



Изследване и анализиране на нагласите на обществото и предизвикателствата пред обществеността и бизнеса по повод присъединяването на България към еврозоната

Информационен материал

Май 2025 г.



Качественото проучване *„Изследване и анализиране на нагласите на обществото и предизвикателствата пред обществеността и бизнеса по повод присъединяването на България към еврозоната“* е реализирано в периода 22 април – 16 май 2025 г. чрез провеждането на фокус групи във всички 28 области на страната и специализирана дискусия с хора със специални потребности.

Проведените фокус групи потвърждават установените в количественото изследване поляризирани нагласи на населението към присъединяването на България към еврозоната. Основните позиции „за“ и „против“ еврото са тясно обвързани и с оценката на ефектите от членството на България в ЕС. Като част от тази обвързаност, по-често позитивни нагласи и аргументи в полза на еврото изтъкват хората в големите градове (София, Пловдив, Варна, Бургас), висшистите, изразяващите положително отношение към ЕС, донякъде и по-младите. И обратно, в по-малките областни градове и селища, сред евроскептиците и хората в пенсионна възраст доминиращи са негативните нагласи, подплатени с опасения, страхове и много често – с циркулиращи спекулативни или изцяло неверни твърдения. В контекста на казуса с внесеното от Президента в НС и по-късно недопуснато за разглеждане предложение за провеждане на референдум по темата, случило се по време на теренната работа по това проучване, част от по-скептичните респонденти затвърждават своите убеждения, че *„никой не се интересува какво мислят“*.

В голяма част от случаите, хората, които подкрепят влизането на България в еврозоната, също не са безкритични и споделят очаквания и за негативни последици от приемането на еврото, но смятат, че те относително бързо ще бъдат преодолені, а дългосрочните ползи ще надхвърлят рисковете и вредите. Въпреки това, те също като останалите призовават за цялостна и обективна информационна кампания (с плюсовете и рисковете), която да разсее съмненията и да внесе яснота относно стъпките в присъединителния процес, които пряко касаят гражданите.

На база на всички изводи от проучването относно нагласите, притесненията и страховете от приемането на еврото в България, могат да бъдат отправени следните препоръки за подобряване на комуникацията и посланията на предстоящата кампания на МФ.

1. Общи препоръки

- Кампанията да е конкретна, ясна, с акцент върху информацията, а не върху общи пожелателни фрази. Всички изтъквани до момента и тествани позитивни аргументи звучат общо, пожелателно, абстрактно, докато негативните са конкретни, разбираеми за хората, пряко свързани с ежедневието им. Налице е сериозен риск битката между добрите, но по-дългосрочни ефекти и негативните, но близки ефекти да бъде спечелена от вторите. Затова е препоръчително общите пожелателни фрази да бъдат сведени до минимум, а да се наблегне на конкретната, разясняваща и проверима информация.
- Необходимо е, освен клипове с анимации и текст, да има предавания със строго фиксиран час (примерно в БНТ, БНР), където експерти да дават разяснения, да отговарят на въпроси; да се излъчват кратки репортажи-разговори с хора, които да споделят свои впечатления.
- Говорителите в тези и други информационни и дискусийни предавания да бъдат основно експерти от икономическата и финансовата сфера, както и представители на БНБ, но и на МФ, банките.

- Всяка институция, която има отношение към промяна на плащания от лева в евро да дава информация на съответната целева група, като така се ангажира с отговорност за предоставената информация – пр. НОИ за пенсиите, КЗП за нарушения и санкции, КФН и банки – за изплащане на кредити, лизинги, застраховки и осигуровки, като отделно и специално внимание се обърне на лихвите.
- Важен таргет са по-възрастните хора и хората с увреждания. За тях трябва да бъдат разработени специални брошури, да има кампания от врата на врата. Всички те настояват да имат информацията „при себе си“, за да могат близките да им разяснят и подпомогнат в ориентацията.
- Пряка комуникация с най-възрастните, в селата, където няма банкови клонове, възможности за картови плащания, чрез подкрепа от кметства, социални служби, пощи, служители в магазини, вкл. запознаване с новата валута (на хартиени изображения).
- Да се посочат и разяснят етапите от въвеждането на еврото и какво трябва да направят хората на всеки етап. Към момента множеството срокове (за циркулиране на двете валути, за обявяване на цени, за обмен в банките с такси и без такси и пр.) объркват хората.
- Кампанията да се води с точни въпроси и отговори, а не с бюрократичен език, който слага под един знаменател множество конкретни проблеми на хората.
- Да се предоставят още от сега единен телефон, имейл, QR код за сигнализиране на злоупотреби.
- Браншови организации, общини и регионални организации да бъдат много по-активни – не само в комуникационната кампания, но и в подпомагането на по-уязвимите групи и микробизнеса.

2. Специфични препоръки по комуникационните материали

- Още от **Фаза 1** на кампанията да се постави фокус върху информация, която носи максимална практическа стойност – повишаваща запознатостта на хората и отговаряща на най-съществените им притеснения и страхове. Информацията от типа „интересни факти и статистика“, която към момента преобладава в концепцията за Фаза 1, често е обект на противоречиви интерпретации, недоверие, съмнения за „лозунгарство“, „пропаганда“ и пр.
- Материалите във Фаза 1 да бъдат визуално по-ясно и пряко обвързани с еврото – една от възможностите е още на този етап да бъде добавена визуализацията на българските евромонети от Фаза 2 и Фаза 3, които се оценяват като изключително подходящи за кампанията и дори внасят известно успокоение сред участниците в проучването.
- Задължително е на всеки един от етапите да има конкретна и видима информация за обменния курс – чрез точни стойности, а не чрез изрази като „по официалния курс“ и т.н.
- По отношение на имиджовата част, е препоръчително да се акцентира на варианти, изобразяващи млади и активни хора и семейства; да се изтъкват богатото културно и историческо наследство, природните богатства на България и пр.
- Цялата кампания да съдържа по-малко слогани (напр. да се постави фокус само върху общия „Единството е сила“); общите пожелателни и абстрактни фрази (като твърдения за „По-конкурентоспособна българска икономика“, „Възможности за по-високи доходи“, „Повишаване влиянието на България в еврозоната“ и т.н.) да се сведат до минимум; да се наблегне на разясняващата и проверима информация. Представянето ѝ да бъде максимално конкретно, ясно и безпристрастно. Да бъде приложен много по-директен подход – от рода на „конкретен въпрос – конкретен отговор“, на разбираем и близък до

„обикновените хора“ език. Да се избягват дългите и описателни изречения, които объркват и дистанцират хората.

- По време на цялата кампания (включително в по-ранните ѝ етапи) да се акцентира върху информацията по теми като: „Какво се случва с нашите лични финанси след въвеждане на еврото“, „Къде да подаваме сигнали“, „Обозначаване на цените в лева и в евро“.
- Информацията по въпроса за подаване на сигнали срещу злоупотреби да бъде представена по-ясно и недвусмислено, тъй като се откроява като една от най-важните за участниците в проучването. Необходимо е да се разясни кои (или какъв тип) сигнали към коя/кои институции да бъдат насочвани, както и да бъдат предоставени релевантни контакти (телефонни номера, имейл адреси, фейсбук страници, QR код или изобщо всякакви възможни преки пътища за гражданите).
- Да се прецизира и опрости информацията за „Обозначаване на цените в лева и в евро“. В настоящия вариант е объркваща – най-вече при разграничаването на двойното обозначаване на цените от възможността да се плаща едновременно в двете валути.
- Категорично опровержение на най-разпространените неверни твърдения и митове от легитимни официални говорители.
- Важно е комуникацията да върви не само в основните медии (телевизия, радио), но и да таргетира правилно различните социални групи като:
 - ✓ се заложат алгоритми, които да позиционират на предни позиции в News Feed тази информация – за средните и по-възрастните поколения.
 - ✓ бъдат поднесени чрез подходящо визуално съдържание за най-младите – в TikTok, Instagram, но и за групите, които ползват социални мрежи изобщо, в частност – Facebook за средните и по-възрастните поколения.
 - ✓ освен в дигитален вариант, да се предвиди изготвянето на физически брошури за кампания лице-в-лице сред най-уязвимите обществени групи.
- Да се популяризира сайтът **evroto.bg** – препоръчително е и сайтът, и QR кодът да бъдат с увеличен шрифт върху материалите, като бъде ясно посочено, че чрез тях може да бъде потърсена допълнителна информация.