

## **Предизборната кампания в България: Влиянието на социалните мрежи нараства. Критика към едностранната политическа комуникация**

*Проучване на Медийната програма за Югоизточна Европа на фондация „Конрад Аденауер“ и института за социологически изследвания „Алфа Рисърч“ за ролята на медиите по време на предизборната кампания за парламентарните избори 2021 г.*

Повече от половината българи смятат, че са добре информирани от медиите по време на предизборната кампания на парламентарните избори през април. Повечето гласоподаватели са проследили новините по телевизията. Същевременно влиянието на социалните мрежи и новинарските портали в интернет нараства. Политическата комуникация на партиите се възприема като недостатъчна и неразбираема. Всеки втори анкетирани критикува едностранното общуване на много политици в социалните мрежи. Всичко това показва националното проучване, проведено по поръчка на Медийната програма за Югоизточна Европа на фондация „Конрад Аденауер“ (KAS) от института за социологически изследвания „Алфа Рисърч“.

Повече от 50% от българите са доволни от информацията, която са получили чрез медиите по време на предизборната кампания за парламентарните избори. Те считат, че са добре и много добре информирани. На свой ред около 30% са заявили, че биха искали да бъдат по-добре информирани. За едва около 9% от респондентите медиите са оказали влияние върху решението им за кого да гласуват, а почти две трети (61%) са заявили, че предоставената в медиите информация не е променила решението им.

Телевизията остава най-популярният източник на информация и по време на предизборната кампания. Частните телевизии са предпочитани от около 59 процента, следвани от обществената телевизия с 44 процента. След тях се нареждат социалните мрежи (33%) и новинарските интернет портали (17%). Печатните медии са били източник на информация само за 3% от анкетираниите. Това е особено показателно за отстъпването по значение на вестниците и списанията в сравнение с интернет медиите, които са доминиращият източник на информация предимно за младите потребители.

Заради пандемията от коронавирус и свързаните с нея ограничения, публичните изяви и дискусиите бяха възпрепятствани – т.е. липсваше прекият контакт с гласоподавателите. Това допринесе за преминаването на политическата комуникация до голяма степен в медиите. Политическите партии обаче не са се възползвали съвсем от тази възможност. Едва всеки трети (около 35%) е много или до голяма степен удовлетворен от комуникацията

на политиците, докато почти половината от анкетирания критикуват предоставената по време на предизборната кампания от партиите информация, дори по-голямата част (27 %) заявяват, че партиите са информирали зле и неразбираемо.

Неразбиране среща и все по-едностранната комуникация на някои политици, които проведоха предизборната си кампания изцяло в социалните мрежи. Повече от половината от анкетирания (56%) са убедени, че само традиционните медии могат да се справят с важната роля на посредник между гласоподавателите и партиите. Задаването на въпроси и сравняването на гледни точки са задачи на журналистите. Почти 27% дори изразяват загриженост, че преобладаващото използване на социалните мрежи може да бъде опасно, защото насърчава разпространението на фалшиви новини, манипулации и компрометираща информация.

„Демокрацията процъфтява в условия на откритата конкуренция и на свободно изразяване на мнения и аргументи. Затова не е благоприятно, когато политиците разпространяват едностранно своите възгледи чрез социалните мрежи“, коментира Хендрик Зитих, ръководител на Медийната програма за Югоизточна Европа на Фондация „Конрад Аденауер“. „Радвам се обаче, че толкова много българи критикуват този недостатък и по този начин признават важността на независимата журналистика.“

Резултатите бяха представени на 14 април от Боряна Димитрова, директор на „Алфа Рисърч“ по време на онлайн дискусия, организирана от Медийната програма за Югоизточна Европа на Фондация „Конрад Аденауер“. В дискусията се включиха Антоний Гълъбов (социолог, преподавател в Нов български университет), Бетина Жотева (председател на Съвета за електронни медии) и Петър Карабоев (зам. главен редактор на „Дневник.bg“). Кристина Баксанова, главен редактор „Международни новини“ на bTV, бе водеща на събитието.

Подробните резултати и графики на изследването може да намерите [тук](#).

Медийната програма за Югоизточна Европа на Фондация „Конрад Аденауер“ със седалище в София следи медийната ситуация в общо десет балкански страни. С проектите си тя подкрепя обучението на журналисти, насърчава плурализма на медиите и укрепването на медийното законодателство, както и професионалната политическата комуникация. Свободата на медиите и свободата на изразяване са централни стълбове на демокрацията. Фондация „Конрад Аденауер“ е политическа фондация, близка до Християндемократическия съюз на Германия (ХДС). В Германия, Европа и света тя насърчава либералната демокрация, социалната пазарна икономика и развитието и укрепването на консенсуса за свобода, справедливост и солидарност.

**Контакт:**

Хендрик Зитих  
Фондация „Конрад Аденауер“  
Ръководител на Медийната програма за Югоизточна Европа

бул. Янко Сакъзов 19  
1504 София - България

T: +359 2 94249-71  
E: [media.europe@kas.de](mailto:media.europe@kas.de)  
[www.kas.de/medien-europa](http://www.kas.de/medien-europa)