато при най-младите на възраст под 30 г. те са значително по-нисък дял - 50%.

През март на второ място като източник на информация след телевизиите се нареждат социалните мрежи, а на трето – интернет сайтовете. През юли на второ място като източник на информация са интернет сайтовете, а социалните мрежи са на трето място.

През юли, както и през март, най-висок е делът на информиращите се за хода на

предизборната кампания от три медии едновременно – 39%, както и на информиращите се от повече от три медии – 37%. Без промяна в сравнение с март, и през юли остава делът на предпочитащите да се информират от две медии – 23%.

През юли, в сравнение с март, делът на посочилите, че се информират само от една медия нараства с 5% – от 16% на 21%. По-често само от една медия се информират възрастни над 60 години, жители на селата и нискообразовани хора.

Къде българите предпочитат да следят хода на изборния ден – в традиционните медии или по Интернет? Въпросът е задаван само в юлското изследване.

От данните е видно, че близо 3 пъти и половина са повече хората, които предпочитат да се информират за изборния ден от традиционните медии в сравнение с онези, които избират да се информират от Интернет (73% : 21%). Интернет е предпочитан информационен канал от най-младите на възраст под 30 години. Останалите предпочитат традиционните медии пред Интернет.

Предавания на коя телевизия обикновено гледат българите в изборния ден?

Този въпрос е задаван само в юлското изследване. 88% посочват имена на конкретни телевизионни канали, от които се информират, а 12% твърдят, че обикновено не следят телевизия в изборния ден. Най-предпочитани са трите ефирни телевизии (общо 84,5% от българите предпочитат някоя от тях в изборния ден). 35% от интервюираните през юли предпочитат да следят БТВ в деня на изборите, а 30% предпочитат изборната програма на Нова телевизия. Нова телевизия е предпочитана пред БТВ от най- младите на възраст под 30 години, от високообразованите респонденти, от живеещите без лишения и от столичаните. БТВ е предпочитана в изборния ден пред Нова телевизия по-често от жители на областните градове и на селата, както и от респонденти със средно образование. 19% от интервюираните през юли заявяват, че предпочитат да гледат БНТ в изборния ден. Това по-често са хора на възраст над 60 години, респонденти с основно образование и хора, живеещи с големи лишения.

Радиопрограмата на кое радио слушат обикновено българите в изборния ден?

Този въпрос е задаван само в юлското изследване.

69% от участвалите в юлското проучване заявяват, че не слушат радио в изборния ден.

Това са по-често млади хора на възраст между 18 и 40 години. Онези, които твърдят, че

слушат радио в изборния ден, са малко под 31% от интервюираните. Една пета от слушащите радио заявяват, че предпочитат програмата на БНР. Изборният ден следят по радио по-често възрастните над 60 години, хората с основно образование и бедните. За част от тях радиото е навик, но е вероятно да им липсва и достъп до конкурентни и „по-модерни“ източници на информация.

От посочените радиа като източник на информация за изборния ден, освен БНР статистически значим дял получава само Дарик - 4%.

На обществената телевизия БНТ или на частните телевизии имат по-голямо доверие българите в период на предизборна кампания? Този въпрос е задаван и през март, и през юли. Сравнителният анализ показва, че през юли с 3 пункта намалява делът на доверяващите се на обществената телевизия и с двойно повече – с 6 пункта се увеличават хората, които се доверяват повече на частните телевизии, отколкото на обществената. През юли леко се свива и делът на онези, които нямат доверие както на обществената телевизия, така и на частните (от 13% през март на 11% през юли).

Ако през март съотношението между доверяващи се на частни телевизии и доверяващи се на обществената БНТ е било 35% :27%, то през юли съотношението е вече 41% : 24% в полза на доверяващите се на частните телевизии повече отколкото на БНТ.

Над средното доверие към частните телевизии в сравнение с обществената БНТ, през юли регистрираме сред хората на възраст между 18 и 50 години, сред високообразованите респонденти, сред столичаните и сред живеещите без лишения.

Доверието към БНТ е по-високо от това към частните телевизии сред хората на възраст над 60 години, сред бедните и сред хората с основно образование.

На кои частни телевизии българите имат по-голямо доверие отколкото на обществената БНТ? Въпросът е задаван и през март, и през юли.

През март сред политически активните лица се наблюдаваше как привържениците на партиите на властта, по-често се доверяваха на големите частни телевизии БТВ и Нова ТВ, а привържениците на опозицията се доверяваха изцяло на други частни телевизии. През юли едва 7% посочват, че имат доверие само на други частни телевизии извън двете големи. *Данните са косвено свидетелство за това, че променената политическа обстановка след 4 април кара хората по-рядко да търсят алтернативни източници на информация, каквито преди вота бяха някои от кабелните и сателитни телевизии.*

На общественото радио (БНР-Хоризонт, Христо Ботев) или на частните радиа имат по-голямо доверие българите в период на предизборна кампания? Въпросът е задаван и през март, и през юли.

Както през март, така и през юли, три пъти повече са доверяващите се на общественото радио (БНР) в период на предизборна кампания в сравнение с имащите по-голямо доверие на частни радиа. През юли доверяващите се повече на общественото радио са 27%, а на частните радиа са 8%, докато през март съотношението беше 30% :11%.

На общественото радио се доверяват най-често възрастни над 60 години, респонденти с основно образование, интервюирани с нисък стандарт на живот и жители на малките градове на страната. Доверие към частните радиа по-често декларират хора на възраст между 40 – 49 години, живеещи без лишения и столичани.

През юли с 3% расте делът на хората, които не могат да преценят на общественото радио или на частните радиа имат по-голямо доверие (от 41% на 44%). За последните месеци нарастват с 3% и твърдящите, че нямат доверие нито на общественото радио, нито на частните радиа (от 18% на 21%).

На кои частни радиа вярват българите повече, отколкото на БНР? Въпросът е задаван и в двете изследвания. Общо 8% през юли твърдят, че имат повече доверие на частни радиа, отколкото на БНР. Дарик Радио запазва позицията си от март насам като частното радио, което събира най-много доверие извън БНР.

На традиционните медии (радио и телевизия) или на медиите, базирани изцяло в интернет (сайтове, портали) имат по-голямо доверие българите? Въпросът е задаван и през март, и през юли.

Предпочитанията са в полза на традиционните медии. От март до юли с 3% расте делът на доверяващите се на традиционните медии (от 72% през март на 75% през юли) и също с 3% намалява делът на доверяващите се на медиите разположени изцяло в Интернет – сайтове, портали (от 28% на 25%). Сред респондентите от всички социално-демографски групи доверието към традиционните медии е по-високо. Изключение правят младите на възраст под 30 години - 56% от тях вярват повече на медиите, изцяло базирани в Интернет, отколкото на традиционните медии. Възрастните над 60 години пък се доверяват почти изцяло на традиционните медии.

От Интернет сайтове или от социалните мрежи предпочитат да се информират

българите? Въпросът е задаван и през март, и през юли.

По 32% от участвалите и в двете проучвания предпочитат да се информират за предизборната ситуация от Интернет сайтове. По-често това са хора на възраст между 30 – 39 години, висшисти и хора, живеещи без лишения. 22% през март и 19% през юли предпочитат да се информират от социалните мрежи, като по-често това са млади хора на възраст между 18 и 40 години.

През юли с 3% нараства спрямо март делът на българите, които нямат предпочитания откъде да се информират, или пък не различават източниците на информация в Интернет – сайтове или социални мрежи /от 46% на 49%/. По-често това са възрастни над 60 години, жители на селата, хора с основно образование и с нисък стандарт.

Доколко важни за доверието към една медия в предизборна ситуация са качествата на информацията ѝ? Въпросът е задаван и през март, и през юли. И в двете изследвания „Екзакта” тества обществените оценки за важността на качества на информацията като: обективност, изчерпателност, достоверност и актуалност. Не регистрираме динамика в данните от март и юли – тестваните качества са определяни като важни за доверието към медиите от по над три четвърти от интервюираните. Пониските дялове на важност на качествата „актуалност“ и „изчерпателност“ се дължат вероятно на неразбиране на специфичното значение на понятията. Това се потвърждава от данните за образователния профил на респондентите, участвали в изследването.

Какво от предизборните кампании следят българите по традиционните медии (радио и телевизия)? Въпросът е задаван и през март, и през юли.

Динамиката на обществения интерес към отразяваните от традиционните медии елементи от двете предизборни кампании се свежда до следното:

1. през юли е налице известен спад на обществения интерес към предизборните дебати (от 71% на 66%),

2. през юли е налице известен ръст на интереса към основни събития и инициативи на партиите по време на кампанията като напр. предизборни хроники след новините на електронните медии (от 57% на 61%)

3. през юли регистрираме ръст на интереса към разясненията на ЦИК за реда и начина за гласуване – от 60% на 64% (свързан по всяка вероятност с машинното гласуване)

EXACTA RESEARCH GROUP
Национално представително проучване на общественото мнение
1005 интервюирани лица в 123 гнезда в 92 населени места
юли 2021

4. през юли измерваме известен ръст на интереса към проучванията на социологическите агенции за електоралните нагласи (от 60% на 64%)

5. през юли леко расте (от 60% на 63%) обществения интерес към скандали и компромати за партии и кандидати за народни представители

6. и през март, и през юли се запазва сравнително нисък интересът към политическата реклама (ТВ клипове и радио спотове) в съотношение 41% : 40%.

Социално-демографският прочит на данните показва, че дебатите по традиционните медии (радио и телевизии) през юли по-често се следят от хората на възраст над 60 години, от висшисти и от жители на столицата. От разясненията на ЦИК се интересуват най-често възрастни хора и нискообразовани хора. Проучванията на социологическите агенции интригуват предимно политически активните респонденти. Към скандалите и компроматите по-често проявяват интерес хора на средна възраст, столичани и политически активни респонденти. Интерес към събития на партиите по време на кампанията проявяват респонденти на възраст над 50 години и жители на малките градове. Политическата реклама (ТВ клиповете и радио спотове) е слабо популярна сред младите българи, сред представителите на малцинствата и сред политически апатичните .

Какво е мнението на българите – трябва или не трябва медиите да оповестяват междинни данни от екзит полове на социолозите преди окончателното приключване на изборния ден? Въпросът е задаван само през юли.

51% от интервюираните през юли са на мнение, че медиите трябва да оповестяват междинни резултати от екзит-половете преди окончателното приключване на изборния ден. 25% споделят противоположното мнение. Мнението в полза на огласяване на резултатите е разпространено сред представителите на всички социално-демографски групи. Против огласяването на подобни резултати в медиите хора са хора с основно образование и възрастни над 60 години.

Проявяват ли интерес българите към информация в медиите за междинни резултати от екзит полове на социолози преди края на изборния ден? Въпросът е задаван само през юли.

56% се интересуват от подобна информация в медиите. По-често подобен интерес проявяват хора на възраст между 30 и 50 години, респонденти с висше образование и жители на градовете-областни центрове.

В кои медии българите търсят информация за междинни резултати от изборите от екзит полове на социолози преди края на изборния ден? Въпросът е задаван само през юли.

Онези, които търсят информация от медиите за междинни резултати от екзит полове преди края на изборния ден, често ползват повече от една медия за целта. Обикновено те следят медиите, които възлагат провеждането на проучвания от типа „екзит пол“ - големите телевизии – Нова, бТВ и БНТ, както и БНР. По 8% търсят междинни резултати както в Социалните мрежи, така и на отделни Интернет сайтове и очевидно са наясно кои Интернет медии се сдобиват с междинни данни през изборния ден.

ОБОБЩЕНИЕ НА СРАВНИТЕЛНИЯ АНАЛИЗ

1. Проучванията през март и юли показват, че предпочитанията към основните медии и доверието към тях по време на избори са величини, които се обуславят от трайни нагласи сред основните социално-демографски групи от населението на страната.

2. Телевизиите са сочени и в двете изследвания като водещ по значимост източник на информация за хода на предизборната кампания. Регистрираме ясно изразена генерационна специфика на предпочитанията - делът на ползващите телевизията като източник на информация намалява в по-ниските възрастови групи на респондентите.

3. Най-често респондентите се информират за предизборната кампания от три и повече медии едновременно. Ползването на различни източници на информация е функция от образованието и опита на хората. Възрастта, образованието и жизнения стандарт на респондентите са определящи за медийните им предпочитания в предизборен период.

4. Традиционните медии са предпочитани пред медиите в Интернет от всички социално-демографски групи с изключение на най-младите под 30 години, които предпочитат информация от Интернет базираните медии.

5. 88% от интервюираните през юли посочват конкретни телевизионни канали, които обикновено следят в изборния ден. Най-предпочитани са трите ефирни телевизии – бТВ, Нова телевизия и БНТ (общо 84,5% от респондентите предпочитат някоя от тях.

6. 69% посочват през юли, че не слушат радио в изборния ден, а 19% твърдят, че предпочитат да слушат програмата на БНР в изборния ден. По-често от радиото се информират за хода на изборния ден възрастни, нискообразовани и бедни хора.

7. През юли намалява с 3 пункта дялът на вярващите повече на обществената телевизия БНТ, отколкото на частните телевизии. В същото време с 6 пункта, в сравнение с март, расте дялът на имащите повече доверие на частните телевизии, отколкото на БНТ.

8. И през март, и през юли, три пъти повече са доверяващите се на общественото радио (БНР) в предизборен период, отколкото на частните радиа.

9. Традиционните медии се ползват с по-високо доверие от тези базирани в Интернет. За периода март-юли регистрираме ръст от 3% на интервюираните, които имат по-голямо доверие в традиционните медии отколкото в тези базирани в Интернет (от 72% на 75%). За този период с 3% се свива дялът на вярващите по-скоро на медиите, базирани изцяло в Интернет отколкото на традиционните медии (от 28% на 25%). Изключение правят младите под 30 години, които вярват повече на медиите, изцяло базирани в Интернет, отколкото на традиционните медии в съотношение 56%:44%.

10. По 32% от интервюираните и в двете изследвания предпочитат да се информират за предизборната ситуация от Интернет сайтове. За последните месеци леко се свива дялът на хората, които преди избори предпочитат да се информират от социалните мрежи (Фейсбук, Твитър, Инстаграм и пр.) – от 22% през март на 19% през юли. През юли с 3% (от 46% на 49%) нараства дялът на респондентите, които нямат предпочитания към източниците на информация в Интернет или пък не ги различават.

11. Съпоставими и трайно високи и в двете изследвания остават изискванията към качествата на информацията в медиите – достоверност, обективност, актуалност и изчерпателност

12. През юли регистрираме ръст в интереса към основните компоненти на предизборната кампания – дебати и политически събития, както и към разясненията на ЦИК за гласуване и към данните на социологическите агенции. Най-слаб остава интересът към политическата реклама.

EXACTA RESEARCH GROUP
Национално представително проучване на общественото мнение
1005 интервюирани лица в 123 гнезда в 92 населени места
юли 2021

13. През юли регистрираме, че 56% от българите имат интерес, а вече и навици да търсят информация за междинни резултати от екзит полове преди края на изборния ден. Повечето от тях знаят кои медии възлагат екзит полове и следят именно тях.

14. Данните от юли показват, че два пъти повече са желаещите да имат достъп до информация за междинни резултати в изборния ден в сравнение с онези, според които подобна информация изобщо не бива да се оглася (51% : 25%).