

ДОКЛАД по данни от национално представително проучване на „Екзакта Рисърч Груп”, проведено в периода 22-27 септември сред 1050 пълнолетни българи в 71 населени места по метода на интервю „лице в лице”.

Смисълът да се работи със съпоставими методики на извадка и на регистрацията на информацията е в това да се проследява надеждно динамиката на обществените нагласи по интересующите ни теми. Само при подобен подход могат да бъдат регистрирани симптомите на значими промени, които да попаднат своевременно в обсега на експертното внимание на СЕМ.

1. От кои медии се информират хората за хода на настоящата предизборна кампания за парламентарния вот на 2 октомври?

Таблица 1

От кои от изброените по-долу медии се информирате за хода на настоящата предизборна кампания за парламентарния вот на 2 октомври т.г.?	от телевизия		64,7%
		брой отговорили	679
	от Интернет – сайтове и портали на медии		33,2%
		брой отговорили	348
	от социалните мрежи \Фейсбук, Туитър, Инстаграм и пр.\		28,9%
		брой отговорили	303
	не се интересувам от предизборната кампания\не търся информация за хода ѝ от медиите		27,9%
		брой отговорили	293
от радио		15,9%	
	брой отговорили	167	
от вестници, отпечатани на хартия		12,6%	
	брой отговорили	132	
от платформи за съобщения \Вайбър и пр.\		3,5%	
	брой отговорили	37	
общо		100,0%	
	брой отговорили	1,049	

От телевизията се информират за хода на настоящата изборна кампания главно хора на възраст над 40 години. В групата на най-младите на възраст под 30 години регистрираме на първо място интерес към информацията от социалните мрежи и след това съизмерим интерес както към информацията от телевизията, така и към

информацията от Интернет сайтове и портали.

Във всички възрастови групи над 30 години интересът към информация от Интернет е по-висок дял от този към информация от социалните мрежи.

Висшистите, заможните хора, жителите на столицата и респондентите на възраст над 60 години, са групите, които проявяват най-голям интерес към информацията от радиото.

Интересът към вестници, отпечатани на хартия, по време на предизборната кампания, е най-висок сред възрастни хора, сред мъже и сред жители на столицата.

Най-слаб интерес към информациите в медиите за предизборната кампания регистрираме сред млади хора на възраст под 40 години, сред необразовани и бедни респонденти, сред жители на столицата и на селата.

Таблица 1А

(Сравнителни данни с аналогично поставен въпрос от предишни изследвания на Екзакта за СЕМ)

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

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

От данните в **Таблица 1А** ясно личи намаляването на обществения интерес към медийните продукти в хода на предизборната кампания.

От юли 2021 г. насам плавно нараства дялът на българите, които не се интересуват от предизборната кампания и не търсят информация за хода ѝ в медиите (от 19% на 28%). Подобни нагласи определено се вписват в по-общата тенденция на загуба на

интерес към изборите и отлив на желаещите да гласуват у нас българи (както и на желаещите да гласуват българи в чужбина, както показва вотът на 2 октомври).

Тази тенденция на намаляващ интерес към медиите в предизборен период засяга, макар и в различна степен, всички тествани от Екзакта медии в настоящото изследване.

От Таблица 1А е видно, че интересът към телевизията в предизборен период намалява през септември 2022 г. с 10% спрямо юли 2021 г. По-слаб е отливът на внимание от **Интернет** за същия период – с 5% намаляват интересуващите се от Интернет сайтовете и порталите на медии в предизборния период от края на септември т.г. Спрямо ноември 2021 г., с 1,6% се свива аудиторията на Интернет порталите и медиите в предизборен период.

За година и половина чувствително намалява по време на предизборна кампания интересът на хората към **социалните мрежи**. В края на септември подобен интерес декларират 29% от българите.

От данните в **Таблица 1А** е видно, че от социалните мрежи са се информирали 38% от българите в края на март 2021 г., 36% през юли 2021 г. и 34% през ноември 2021 г. Очевидно тече процес на постепенно свиване на влиянието на социалните мрежи като информационен източник в предизборен период у нас. Безспорно принос за това има и свръхнаситеният с избори политически календар на страната ни през последната година и половина.

Данните в **Таблица 1А** показват, че с цели 13% от март 2021 г. насам намалява делът на българите, които посочват, че се информират за хода на предизборната кампания от **радиото** (от 29% на 16%).

В сравнение с радиото, регистрираме по-малък отлив на общественото внимание от вестниците, отпечатани на хартия по време на кампания.

От юли 2021 г. насам постепенно, макар и слабо намалява търсенето и ползването по време на кампания на информация от платформи за съобщения.

Умората на хората от серията избори през последната година и половина е съпътствана от свиване на интереса към различните видове медии в качеството им на информационни канали по време на изборната кампания.

За това следва да се държи сметка при медия - планирането по време на кампаниите. Самите медии също трябва да отчитат наличието на подобен негативен процес и да

предлагат атрактивни и висококачествени медийни продукти по време на кампаниите.

2. На обществената телевизия БНТ или на частните телевизии имат по-голямо доверие хората в периода на предизборната кампания?

Таблица 2

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\	26,6%
	Имам по-голямо доверие на частните телевизии	30,3%
	Не мога да преценя на обществената телевизия или на частните имам по-голямо доверие	29,1%
	Нямам доверие нито на обществената телевизия, нито на частните телевизии	14,1%
Общо		100,0%
	брой отговорили	757

На **обществената телевизия** се доверяват по-често, отколкото на частните телевизии жени, хора на възраст над 50 години и жители на населените места извън столицата. Най-високи дялове доверие към обществената телевизия регистрираме сред жителите на градовете-областни центрове, а най-ниски – сред столичани. Избирателите на БСП и на БВ по-често от останалите политически изкушени българи декларират доверието си към обществената телевизия в тази кампания.

По-голямо доверие към **частните телевизии**, отколкото към обществената телевизия заявяват хора на възраст под 60 години, избиратели на ГЕРБ, на ДПС и на ДБ, високообразовани и заможни респонденти, както и цели 47% от жителите на столицата (срещу едва 18% столичани, които имат по-голямо доверие към БНТ, отколкото към частните телевизии).

Най-често твърдят, че нямат доверие нито на обществената телевизия, нито на частните телевизии в предизборен период младите българи на възраст под 30 години, жителите на градовете-областни центрове и избирателите на Възраждане.

Таблица 2А

(Сравнителни данни с аналогично поставен въпрос от предишни изследвания на Екзакта за СЕМ)

		март 2021г	юли 2021	ноември 2021	септември 2022
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%
	Имам по-голямо доверие на частните телевизии	35,3%	40,7%	30,3%	30,3%
	Не мога да преценя на обществената телевизия или на частните имам по-голямо доверие	24,0%	24,4%	29,1%	29,1%
	Нямам доверие нито на обществената телевизия, нито на частните телевизии	13,4%	10,9%	13,1%	14,1%
Общо		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Данните от **Таблица 2А** показват, че спрямо ноември 2021 г., през септември 2022 г., се запазва устойчив делът на българите, които имат доверие на обществената телевизия. Без промени за последната година (от ноември 2021 г. насам) остава и делът на онези от сънародниците ни, които в предизборен период вярват повече на частните телевизии.

Няма статистически значими отклонения за последната година и половина и в дела на българите, които не се доверяват нито на обществената телевизия, нито на частните телевизии.

3. На общественото радио (БНР-Хоризонт, Христо Ботев) или на частните радиа имат хората по-голямо доверие в периода на предизборната кампания?

Таблица 3

На общественото радио \БНР-Хоризонт, Христо Ботев\ или на частните радиа имате по-голямо доверие в периода на предизборната кампания?	Имам по-голямо доверие на общественото радио \БНР – Хоризонт, Христо Ботев\	22,3%
	Имам по-голямо доверие на частните радиа	15,5%
	Не мога да преценя на общественото радио или на частните радиа имам по-голямо доверие	42,8%
	Нямам доверие нито на общественото радио, нито на частните радиа	19,4%
общо		100,0%
	брой отговорили	757

На общественото радио се доверяват по-често, отколкото на частните радиа жени, хора на възраст над 50 години, жители на населените места извън столицата, избиратели на Български възход, на БСП и на ПП.

Сред хората, имащи по-голямо доверие на частните радиа, отколкото на общественото радио, регистрираме по-често мъже, хора на възраст между 30 и 50 години и жители на столицата (28% от тях).

Като се има предвид високия дял българи (43%), които не могат да преценят на общественото радио или на частните радиа имат по-голямо доверие в периода на предизборната кампания, то считаме за важно да посочим техния профил. Подобно мнение изказват най-често млади хора и представители на етническите общности у нас.

Таблица 3А

(Сравнителни данни с аналогично поставен въпрос от предишни изследвания на Екзакта за СЕМ)

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
	Имам по-голямо доверие на общественото радио \БНР – Хоризонт, Христо Ботев\	30,2%	27,1%	24,1%	22,3%
	Имам по-голямо доверие на частните радиа	10,7%	8,0%	18,6%	15,5%
	Не мога да преценя на общественото радио или на частните радиа имам по-голямо доверие	40,8%	44,4%	41,6%	42,8%
	Нямам доверие нито на общественото радио, нито на частните радиа	18,3%	20,6%	15,7%	19,4%
Общо		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Данните от **Таблица 3А** показват леко свиване на доверието към работата на общественото радио в период на предизборна кампания. Малко по-голямо, обаче, е свиването на доверието към частните радиа в предизборен период за последната година.

В същото време пропорционално – с близо 3% расте дялът на българите, които нямат доверие нито в общественото радио, нито в частните радиа, когато става дума за работата им в предизборен период.

Като цяло радиата, независимо дали става дума за общественото радио, или за частните радиа, губят част от доверието на аудиториите си в предизборен период.

4. В предизборна ситуация на кого вярват повече хората – на традиционните медии или на медиите, базирани изцяло в Интернет?

Таблица 4

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)	69,8%
	Като цяло имам по-голямо доверие в медиите, базирани изцяло в Интернет \сайтове, портали\, в сравнение с традиционните медии (радио и телевизия)	30,2%
Общо		100,0%
	брой отговорили	756

Що се отнася до това дали хората имат по-голямо доверие в традиционните медии или в медиите, базирани изцяло в Интернет, когато става дума за предизборен период, вторичният анализ на данните показва, че най-голямо доверие в традиционните медии имат хората на възраст над 50 години, както и респондентите интервюирани в столицата и в селата (очевидно с различни аргументи).

По-голямо доверие към медиите, базирани изцяло в Интернет, отколкото на традиционните медии декларират младите на възраст под 40 години, висшистите, жителите на градовете извън столицата, избирателите на ДБ, на ИТН и на Възраждане.

Таблица 4А

(Сравнителни данни с аналогично поставен въпрос от предишни изследвания на Екзакта за СЕМ)

Кое от следните твърдения се отнася до Вас в предизборна ситуация?	Март 2021	юли 2021	септември 2022
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%
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%
Общо	100,0%	100,0%	100,0%

От данните в **Таблица 4А** е видно, че като цяло се запазва по-високото доверие към работата на традиционните медии в предизборен период, в сравнение с доверието към

медиите, базирани изцяло в Интернет сайтове и портали.

В този смисъл няма значими промяни в масовите предпочитания към традиционните медии пред базираните изцяло в Интернет.

В същото време обаче, именно в настоящото изследване на Екзакта регистрираме начало на тенденция на свиване на доверието към работата на традиционните медии в предизборна ситуация (с около 5%), като в същото време установяваме и това, че точно с толкова нараства през последната година доверието към медиите, базирани изцяло в Интернет. (виж Таблица 4А)

Интерес представлява да се проследи,изучи и анализира дали подобна тенденция е резултат от пренасищане на публичността с чести избори и с изобилие от медийни продукти по време на тези избори (което във от съмнение се случва през последната година у нас), или става дума за една обективно протичаща промяна на обществените вкусове и предпочитания.

5. Какво предпочитат българите – да се информират в предизборна ситуация от Интернет сайтовете или да се информират от социалните мрежи?

Таблица 5

Кое от следните твърдения се отнася до Вас в предизборна ситуация?	Предпочитам да се информирам от Интернет сайтовете	37,1%
	Предпочитам да се информирам от социалните мрежи \Фейсбук, Туитър, Инстаграм и пр.\	19,3%
	Не знам\не мога да преценя	43,6%
общо		100,0%
	брой отговорили	757

Предпочитащите да се информират от Интернет сайтове са двойно повече от предпочитащите да се информират от социалните мрежи (37%:19%).

Тази тенденция се запазва валидна във всички възрастови групи на изследваните лица. Единствено най-нискообразованите и ромите предпочитат да се информират в предизборна ситуация от социалните мрежи.

Жените проявяват малко по-често от мъжете интерес към социалните мрежи. Това важи още и за турците, за ромите и за избирателите на ИТН.

Таблица 5А

(Сравнителни данни с аналогично поставен въпрос от предишни изследвания на Екзакта за СЕМ)

Кое от следните твърдения се отнася до Вас в предизборна ситуация?		Март 2021	юли 2021	септември 2022
	Предпочитам да се информирам от Интернет сайтове	32,4%	32,0%	37,1%
	Предпочитам да се информирам от социалните мрежи \Фейсбук, Туитър, Инстаграм и пр.\	22,0%	18,9%	19,3%
	Не знам\не мога да преценя	45,6%	49,1%	43,6%
Общо		100,0%	100,0%	100,0%

Данните от **Таблица 5А** са твърде еднозначни и показват:

1. че за последната година нараства делът на българите, които предпочитат да се информират от интернет сайтовете по време на предизборната кампания (ръст от 5% спрямо 2021 година)
2. че за последната година се запазва без значими статистически промени делът на българите, предпочитащи да се информират в предизборна ситуация от социалните мрежи

6. Доколко са важни за доверието на хората към дадена медия следните качества на нейната информация?

Таблица 6

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		94,7%	3,0%	0,8%	1,5%	100,0%
	брой отговорили	717	23	6	11	757
Изчерпателност		77,7%	16,9%	2,4%	3,0%	100,0%
	брой отговорили	588	128	18	23	757
Достоверност		94,7%	2,6%	0,5%	2,1%	100,0%
	брой отговорили	717	20	4	16	757
Актуалност		87,3%	8,2%	0,5%	4,0%	100,0%
	брой отговорили	661	62	4	30	757

От данните в **Таблица 6** безспорно е виден респектът на българите към такива качества на информацията като обективност и достоверност. Социално демографският прочит на данните и за двете качества показва, че няма обществени групи и прослойки, в които те да не са във висока степен значими.

Значението на изчерпателността като качество на медийната информация расте сред хората на средна възраст, сред образованите респонденти и сред жителите на градовете извън столицата.

Актуалността на информацията в предизборен период е особено важна за жителите на градовете извън столицата, както и за всички политически изкушени избиратели.

Таблица 6А

(Сравнителни данни с аналогично поставен въпрос от предишни изследвания на Екзакта за СЕМ)

Доколко е важно за доверието Ви към една медия в предизборна ситуация всяко от следните качества на информацията ѝ?												
	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 2021	юли 2021	септе мври 2022	март 2021	юли 2021	септе мври 2022	март 2021	юли 2021	септе мври 2022
Обективност	95,6%	95,5%	94,7%	2,4%	3,2%	3,0%	0,4%	0,1%	0,8%	1,6%	1,2%	1,5%
Изчерпателност	76,7%	79,5%	77,7%	18,2%	16,9%	16,9%	1,1%	0,4%	2,4%	4,0%	3,2%	3,0%
Достоверност	98,2%	96,9%	94,7%	0,9%	2,1%	2,6%		0,1%	0,5%	0,9%	0,9%	2,1%
Актуалност	88,3%	94,2%	87,3%	7,4%	3,4%	8,2%	0,8%	0,1%	0,5%	3,5%	2,2%	4,0%

Тестваните качества на информацията, според данните в **Таблица 6А** продължават неизменно и еднозначно да се мислят от българите като много важни за доверието на аудиторията към една медия. Макар и в малка степен, обаче, намалява относителната тежест на важността на всички тествани качества в изследването на Екзакта от края на септември т.г. Най-изразителен е този спад от юли 2021 година насам и то що се отнася до актуалността на информацията.

Това се дължи по-скоро на липсата на голям интерес към медийната информация в предизборна ситуация, отколкото на осмислена критичност към качествата на медийните продукти по време на кампания.

7. Какво следят българите в хода на предизборната кампания по традиционните медии (радио и телевизия)?

Таблица 7

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 на партиите по време на кампанията\ предизборните хроники след новините на електронните медии		58,6%	41,4%	100,0%
	брой отговорили	443	313	756
Предизборните дебати		63,4%	36,6%	100,0%
	брой отговорили	479	277	756
Политическата реклама \ТВ клипове и радио спотове\		33,5%	66,5%	100,0%
	брой отговорили	253	503	756
Разясненията на Централната избирателна комисия \ЦИК\ за реда и начина за гласуване		50,4%	49,6%	100,0%
	брой отговорили	381	375	756
Проучванията на социологическите агенции за електоралните нагласи		57,8%	42,2%	100,0%
	брой отговорили	437	319	756
Скандалите\компрометиращите информации за партии и кандидати за народни представители		53,4%	46,6%	100,0%
	брой отговорили	404	352	756

По-често от останалите следят предизборните хроники след новините по електронните медии най-възрастните българи, жителите на малките градове в страната, както и избирателите на БСП и на БВ.

Към предизборните дебати декларират по-висок интерес мъже, образовани респонденти, почти три четвърти от жителите на столицата и по-често от останалите симпатизантите на ПП и на БСП.

Политическата реклама (ТВ клипове и радио-спотове) представлява интерес по-често за мъже, за хора на възраст над 50 години, за жители на малките градове и на селата, за избирателите на ГЕРБ, ДПС и БСП.

Разясненията на ЦИК за реда и начина на гласуване интересуват по-често жени, хора на възраст над 50 години, жители на столицата и избиратели на БСП, на ПП и на ГЕРБ.

Проучванията на социологическите агенции за електоралните настроения на хората в хода на кампанията, представляват интерес най-вече за мъже, за хора на възраст над 30 години, за висшисти, за жители на столицата, както и на малките населени места, за

избирателите на ГЕРБ, на ДБ и на БСП.

Скандалите и компроматите определено вълнуват повече хората на възраст над 40 години, респондентите с образование по-ниско от средното, както и избирателите на всички партии с шанс да попаднат в 48^{-то} Народно събрание след 2 октомври.

От вторичния статистически анализ на данните е видно, че сред изпитващите интерес и любопитство към медиите в изборен период, 73% следят предизборните събития и хроники след новините на електронните медии, а сред изпитващите отегчение и умора това правят едва 40%.

Двойно повече са следящите предизборните дебати сред изпитващите интерес и любопитство към медиите по времето на тази кампания, в сравнение с онези, които изпитват отегчение и умора (80% :42%).

Също двойно повече са следящите политическата реклама по телевизиите и радиата сред изпитващите любопитство и интерес към кампанията, отколкото сред отегчените и уморените от кампаниите българи (42% :23%).

63% от хората, които гледат на кампанията в медиите с интерес и любопитство, в същото време следят разясненията на ЦИК за реда и начина на гласуване, докато това правят едва 34% от апатичните и отегчените от изборите.

Три четвърти от заинтересованите от медиите в изборен период, посочват, че следят данните на социологическите агенции за електоралните нагласи, а подобен отговор дават значително по-рядко – 38% от отегчените и уморени избиратели.

Дори скандалите и компроматите не успяват да заинтригуват отегчените и уморените от избори българи и е много вероятно именно тези скандали и компромати да се оказват една от важните причини за отегчение и умора.

Едва една трета от апатичните към медийното отразяване на изборите българи проявяват интерес да научат от медиите за скандали и компромати в хода на кампанията, докато това правят почти 70% от българите, които проявяват интерес и любопитство към медийното отразяване на кампанията.

Таблица 7А

(Сравнителни данни с аналогично поставен въпрос от предишни изследвания на Екзакта за СЕМ)

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

Данните от **Таблица 7А** са доказателство за *цялостно намаления интерес на българите към предизборните кампании и в частност за намаления интерес към отразяването на тези кампании в традиционните медии.*

Най-изразително намалява интересът на хората към разясненията на ЦИК за реда и начина на гласуване (от 64% през юли миналата година, на 50% в края на септември т.г.).

Спада и общественият интерес към политическите скандали и компрометиращите информации за партии и кандидати за народни представители. Подобен интерес е имало сред 63% от българите през юли 2021 г., а в края на септември т.г. от скандали и интриги се интересуват 10% по-малко българи - 53%.

Регистрираме спад и в интереса към политическата реклама (респективно към ТВ клиповете и радио спотове) в предизборен период у нас.

8. Кое преобладава в нагласите на българите, когато следят медиите по време на настоящата предизборна кампания – интерес и любопитство или отегчение и умора?

Таблица 8

Кое преобладава в нагласите Ви, когато следите медиите по време на настоящата предизборна кампания?	Интерес и любопитство	56,2%
	Отегчение и умора	43,8%
общо		100,0%
	брой отговорили	753

56% от българите следят с интерес и любопитство медиите по време на настоящата предизборна кампания, а 44% посочват, че изпитват отегчение и умора. С интерес и любопитство следят медиите преди всичко хора на възраст над 50 години, жители на столицата, както и избиратели на ГЕРБ, на ПП, на БСП и на ДБ.

С отегчение и умора проследяват медиите по време на кампанията по-често млади хора, нискообразовани и бедни респонденти, роми и интервюирани лица, които твърдят, че не подкрепят нито една партия в тази кампания.

От вторичния анализ на данните е видно, че хората, които следят медиите в предизборен период с интерес и любопитство, по-често се информират за хода на изборната кампания, като не разчитат само на една медия, а залагат на няколко медии едновременно.

94% от проявяващите интерес към медийните продукти в кампанията, я проследяват по телевизиите, а 46% по Интернет сайтовете. 42% следят кампанията по социалните мрежи, а 28% по радиата. Всеки четвърти ползва информацията, която предоставят вестниците, отпечатани на хартия.

Сред изпитващите отегчение и умора, следейки медиите в кампанията, преобладават информиращи се от телевизии, от Интернет сайтове, както и от социалните мрежи. Радиата и вестниците се следят в много малка степен от тази дезинтересирана към кампанията аудитория.

Таблица 8А

(Сравнителни данни с аналогично поставен въпрос от предишни изследвания на Екзакта за СЕМ)

Кое преобладава в нагласите Ви, когато следите медиите по време на настоящата предизборна кампания?		ноември 2021	септември 2022
	Интерес и любопитство		50,3%
Отегчение и умора		49,7%	43,8%
Общо	брой отговорили	775	753
		100,0%	100,0%

Както е видно от данните в **Таблица 8А**, интересът и любопитството вземат връх над отегчението и умората, когато хората в настоящото изследване дават отговор на въпроса с какво чувство се отнасят към медиите в рамките на сегашната кампания (септември 2022 г.). Нещо повече, в сравнение с есента на миналата година, когато дяловете на интересуващите се бяха изравнени с тези на отегчените и апатичните, сега са повече хората, които са следили с интерес и любопитство медиите по време на настоящата кампания.

С 6% намалява за една година делът на следящите кампанията по медиите с отегчение и умора. Все още, обаче, има какво да се желае за засилване на интереса и любопитството към медийното отразяване на кампанията сред повече българи. В това отношение медиите имат много важна задача. Но те няма как да я изпълнят докрай успешно, ако не се подобри качеството на политическите изяви и послания.

От тези данни е видно, че не толкова множеството вотове сами по себе си водят до отегчение и умора при проследяване на медиите в хода на кампания, а вида и качеството на политическите и медийните продукти играят важна роля за нагласите към кампаниите.

Така се оказва, че умората е не толкова породена от множеството избори напоследък, колкото от некачествени политически послания, от липса на сериозни промени в елитния ешалон на политиците и вероятно донякъде и от не докрай таргетирани предизборни формати в медиите.

9. Интересуват ли се българите от това дали предлаганото предизборно съдържание в медиите е платено или безплатно? Успяват ли да се ориентират в това дали предлаганото съдържание в медиите в предизборен период е платено или безплатно?

Таблица 9

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		23,7%	76,3%	100,0%
	брой отговорили	179	577	756
Успявам да се ориентирам дали предлаганото в медиите предизборно съдържание \интервюта, коментари, анализи, дебати, статии и т.н.\ е платено или е безплатно		36,4%	63,6%	100,0%
	брой отговорили	275	480	755

От това дали предлаганото изборно съдържание в медиите е платено или е безплатно се интересуват по-често от останалите българи мъже, хора на възраст между 50 и 60 години, висшисти, жители на столицата (30% от софиянци), както и близо половината избиратели на ДБ.

Самочувствие, че могат да се ориентират в това дали предлаганото от медиите предизборно съдържание е платено или безплатно, демонстрират по-често мъже, висшисти, жители на градовете на страната, избиратели на ДБ, на Възраждане и на БВ.

Интересуващите се от кампанията в медиите българи четирикратно по-успешно от апатичните към кампанията в медиите успяват да се ориентират в това дали предлаганото в медиите предизборно съдържание е платено или безплатно. Това твърдят 83% от заинтересованите от кампанията в медиите и едва 22% от незаинтересованите.

Таблица 9А

(Сравнителни данни с аналогично поставен въпрос от предишни изследвания на Екзакта за СЕМ)

Отнася ли се до Вас следното:				
	Да		Не	
	ноември 2021	септември 2022	ноември 2021	септември 2022
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%	72,2%	76,3%
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%	58,6%	63,6%

С близо 4% намалява за последната година интересът на хората към това дали медийното съдържание в предизборен период е платено или безплатно. С 5% намалява за последната година и дялът на българите, които имат самочувствието, че успяват да се ориентират по това дали предлаганото от медиите предизборно съдържание е платено или безплатно.

Очевидно намалява общата тежест на фактора „платено-безплатно” в оценките за медийното съдържание в предизборен период.

10. По традиционните медии или по Интернет предпочитат да следят българите хода на изборния ден?

Таблица 10

Вие лично, в традиционните медии \радио и телевизия\ или в Интернет предпочитате да следите хода на изборния ден?	В традиционните медии	64,6%
	В Интернет	26,2%
	Не следя изборния ден	9,2%
Общо		100,0%
	брой отговорили	757

В изборния ден традиционните медии определено са предпочитани пред медиите базирани основно в Интернет. Най-често предпочитания към информация в

традиционните медии в деня на вота декларират хората на възраст над 40 години, хората без висше образование, избирателите на БСП.

Макар и с по-нисък общ дял, предпочитания към Интернет медиите в изборния ден са посочвани по-често от хора на възраст под 40 години, от образовани и заможни респонденти, както и от избиратели на ИТН и Възраждане.

Избирателите на ИТН са единствените, които ползват в изборния ден главно информация от медиите, базирани в Интернет.

От вторичния анализ е видно, че проявяващите интерес и любопитство към кампанията в медиите, в много по-голяма степен от отегчените българи предпочитат да следят хода на изборния ден в традиционните медии, докато сред отегчените от медийното отразяване на кампанията регистрираме повишена склонност да научават за случващото се по Интернет.

Таблица 10А

(Сравнителни данни с аналогично поставен въпрос от предишни изследвания на Екзакта за СЕМ)

Вие лично, в традиционните медии (радио и телевизия) или в Интернет предпочитате да следите хода на изборния ден?		юли 2021	септември 2022
	В традиционните медии		72,6%
В Интернет		21,4%	26,2%
Не следя изборния ден		6,0%	9,2%
Общо		100,0%	100,0%

Данните от **Таблица 10А** са доказателство за това, че българите продължават да избират да следят изборния ден по традиционните медии.

В същото време, обаче е видно, че *настъпват важни промени. За последната година с 8 пункта намалява дялът на хората, които се информират в изборния ден от традиционните медии, като в същото време с 5% нараства дялът на сънародниците ни, които предпочитат да се информират в изборния ден от Интернет.*

11. Предаванията на коя телевизия гледат българите обикновено в изборния ден?

Таблица 11

Предаванията на коя телевизия гледате обикновено в изборния ден?	bTV	32,5%
	NOVA	29,1%
	БНТ - \БНТ1, БНТ2, БНТ3, БНТ4\	22,2%
	Евроком	0,8%
	NOVA NEWS	0,7%
	7\8 TV	0,4%
	Българска свободна телевизия – БСТВ	0,3%
	Bulgaria ON AIR	0,1%
	TV+	0,1%
	Нямам предпочитания	0,1%
	Не гледам телевизия в изборния ден	13,7%
Общо		100,0%
	брой отговорили	757

Едва 14% от българите твърдят, че не гледат телевизия в изборния ден.

Една трета от българите (32.5%) посочват, че гледат в изборния ден предаванията на БТВ, 29% - на Нова телевизия, а 22% - на БНТ. Останалите телевизии получават статистически незначими дялове от аудитория в изборния ден, ако съдим по данните в **Таблица 11.**

Социално-демографският анализ на данните показва, че в изборния ден младите гледат по-често Нова телевизия, а хората на възраст между 40 и 50 години и тези на възраст над 60 години предпочитат БТВ. Сред възрастовата група на 50-59 годишните също натежава интересът към изборната програма на Нова Телевизия.

Хората на възраст над 59 години предпочитат програмата на БНТ. БНТ има нелоши позиции и сред аудиторията на възраст 50-59 години. Сред висшистите лек превес има интересът към Нова телевизия пред БТВ, а в столицата предпочитатите Нова телевизия са само с 1% повече от предпочитатите да гледат в изборния ден БТВ. Двойно по-ниска, отколкото на двете частни телевизии, е аудиторията на БНТ в изборния ден в столицата.

Привържениците на ПП предпочитат Нова телевизия, а тези на Възраждане избират БТВ.

Сред избирателите на ГЕРБ има паритет между гледащите в изборния ден програмите на БТВ и на Нова телевизия, сред избирателите на ДБ и на ДПС преобладават

гледащите БТВ, а сред избирателите на БСП – гледащите БНТ.

Таблица 11А

(Сравнителни данни с аналогично поставен въпрос от предишни изследвания на Екзакта за СЕМ)

Предаванията на коя телевизия гледате обикновено в изборния ден?	юли	септември
	2021	2022
бТВ	34,7%	32,5%
NOVA	30,4%	29,1%
БНТ	19,4%	22,2%
Евроком	1,4%	0,8%
NOVA NEWS	0,2%	0,7%
78 TV	1,4%	0,4%
Българска свободна телевизия – БСТВ	0,2%	0,3%
Bulgaria ON AIR	0,4%	0,1%
АЛФА ТВ	0,2%	
TV+		0,1%
Телевизия Европа	0,1%	
Не гледам телевизия в изборния ден	11,6%	13,8%
Общо	100,0%	100,0%

БНТ е единствената телевизия, чиято гледаемост в изборния ден леко се е повишила за последната година, според данните ни в Таблица 11А.

Лек спад за последната година бележи гледаемостта в изборния ден на БТВ и на Нова телевизия.

Лек ръст от 2% през последната година бележи делът на българите, които посочват, че изобщо не гледат телевизия в изборния ден- от 11.6% на 13.8%

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

Таблица 12

Радиопрограмата на кое радио слушате обикновено в изборния ден?	БНР \РАДИО БЪЛГАРИЯ – програми „Хоризонт“ и „Христо Ботев“\	14,4%
	Дарик Радио	6,1%
	Радио Витоша	1,1%
	Радио Фокус	0,7%
	Радио 1	0,7%
	Радио Веселина	0,5%
	Радио Nova News	0,5%
	Радио FM+	0,5%
	Радио Велико Търново	0,4%
	Радио Energy	0,3%
	bTV Радио	0,3%
	Радио Варна	0,3%
	Радио Пловдив	0,3%
	Радио K2	0,3%
	Радио Благоевград	0,3%
	Радио Стара Загора	0,3%
	Radio N-Joy	0,1%
	БГ Радио	0,1%
	Радио CITY	0,1%
	Радио Fresh	0,1%
Радио Шумен	0,1%	
Нямам предпочитания	0,5%	
Не слушам радиопрограми в изборния ден	72,1%	
общо		100,0%
	брой отговорили	757

В Таблица 12 са представени данните в автентичен вид спрямо посочванията им от респондентите. Естествено, че като се добавят регионалните станции на БНР към отговора БНР, делът на националното радио значително се повишава. Но, от друга страна, не направихме това, защото според нас е важно да се знае тежестта на отделните регионални радиостанции.

БНР и Дарик радио са лидери по слушаемост и фаворити в предпочитанията на хората в изборния ден. 14,4% посочват, че слушат в изборния ден радиопредаванията

на БНР, а 6% - на Дарик радио.

Цели 72% от интервюираните в настоящото изследване на Екзакта, обаче, посочват, че изобщо не слушат радиопрограми в изборния ден.

Данните са особено категорични що се отнася до младите българи - 86% от младите на възраст под 30 години не слушат радиопрограми в изборния ден. И още показателни данни - 76% от висшистите и 77% от жителите на градовете-областни центрове не слушат радиопрограми в изборния ден.

Много малки и статистически пренебрежими са дяловете на аудиторията на слушаемост в изборния ден на радиата извън БНР и Дарик Радио.

Слушателите на БНР превъзхождат с над 8% аудиторията на слушателите на Дарик в изборния ден и то без добавяне на регионалните радиостанции на БНР. В столицата съотношението между хората, които слушат радиостанции в изборния ден е 16,5% :11,3% в полза на БНР.

Като цяло, аудиторията на Дарик в изборния ден е възрастово малко по-млада от тази на БНР.

Таблица 12А

(Сравнителни данни с аналогично поставен въпрос от предишни изследвания на
Екзакта за СЕМ)

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

За последната година БНР свива слушаемостта си в изборния ден с немалкия дял от 5%, а Дарик радио почти удвоява аудиторията си за настоящите парламентарни избори.

13. Очакват ли българите с интерес провеждането на пряк дебат, между лидерите на партиите, които участват в предсрочните парламентарни избори на 2 октомври?

Таблица 13

Очакват ли с интерес провеждането на пряк дебат между лидерите на партиите, които участват в предсрочните парламентарни избори на 2 октомври т.г. у нас?	Да	53,4%
	Не	46,6%
Общо		100,0%
	брой отговорили	757

Със 7% повече се оказват българите, които чакат с интерес да чуят и видят от медиите преки дебати между лидерите на партиите, които участват във вота на 2 октомври в сравнение с онези наши сънародници, които не проявяват интерес към подобни дебати по медиите. (53,4% : 46,6%).

Определено интерес към дебат между лидерите на партиите, които участват в предсрочния парламентарен вота на 2 октомври регистрираме по-често сред мъжете, сред хората на възраст над 50 години, сред жителите на столицата, както и сред избирателите на ГЕРБ на ПП, на ДБ и на БСП.

Най-значимата отлика между нагласите на проявяващите интерес и любопитство към медийното отразяване на кампанията и онези, които декларират умора и апатия, се отнася до начина, по който тези две групи гледат на провеждането на пряк лидерски дебат в медиите.

И докато три четвърти (76%) от любопитните и заинтересованите към медийното отразяване на кампанията българи очакват с интерес лидерски дебат по медиите, това правят едва 25% от онези, които са апатични и уморени от медийното отразяване на изборите у нас.

Таблица 13А

(Сравнителни данни с аналогично поставен въпрос от предишни изследвания на
Екзакта за СЕМ)

Очакват ли с интерес:			
брой отговорили 776			
ноември 2021	Да	Не	общо
Очакват ли с интерес провеждането на пряк дебат между лидерите на партиите, които участват в предсрочните парламентарни избори на 14 ноември 2021г. у нас?	60,1%	39,9%	100,0%

Очакват ли с интерес:			
брой отговорили 757			
септември 2022	Да	Не	общо
Очакват ли с интерес провеждането на пряк дебат между лидерите на партиите, които участват в предсрочните парламентарни избори на 2 октомври 2022г. у нас?	53,4%	46,6%	100,0%

От данните в Таблица 13А ясно се вижда, че намалява делът на очакващите с интерес лидерски дебати по медиите с близо 7% за последната година и в същото време расте също с толкова делът на неприявяващите интерес към провеждане на пряк дебат между лидерите на партиите, участващи в изборите.

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 на 2 октомври т.г. предсрочни парламентарни избори?	Много са важни	23,1%
	Донякъде са важни	45,6%
	Изобщо не са важни	31,3%
Общо		100,0%
	брой отговорили	757

За една трета от българите преките дебати в медиите изобщо не са важни, а сред

останалите мнението, че те „донякъде са важни” има по-висока дялова тежест отколкото мнението, че са „много важни” (45,6% : 23,1%).

Като много важни са определяни дебатите между лидерите на партиите, които участват в парламентарната надпревара на 2 октомври от хора на възраст над 50 години, както и от избиратели на ДБ и на БСП.

Привържениците на ГЕРБ и на ПП най-често определят подобни дебати като „донякъде важни”.

Таблица 14А

(Сравнителни данни с аналогично поставен въпрос от предишни изследвания на Екзакта за СЕМ)

Ноември 2021	Много важни	Донякъде важни	Изобщо не са важни	общо
Доколко важни са преките дебати в медиите за избора Ви за кого да гласувате на предстоящите на 14 ноември 2021 г. предсрочни избори за парламент?	43,9%	36,8%	19,4%	100,0%

септември 2022	Много са важни	Донякъде са важни	Изобщо не са важни	общо
Доколко са важни преките дебати в медиите за избора Ви за кого да гласувате на предстоящите на 2 октомври 2022 г. предсрочни избори за парламент?	23,1%	45,6%	31,3%	100,0%

От данните в **Таблица 14А** се вижда, че за изминалата една година, почти двойно намалява дялът на хората, които намират за важни преките лидерски дебати в медиите (от 44% на 23%).

Това е важна и значима промяна в обществените нагласи, която пряко изразява масовите негативни нагласи към политическите лидери и особено към тяхното поведение в предизборната кампания, която току що завърши.

В същото време, през последната година расте дялът на определящите лидерските дебати в медиите като „донякъде важни” (от 37% през ноември 2021 г. на 46% през

септември 2022 г.). Тези данни свидетелстват за известно омаловажаване на политически дебат в медиите по време на кампания, за което основна вина имат политиците у нас.

Показателен за намаляващия обществен интерес към преките лидерски дебати в медиите за последната година, е и ръстът в дела на преценяващите, че тези дебати изобщо не са важни (така мислят 19% през ноември 2021 г. и цели 31% - в края на току-що приключилата кампания).

15. Проявяват ли интерес българите към информация в медиите за междинни резултати от екзит полове на социолозите преди края на изборния ден?

Таблица 15

Вие лично интересувате ли се от информация в медиите за междинни резултати от екзит-полове на социолози преди края на изборния ден?	Интересувам се	63,1%
	Не се интересувам	36,9%
общо		100,0%
	брой отговорили	757

Интерес към медийните информации за резултати от екзит половете на социолозите преди края на изборния ден декларират 63% от българите.

Подобен интерес декларират главно хора на възраст над 50 години, висшисти, заможни българи, жители на столицата и на малките градове в страната, избиратели на ГЕРБ, на ДБ и на БСП.

От вторичния анализ е видно, че хората, които следят с интерес кампанията в медиите, проявяват значително по-често интерес и любопитство към информацията за междинни резултати от екзит половете на социолозите в изборния ден – това твърдят 79% от тях.

Доста по-малко са апатичните към изборната информация в медиите, сред онези, които проявяват подобен интерес към междинните данни на социолозите – 43%.

Таблица 15А

(Сравнителни данни с аналогично поставен въпрос от предишни изследвания на Екзакта за СЕМ)

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
	Интересувам се		56,0%
Не се интересувам		44,0%	36,9%
Общо		100,0%	100,0%

От данните в **Таблица 15А** се вижда, че за последната година със 7% нараства делът на интересуващите се от информации в медиите за междинни резултати от екзит-половете на социолозите преди края на изборния ден (от 56% интересуващи се през юли 2021 г. на 63% интересуващи се през септември т.г.).

Но в същото време, прецизността изисква да се уточни, че точно с толкова за последната година - със 7% намаляват и българите, които не се интересуват от подобна информация в медиите – от 44% на 37%.

16. Трябва ли медиите да могат да оповестяват междинни резултати от екзит-половете на социолозите преди окончателното приключване 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?	Трябва	50,3%
	Не трябва	24,8%
	Не мога да преценя	24,8%
Общо		100,0%
	брой отговорили	757

Двойно повече са българите, според които медиите трябва да могат да оповестяват междинни резултати от екзит-половете на социолозите преди края на изборния ден в сравнение с онези, според които това не трябва да се случва (50% : 25%).

Данните от **Таблица 16А** показват, че за последната година няма никакви промени в

обществените нагласи и преценки по този въпрос.

Най-категорични в позицията си, че медиите трябва да могат да оповестяват данни на социолози от техните екзит пол изследвания преди края на изборния ден са столичани, както и избирателите на ГЕРБ, на ДБ и на Възраждане.

Противници на възможността да се обявяват предварително подобни данни са най-често жители на градовете-областни центрове.

Таблица 16А

(Сравнителни данни с аналогично поставен въпрос от предишни изследвания за СЕМ)

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
	Трябва		50,9%
Не трябва		24,8%	24,8%
Не мога да преценя		24,4%	24,8%
Общо		100,0%	100,0%