

СОЦИАЛНА ПРОУЧВАНЕ НА МЕДИИТЕ 2025 г. ?? FL014EP

**ЕВРОПЕЙСКИ
ПАРЛАМЕНТ**

ЕВРОБ АРОМЕ ТЪР

СОЦИАЛНА МЕДИА
НАБЛЮДЕНИЕ 2025 г.



Европейски
парламент

РАЗРЕШЕНИЯ

Докладът е изготвен за Европейския парламент от Ipsos European Public Affair

Ръководители на проекти

Tommaso CRESTO DINA (Отдел „Уеб комуникации“)

Gonzalo VELASCO MONASTERIO (Отдел за наблюдение на общественото мнение)

Ръкописът е завършен през октомври 2025 г.

Брюксел, © Европейски съюз, 2025 г.

ЗА ПУБЛИКУВАЦИЯ

Експресното проучване на Евробарометър беше поискано от Европейския парламент, Генерална дирекция за комуникация. За да се свържете с координиращото звено, моля, пишете на адрес:

DGCOMM-POM@europarl.europa.eu

Езикова версия

Оригинал: BG BG BG BG BG BG

ОТКАЗ ОТ ОТГОВОРНОСТ

Настоящият документ е изготвен за членовете и служителите на Европейския парламент и е предназначен предимно за тях, за да ги подпомага в парламентарната им работа. Съдържанието на документа е отговорност единствено на неговия(те) автор(и) и изразените в него мнения не следва да представляват официална позиция на Парламента.



Документ, изготвен от Pierre Dieumegard за [Europe-Democracy-Esperanto](https://e-d-e.org/)

Целта на този „временен“ документ е да се даде възможност на повече хора в Европейския съюз да се запознаят с документите, изготвени от Европейския съюз (и финансирани от техните данъци).

Ако няма преводи, гражданите се изключват от дебата.

Този документ „Eurobarometer“ съществува само на английски език в pdf-файл. От първоначалния файл създадохме odt-файл, подготвен от софтуера Libre Office, за машинен превод на други езици. Резултатите вече са достъпни на [всички официални езици](#).

Желателно е администрацията на ЕС да поеме превода на важни документи. „Важни документи“ са не само законовите и подзаконовите актове, но и важната информация, необходима за съвместно вземане на информирани решения.

За да обсъдим нашето общо бъдеще заедно и да дадем възможност за надеждни преводи, международният език есперанто би бил много полезен поради своята простота, редовност и точност.

Свържете се с нас:

[Контакто \(europokune.eu\)](https://europokune.eu)

<https://e-d-e.org/-Kontakti-EDE>

Съдържание

ВЪВЕДЕНИЕ.....	5
КЛЮЧОВИ КОНСТАТАЦИИ.....	7
1. ИНФОРМАЦИОННИ ХАБИТОВЕ И ИЗТОЧНИЦИ.....	11
1.1. Честота на обсъждане на актуални социални и политически въпроси.....	11
1.2. Честота на използване на традиционни и цифрови източници на информация.....	13
1.3. Предпочитани източници на информация за социални и политически актуални въпроси.....	16
1.4. Променящото се значение на източниците на информация през последната година.....	21
1.5. Теми, интересуващи се от актуални социални и политически въпроси.....	26
2. УПОТРЕБА НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ.....	31
2.1. Предпочитани социални медии и платформи за текущи събития.....	31
2.2. Активно срещу пасивно потребление на информация в социалните медии.....	35
2.3. Видове ангажираност със социално и политическо съдържание.....	38
3. ЕКСПОЗИЦИЯ И ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА И ДОСТОВЕРНОСТТА В СЪОТВЕТСТВИЕТО.....	43
3.1. Усещане за излагане на дезинформация.....	43
3.2. Увереност в разпознаването на дезинформацията.....	46
3.3. Стратегии за проверка на информацията.....	47
4. СЛЕДВАЩИ ВЛИЯНИЕТО И СЪДЪРЖАНИЕТО НА СЪДЪРЖАНИЕТО.....	53
4.1. Следване на инфлуенсъри и създатели на съдържание.....	53
4.2. Предпочитани типове съдържание от инфлуенсъри и създатели на съдържание.....	56
5. ПРЕДИМСТВА ЗА ИНСТИТУЦИОНАЛНИ ОТЧЕТИ И ПОЛИТИЧЕСКО СЪДЪРЖАНИЕ.....	60
5.1. Институционални профили, следени в социалните медии.....	60
5.2. Основания за следване на институционални сметки.....	64
5.3. Причини да не се следят институциите на ЕС в социалните медии.....	73
5.4. Потенциални мотиватори за следене на институциите на ЕС в социалните медии.....	78
5.5. Желано съдържание от институциите на ЕС.....	84
6. ПРЕДПОЧИТАНИ ФОРМАТИ ЗА ПОЛИТИЧЕСКО СЪДЪРЖАНИЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ.....	89
6.1. Предпочитани формати за информация по текущи въпроси.....	89
6.2. Предпочитания за видео съдържание за текущи събития.....	94
7. ВЪПРОСИ КЪМ ЕС.....	99
7.1. Интерес към политиката на ЕС.....	99
7.2. Значение на членството в ЕС.....	101
7.3. Благоприятстване на ЕС.....	103

7.4. Най-доверени субекти.....	105
Коментари.....	110
ТЕХНИЧЕСКИ СПЕЦИФИКАЦИИ.....	111
ВЪПРОСНИК.....	113
ПРИЛОЖЕНИЕ към ДАННИ.....	120

ВЪВЕДЕНИЕ

В настоящото експресно проучване на Евробарометър се прави преглед на отношението на европейските граждани към социалните медии. В него се разглежда отношението към ключови теми, като например: 1. информационни навици и източници на обществено-политически актуални събития; (2) модели на използване на социалните медии и предпочитания за информация за текущи събития; 3) излагане и реагиране на дезинформация и доверие в пратениците; ангажиране с инфлуенсъри и създатели на съдържание в социалните медии; (5) аудитория и предпочитания за институционални профили и политическо съдържание в социалните медии; 6) предпочитани формати и видове съдържание за политическо съдържание в социалните медии; (7) Отношение към Европейския съюз.

От името на Генерална дирекция „Комуникации“ на Европейския парламент Ipsos European Public Affairs проведе интервюта с представителна извадка от граждани на ЕС на възраст 15 и повече години във всяка от 27-те държави — членки на Европейския съюз (ЕС). Между 11 и 18 юни 2025 г. бяха проведени 26 121 интервюта чрез компютърно подпомогнато уеб интервю (CAWI), като бяха използвани онлайн панелите на Ipsos и тяхната партньорска мрежа.

Бележки

- Резултатите от проучването подлежат на допустими отклонения при вземането на проби, което означава, че не всички очевидни разлики между държавите и социално-демографските групи могат да бъдат статистически значими. По този начин в текста се подчертават само разлики, които са статистически значими (при гаранционна вероятност от 5 %) — т.е. когато може да бъде разумно сигурно, че е малко вероятно те да са възникнали случайно.
- Процентите може да не достигнат 100 %, тъй като са закръглени до най-близкия процент. Поради закръгляването може също така да се случи процентите за отделните варианти за отговор да не съответстват точно на общите суми, посочени в текста. Процентът на отговорите надвишава 100 %, ако въпросът позволява на респондентите да изберат няколко отговора.
- Настоящото експресно проучване на Евробарометър се основава на работата на предишни доклади, като например проучванията на Европейския парламент в областта на медиите и новините от 2022 г.¹ и 2023 г.². Когато е възможно, в доклада се разглеждат промените в тенденциите на равнище ЕС-27 и на национално равнище в сравнение с 2022 г.¹² и 2023 г. Терминът процентен пункт се използва при сравняване на два различни процента (съкращението е pp). Тенденционните разлики се изчисляват от проценти с един знак след десетичната запетая и след това се закръгляват до най-близкото цяло число.

1 Вж.: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153>

2 Вж.: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832>

- В настоящия доклад държавите се обозначават с официалното им съкращение. Съкращенията, използвани в настоящия доклад, са посочени по-долу.

BE	Белгия	LT	Литва
BG	България	Люксембург	Люксембург
CZ	Чехия	HU	Унгария
DK	Дания	MT	Малта
Германия	Германия	NL	Нидерландия
EE	Естония	AT	Австрия
Ирландия	Ирландия	Полша	Полша
EL	Гърция	PT	Португалия
ES	Испания	RO	Румъния
FR	Франция	SI	Словения
HR	Хърватия	SK	Словакия
ИТ	Италия	FI	Финландия
CY	Република Кипър*	SE	Швеция
LV	Латвия		

* Кипър като цяло е една от 27-те държави-членки на ЕС. От практически съображения интервютата се провеждат само в частта от страната, контролирана от правителството на Република Кипър.

КЛЮЧОВИ КОНСТАТАЦИИ

Информационни навици и източници

Малко над четири от всеки десет (42 %) респонденти съобщават, че „често“ обсъждат актуални социални и политически въпроси, когато се събират с приятели или роднини, а около половината (51 %) посочват това „от време на време“. По-малко от един на всеки десет респонденти (6 %) посочва, че „никога“ не го прави.

Две трети (66 %) от респондентите използват традиционните медии (офлайн или цифрови услуги на телевизионни станции, вестници, радиостанции и др.), за да следят ежедневно съдържанието на актуални социални и политически събития. Около шест от всеки десет респонденти (59 %) използват други цифрови източници (като социални медии, платформи за видео или стрийминг, блогове, онлайн новинарски портали и др.), за да следят ежедневно съдържанието на актуални социални и политически събития.

Запитани за източниците на информация, използвани за получаване на информация по социални и политически актуални въпроси, около седем от всеки десет (71%) посочват, че използват телевизията. Повече от четири от всеки десет (43 %) споменават радиото, следвани от печатните вестници и списания или техните онлайн версии (41 %), търсачките (напр. Google Search или Bing) (40 %), платформите на социалните медии (напр. Instagram, TikTok, Facebook, X и др.) (40 %) и приятелите, семейството и колегите (40 %).

Малко над четири от всеки десет респонденти (42 %) отговарят, че телевизията е станала по-важна за тях през последната година. Една пета (25 %) посочват платформите на социалните медии (напр. Instagram, TikTok, Facebook, X и др.), а по-малко от една четвърт съобщават за нараснало значение през последната година на печатните вестници и списания или техните онлайн версии (19 %), радиото (18 %) и търсачките (напр. Google Search или Bing) (18 %).

Респондентите бяха запитани по редица теми, свързани с актуални социални и политически въпроси, на които обикновено следят или обръщат внимание. Около шест от всеки десет (61 %) споменават общественото здраве и системите на здравеопазване. Над четири от всеки десет посочват, че като цяло следват или обръщат внимание на демокрацията и принципите на правовата държава (47 %), миграцията и убежището (45 %) или действията срещу изменението на климата (43 %). Четирима от всеки десет респонденти (40 %) съобщават, че следят или обръщат внимание на отбраната и сигурността на ЕС, като същият дял споменава (40 %) намаляването на бедността и социалното приобщаване. Повече от една трета от анкетираните посочват подкрепата за икономиката и създаването на работни места (37 %), както и външната политика и търговията (36 %) като теми от интерес за актуалните социални и политически въпроси. По-малките участници отговарят, че следват или обръщат внимание на селското стопанство и продоволствената сигурност (28 %) и автономността на ЕС в областта на промишлеността и енергетиката (19 %).

Използване на социалните медии

Потребителите на социални медии и платформи за информация за текущи събития бяха помолени да идентифицират платформите, които използват най-много за тази цел. Над един на всеки двама потребители посочва Facebook (58%) и YouTube (57%) като най-важни, следвани от Instagram (46%). По-малко от една трета от потребителите споменават TikTok (31%), WhatsApp (27%) и X (Twitter) (25%), а поне един на всеки десет посочва Telegram (13%) и LinkedIn (10%) като важни платформи.

Резултатите от проучването разкриват комбинация от активно и пасивно потребление на социална и политическа информация в социалните медии, като много потребители умишлено търсят съдържание и неочаквано го срещат по време на случайно сърфиране. Малко над три четвърти (76 %) от респондентите са съгласни с твърдението „Когато разглеждам социалните медии, понякога чета социална и политическа информация, на която случайно съм се натъкнал, въпреки че не съм я търсил активно“. От друга страна, две трети (66 %) от потребителите на социални медии и платформи са съгласни с твърдението „Активно търся информация за актуални социални и политически въпроси в социалните медии“.

Респондентите в проучването бяха попитани по какви начини, ако има такива, са се ангажирали със социално и политическо съдържание в социалните медии. Над една трета от респондентите съобщават, че четат или разглеждат съдържание в своите емисии (38 %) или че харесват или реагират на публикации (36 %). По-малко от един на всеки четирима респонденти (23 %) коментира публикации, а по-малко от един на всеки пет споделя публикации на други лица в своя профил или истории (19 %) или споделя съдържание чрез преки съобщения или лични разговори (18 %). Около един на всеки десет (11%) създава и публикува свое собствено оригинално съдържание (напр. мисли/становища по въпроси).

Излагане и реагиране на дезинформация и доверие в пратениците

Запитани колко често смятат, че лично са били изложени на дезинформация и фалшиви новини през последните седем дни, над една трета от респондентите посочват, че са били изложени „много често“ (12 %) или „често“ (23 %). Трима от всеки десет респонденти (31 %) съобщават, че „понякога“ са били изложени на дезинформация и фалшиви новини през изминалата седмица, а по-малко от един на всеки четирима съобщават, че „рядко“ (16 %) или „никога“ (7 %) са били изложени.

Малко над шест от всеки десет респонденти се чувстват уверени, че могат да разпознаят дезинформацията, когато се сблъскат с нея (12 % „много уверени“, 49 % „донякъде уверени“). От друга страна, около трима от всеки десет не са уверени в способността си да разпознават дезинформацията (от които 26 % „не са много уверени“ и 6 % „изобщо не са уверени“).

След това респондентите бяха попитани какво обикновено правят, когато не са сигурни дали част от информацията в социалните медии е дезинформация. Около един на всеки двама респонденти (49 %) споменават, че правят кръстосана проверка с други източници на информация, за да видят дали казват едно и също нещо. Четирима от всеки десет (40 %) респонденти посочват, че разглеждат кой го е публикувал, за да проверят дали е от доверен или недоверен източник. Около една трета (34 %) от респондентите съобщават, че проверяват дали новините са скорошни, а не стара история, която се споделя отново, а по-малко от трима на всеки десет отговарят, че проверяват коментарите, за да видят какво казват другите хора за тях (29 %), проверяват дали снимките или видеоклиповете изглеждат истински или фалшиви (25 %) или търсят правописни или граматически грешки (24 %). По-малко от двама на всеки десет респонденти посочват, че за да проверят дали дадена информация в социалните медии е дезинформация, те или питат хората, на които имат доверие, какво мислят (18 %), или използват инструмент за проверка на фактите или уебсайт (14 %). По-специално един на всеки десет (10 %) респонденти посочва, че не прави нищо, за да провери информацията.

Следване на инфлуенсъри и създатели на съдържание

Повече от една трета от респондентите (37 %) посочват, че следват инфлуенсъри или създатели на съдържание в каналите на социалните медии (напр. YouTube, Instagram или TikTok и др.). Респондентите, които съобщават, че следват инфлуенсъри или създатели на съдържание в социалните медии, бяха попитани за предпочитаните от тях типове съдържание от тези профили. Около четирима от всеки десет последователи споменават отзиви (напр. продукти, книги, места и т.н.) (39 %), коментари по актуални социални и политически въпроси (38 %) и препоръки (напр. уроци) (38 %). Те са последвани от вникване в тяхното ежедневие (36%) и мотивационно съдържание (31%). По-малък дял от последователите, близо един на всеки пет (19 %), показват предпочитание към популяризирането и рекламата на търговски продукти.

Предпочитани формати за политическо съдържание в социалните медии

Малко над двама от всеки десет респонденти (22 %) посочват, че следят какво се случва в политиката на ЕС „през повечето време“, а повече от четирима от всеки десет респонденти (44 %) съобщават, че го правят „от време на време“. Друга една пета (21 %) от респондентите посочват „рядко“ след случващото се в политиката на ЕС. Около един на всеки десет (11 %) отговаря, че „никога или почти никога“ не го прави.

Респондентите, които посочват, че използват социалните медии и/или платформи за информация по актуални социални и политически въпроси, бяха попитани за предпочитаните от тях формати за такава информация в социалните медии. Повече от четирима на всеки десет потребители съобщават, че предпочитат кратки текстови публикации (напр. изображения с кратък текст, актуализации на състоянието) (46 %) и кратки видеоклипове (напр. TikTok, Instagram Reels, под 1 минута) (39 %). Следва предпочитание към видеоклипове със средна дължина (напр. 1—5 минути) (39 %) и по-дълги видеоклипове (напр. YouTube, над 5 минути) (35 %), като всеки от тях се избира от над една трета от потребителите. От друга страна, около един на всеки четирима потребители предпочитат истории (напр. Instagram Stories) (26 %), по-дълги текстови статии (напр. статии, публикации в блогове) (25 %), предавания на живо или видеоклипове на живо (24 %) и подкасти (24 %). По-малките дялове споменават инфографики или диаграми (анимирани или не) (19 %) и бюлетени (напр. бюлетени на LinkedIn, Substack) (15 %).

Респондентите, които използват социални медии и/или платформи за информация относно текущи социални и политически въпроси, бяха помолени също така да изразят предпочитанията си за видео съдържание във връзка с информация за текущи въпроси в социалните медии. Повече от четирима на всеки десет потребители съобщават, че предпочитат видеоклипове, в които се разглеждат задълбочено актуалните събития (47 %), интервюта с експерти (напр. представители на академичните среди или политически анализатори) (44 %) и интервюта с обикновени хора или граждани, засегнати от проблема (42 %). Малко над една трета от потребителите посочват интервюта с политици или правителствени служители (34%), а трима от всеки десет (30%) потребители посочват видеоклипове, съчетаващи хора пред камера с графики, текст или анимации, като предпочитани видове видео съдържание за текущи събития.

Отношение към ЕС

Респондентите бяха помолени да оценят значението на това тяхната държава да бъде държава — членка на ЕС, по скала от 1 до 10, където 1 означава „изобщо не е важно“, а 10 означава „изключително важно“. Като цяло в целия ЕС около две трети (66 %) от респондентите считат, че членството на тяхната страна е важно (резултати 8—10), а 15 % го

считат за незначително (резултати 1—4). По-малко от двама на всеки десет респонденти (16 %) избират по-умерена позиция по скалата (оценки 5—6 „Нито важна, нито маловажна“).

Над шест от всеки десет респонденти като цяло подкрепят ЕС: 27 % подкрепят ЕС и начина, по който той работи понастоящем; 37 % подкрепят по-скоро ЕС, но не и начина, по който той работи в момента. Около една пета (21 %) от респондентите са по-скоро скептични към ЕС, но биха могли да променят мнението си, ако начинът, по който той функционира, наистина се промени. По-малко от един на всеки десет респонденти (8 %) се противопоставя на идеята за ЕС като цяло.

Запитани за доверието им в различни субекти, над четири от всеки десет респонденти посочват, че се доверяват на най-много приятели и семейство (45%) и учени (45%). Между един на всеки пет и един на всеки десет респонденти съобщават, че се доверяват на най-много учители или университетски преподаватели (17%), журналисти (13%), публични институции (13%), НПО (11%) и медии (10%). По-малките акции се доверяват най-много на всеки друг субект: частни дружества (6 %), политици (5 %), инфлуенсъри или създатели на съдържание (4 %) или други (3 %). По-специално, един на всеки десет (10%) респонденти съобщава, че не се доверява най-много на нито едно от тези включени в списъка предприятия.

1. ИНФОРМАЦИОННИ ХАБИТОВЕ И ИЗТОЧНИЦИ

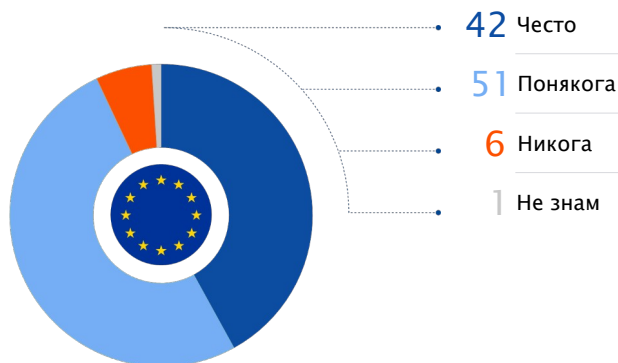
1.1. Честота на обсъждане на актуални социални и политически въпроси

Респондентите първо бяха попитани за честотата на обсъждане на социални и политически актуални въпроси, когато се срещат с приятели или роднини. Малко над четири от всеки десет (42 %) респонденти съобщават, че „често“ обсъждат актуални социални и политически въпроси, когато се събират с приятели или роднини, а около половината (51 %) посочват това „от време на време“. По-малко от един на всеки десет респонденти (6 %) посочва, че „никога“ не го прави.

Разлики между държавите

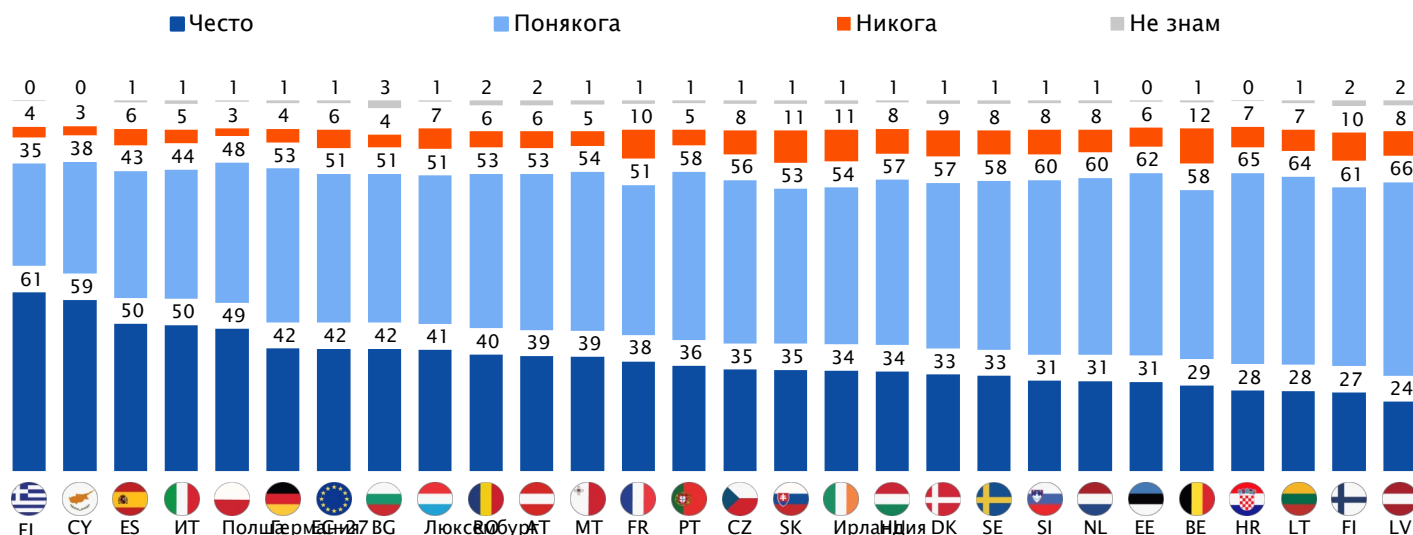
Около шест от всеки десет респонденти в Гърция (61 %) и Кипър (59 %) съобщават, че „често“ обсъждат актуални социални и политически въпроси, когато се срещат с приятели или роднини. Във всички останали държави членки делът на респондентите, които споменават, че правят това „често“, варира от 24 % в Латвия до 49 % в Полша и 50 % в Италия и Испания.

Когато се събирате с приятели или роднини, колко често, ако изобщо, обсъждате социални и политически актуални въпроси?



(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

Когато се събирате с приятели или роднини, колко често, ако изобщо, обсъждате социални и политически актуални въпроси?



(%) Основа: n= 26 121 — Всички респонденти

Мнозинството от респондентите в 22 държави членки посочват, че „от време на време“ обсъждат актуални социални и политически въпроси, когато се срещат с приятели или роднини, като относителният размер на това мнозинство варира между 51 % в България, Франция и Люксембург и 66 % в Латвия. За разлика от тях, под четирима от всеки десет респонденти в Гърция (35 %) и Кипър (38 %) „понякога“ обсъждат актуални социални и политически въпроси.

Делът на респондентите, които съобщават, че „никога“ не обсъждат актуални социални и политически въпроси, когато се срещат с приятели или роднини, варира от 3 % както в Полша, така и в Кипър, до 12 % в Белгия.

Социално-демографски съображения

Мъжете (46 %) са по-склонни от жените (38 %) да съобщават „често“ за обсъждане на актуални социални и политически въпроси, когато се срещат с приятели или роднини. Жените, от своя страна, са по-склонни от мъжете да посочват, че „от време на време“ правят това (54 % спрямо 48 %).

Респондентите на възраст 15—24 години (38 %) са по-малко склонни от тези на възраст 25—39 години (44 %) и 40—54 години (42 %) да споменават, че „често“ обсъждат текущи въпроси, когато се събират с приятели или роднини.

Някои различия в честотата на обсъждане на социалните и политическите актуални въпроси се наблюдават и в образованието. Респондентите, които са завършили образованието си на възраст 20 и повече години (47 %), са по-склонни от тези, които са го завършили на по-млада възраст (30—39 %), и тези, които все още учат (41 %), да посочат, че „често“ обсъждат текущи въпроси. Тези, които са завършили образованието си на възраст 15 или по-малко години (56 %), от своя страна са по-склонни от тези, които са го завършили на възраст 20 или повече години (48 %), и тези, които все още учат (51 %), да докладват „от време на време“ за това. Лицата, които са завършили образованието си на възраст 15 години или по-малко (12 %), също са по-склонни от всички други групи (4—7 %) да посочат „никога“ да не го правят.

1.2. Честота на използване на традиционни и цифрови източници на информация

Резултатите от проучването показват, че гражданите на ЕС често използват както традиционните медии, така и други цифрови източници, за да следят съдържанието на актуални социални и политически въпроси.

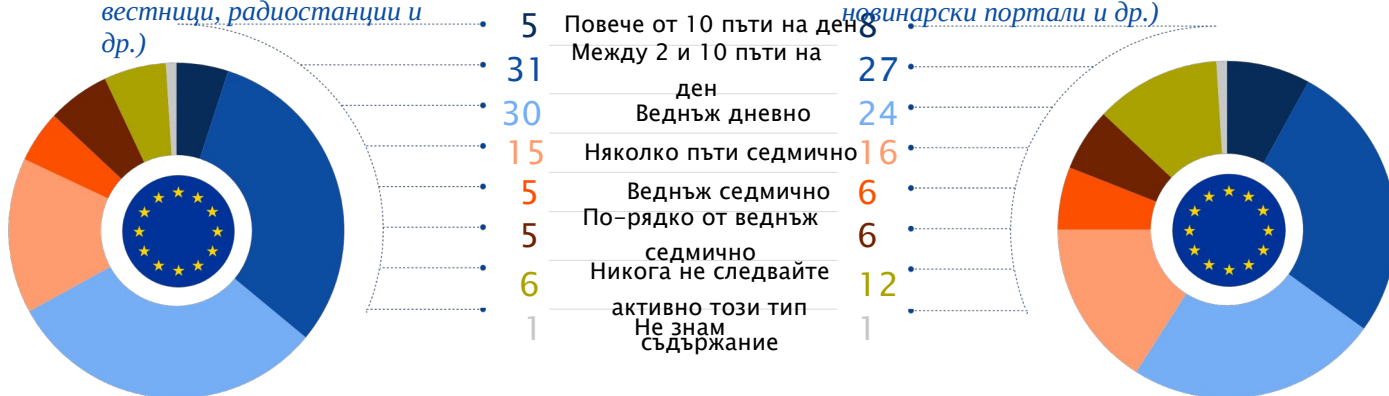
Две трети от респондентите използват традиционните медии (офлайн или цифрови услуги на телевизионни станции, вестници, радиостанции и др.), за да следят ежедневно съдържанието на актуални социални и политически събития: а именно повече от 10 пъти на ден (5 %), между 2 и 10 пъти на ден (31 %) или веднъж на ден (30 %). Други 15% правят това няколко пъти седмично. Около един на всеки десет респонденти съобщава, че използва традиционни медии, за да следи съдържание по социални и политически актуални въпроси веднъж седмично (5%) или по-рядко от веднъж седмично (5%). По-малко от един на всеки десет (6%) никога не следва активно този вид съдържание.

Около шест от всеки десет респонденти (59 %) използват други цифрови източници (като социални медии, платформи за видео или стрийминг, блогове, онлайн новинарски портали и др.), за да следят ежедневно съдържанието на актуални социални и политически събития, включително 8 %, които го правят повече от 10 пъти на ден, 27 %, които го правят между 2 и 10 пъти на ден, и 24 %, които го правят веднъж на ден. Други 22 % правят това всяка седмица, от които 16 % го правят няколко пъти седмично, а 6 % — веднъж седмично. По-малко от един на всеки десет (6%) съобщава, че прави това по-рядко от веднъж седмично. Малко над един на всеки десет (12%), от друга страна, споменават, че никога не следват активно този вид съдържание.

В3 Колко често използвате следните източници, за да следите съдържание по социални и политически актуални въпроси?

Традиционни медии (офлайн или цифрови услуги на телевизионни станции, вестници, радиостанции и др.)

Други цифрови източници (като социални медии, платформи за видео или стрийминг, блогове, онлайн новинарски портали и др.)



(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

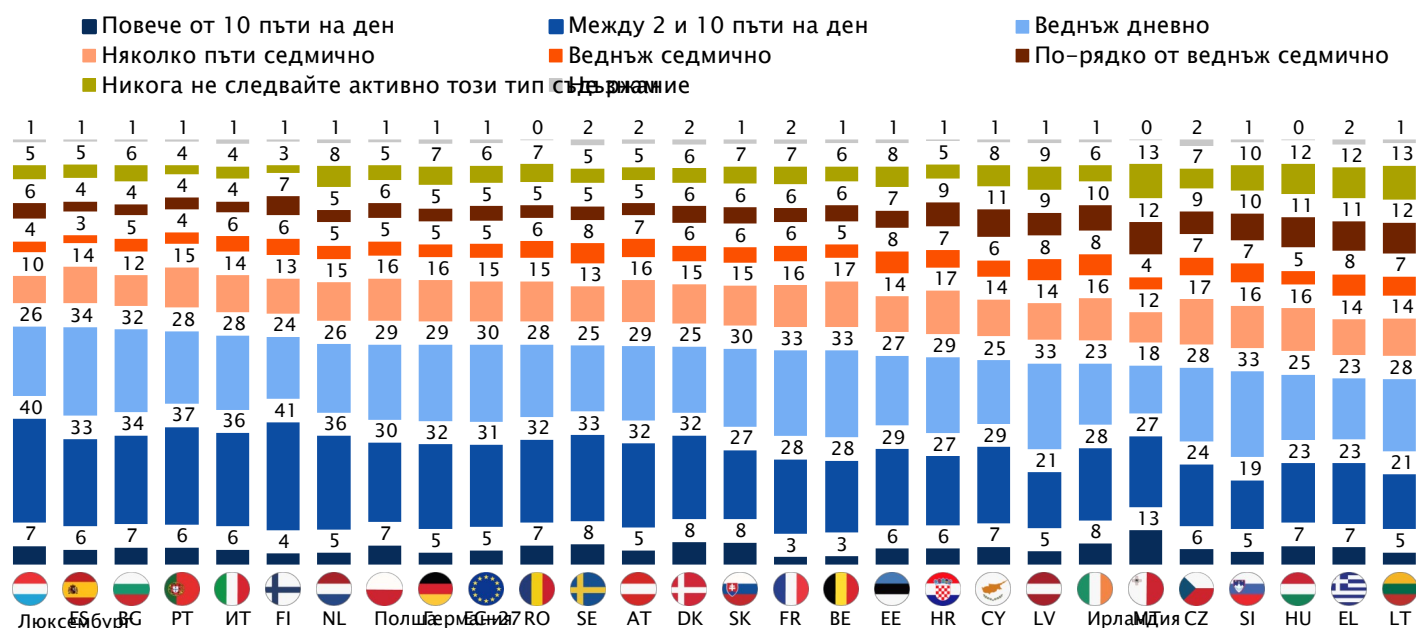
Разлики между държавите

Честото използване както на традиционните медии, така и на други цифрови източници за проследяване на съдържание по актуални социални и политически въпроси е видимо и във всички държави членки.

Делът на респондентите, които ежедневно използват традиционните медии, за да следят съдържание по актуални социални и политически въпроси, е над 50 % във всички държави членки. Делът на респондентите, които посочват това, варира от 53 % в Гърция и Литва до 73 % в Испания и Люксембург.³ От своя страна част от респондентите, вариращи между 20 % (Люксембург) и 34 % (Ирландия), съобщават, че използват традиционните медии за тези цели ежеседмично или по-рядко. Не повече от 13 % в която и да е държава членка посочват, че никога не са следвали активно този вид съдържание.

B3_1 Колко често използвате следните източници, за да следите съдържание по социални и политически актуални въпроси?

Традиционни медии (офлайн или цифрови услуги на телевизионни станции, вестници, радиостанции и др.)



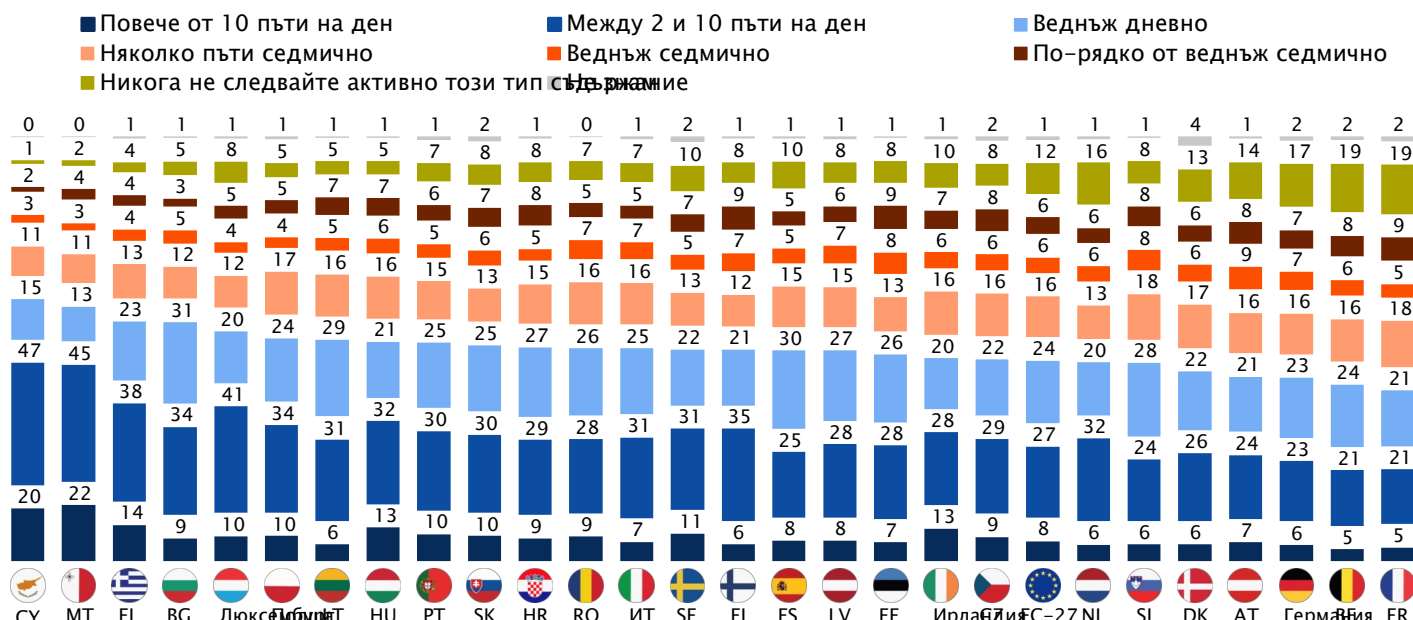
(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

3 Поради закръгляването може също така да се случи процентите за отделните варианти за отговор да не съответстват точно на общите суми, посочени в текста.

С изключение на Франция (48 %) най-малко един от всеки двама респонденти във всички държави членки използва други цифрови източници, за да следи ежедневно съдържание по актуални социални и политически въпроси. Точният дял, който се отчита, варира между малко под един на всеки двама (48%) във Франция и осем на всеки десет или повече в Малта (80%) и Кипър (82%). От друга страна, най-високият дял на респондентите, които посочват, че използват други цифрови източници за тези цели ежеседмично или по-рядко, се среща в Словения (33 %), докато най-ниските дялове се наблюдават в Кипър (16 %) и Малта (18 %). Във Франция (19 %) и Белгия (19 %) около двама от всеки десет респонденти посочват, че никога не са следвали активно този вид съдържание, докато само 1 % в Кипър споделят това мнение.

ВЗ_2 Колко често използвате следните източници, за да следите съдържание по социални и политически актуални въпроси?

Други цифрови източници (като социални медии, платформи за видео или стрийминг, блогове, онлайн новинарски портали)



(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

Социално-демографски съображения

Различни модели на използване на традиционните медии и други цифрови източници за проследяване на съдържание по актуални въпроси се наблюдават по възраст и ниво на образование.

Вероятността да се използват традиционните медии ежедневно за тези цели се увеличава с възрастта: от 49 % от респондентите на възраст 15—24 години до 75 % от тези на възраст 55 и повече години. От друга страна, лицата на възраст 55 и повече години (52 %) са по-малко склонни от по-младите възрастови групи (62—65 %) да посочват ежедневно използването на други цифрови източници за тези цели.

Колкото по-възрастните респонденти са били, когато са завършили образованието си, толкова по-вероятно е те да бъдат чести потребители както на традиционните медии, така и на други цифрови източници, за да следят съдържанието на текущите събития. Например 47 % от респондентите, които са завършили образованието си на възраст 15 години или по-

малко, съобщават, че използват ежедневно други цифрови източници за тези цели, в сравнение с 63 % от тези, които са завършили образованието си на възраст 20 години или повече.

1.3. Предпочитани източници на информация за социални и политически актуални въпроси

Запитани за източниците на информация, използвани за получаване на информация по социални и политически актуални въпроси, около седем от всеки десет (71%) посочват, че използват телевизията. Повече от четири от всеки десет (43 %) споменават радиото, следвани от печатните вестници и списания или техните онлайн версии (41 %), търсачките (напр. Google Search или Bing) (40 %), платформите на социалните медии (напр. Instagram, TikTok, Facebook, X и др.) (40 %) и приятелите, семейството и колегите (40 %).

Около един на всеки четирима респонденти (26 %) съобщава, че използва видео платформи (напр. YouTube и др.) (26 %). По-малките дялове споменават подкасти (15 %), чатботове с ИИ (напр. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity и др.) (9 %), учители или университетски преподаватели (6 %) или други (3 %).

B4a Кои от следните източници използвате за получаване на информация относно актуални социални и политически въпроси?

[Множество отговори]



(%) Основа: n= 26 121 — Всички респонденти

Разлики между държавите

Телевизията е най-често споменаваният източник на информация за актуални социални и политически въпроси в 22 държави членки, където 60 % или повече респонденти посочват, че използват този източник. В останалите пет държави членки по-ниските дялове изразяват това предпочитание: Малта (48 %), Унгария (53 %), Латвия (53 %), Гърция (54 %) и Кипър (62 %).

Радиото се нарежда на първо място по употреба, съвместно с телевизията, в Люксембург (64 %). Във всички останали държави членки делът на респондентите, които избират радиото като източник на информация, варира между 27 % в Малта и 52 % в Австрия.

Повече от половината от респондентите в Люксембург (57 %), Финландия (55 %), Австрия (54 %) и Дания (51 %) посочват, че използват печатни вестници и списания или техните онлайн версии. За разлика от тях, само двама от всеки десет (21 %) споделят това мнение в Латвия и Унгария.

Най-голям дял от респондентите, които посочват, че използват търсачки (напр. Google Search или Bing) за получаване на информация по актуални социални и политически въпроси, се наблюдава в Кипър (57 %), Румъния (52 %) и Литва (51 %). На свой ред най-нисък дял се наблюдава в Латвия (27 %).

Платформите на социалните медии (напр. Instagram, TikTok, Facebook, X и др.) са най-избрани източник на информация в Кипър (76 %), Малта (74 %), Гърция (56 %), Латвия (56 %) и Унгария (55 %). Повече от половината респонденти посочват този източник на информация и в България (55 %), Полша (52 %) и Словакия (51 %). От друга страна, всеки трети (33%) споменава този източник във Франция.

Около половината от анкетираните в Хърватия (49 %) и Люксембург (49 %) посочват, че използват приятели, семейство и колеги за получаване на информация по текущи въпроси. Около трима от всеки десет (31 %) респонденти в Белгия, от друга страна, споделят това мнение.

Във всички държави — членки на ЕС-27, по-малките дялове съобщават, че използват следните източници за получаване на информация по актуални социални и политически въпроси:

- Видео платформи (напр. YouTube и др.): вариращи от 15 % в Нидерландия до 41 % в Гърция, Кипър и Литва;
- Подкастове: от 8 % в Латвия на 27 % в Кипър;
- чатботове с ИИ (напр. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity и др.): от 6 % във Франция на 17 % в Кипър;
- Училищни учители или университетски преподаватели: от 4 % в Хърватия, Латвия, Литва и Унгария до 11 % в Гърция.

В4а Кои от следните източници използвате за получаване на информация относно актуални социални и политически въпроси? [Множество отговори]

	телевизор	Радио	Печатни вестници и списания или техните онлайн версии	Търсачки (напр. Google Search или Bing)	Платформи и на социалните медии (напр. Instagram, TikTok, Facebook, X и др.)	Приятел и, семейство, колеги	Видео платформи (напр. YouTube и др.)	Подкастове	Чатботовете с изкуствен интелект (напр. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity и др.)	Преподаватели в училища или университети преподаватели
ЕС-27	71	43	41	40	40	40	26	15	9	6
BE	69	49	42	30	36	31	17	9	8	8
BG	73	32	23	46	55	41	36	20	13	6
CZ	67	28	25	48	43	46	27	20	11	6
DK	66	40	51	42	42	40	18	17	11	7
Германия	70	51	48	43	34	46	27	14	9	5
EE	61	45	44	36	49	40	30	12	10	6
Ирландия	62	48	36	41	50	45	25	21	9	6
EL	54	33	34	49	56	39	41	14	14	11
ES	74	43	42	31	38	40	25	16	8	5
FR	73	45	38	32	33	34	17	10	6	5
HR	73	43	27	45	44	49	26	14	8	4
ИТ	75	36	45	44	39	34	24	13	9	6
CY	62	40	35	57	76	41	41	27	17	5
LV	53	35	21	27	56	40	38	8	11	4
LT	60	35	25	51	48	38	41	19	15	4
Люксембург	64	64	57	49	46	49	24	13	13	5
HU	53	29	21	38	55	34	37	23	11	4
MT	48	27	38	43	74	43	27	21	12	9
NL	66	38	44	33	35	37	15	14	8	5
AT	67	52	54	39	37	38	25	11	10	6
Полша	70	46	31	47	52	46	33	18	11	8
PT	80	42	46	43	40	41	22	14	10	7
RO	72	37	34	52	48	45	38	24	16	10
SI	63	44	33	49	40	43	27	9	16	5
SK	67	41	26	37	51	40	24	20	8	6
FI	71	42	55	43	41	43	25	13	7	7
SE	66	40	46	41	44	43	26	14	11	6

Бележка: Колкото по-висока е пропорцията, избираща отговор, толкова по-тъмно синя е клетката. Отговорът с най-висок ранг за всяка държава е показан с тъмносин/бял шрифт. Отговорът „Друго“, „Не търся никаква информация по този въпрос“ и „Не

знам“ не е показан. (Забележка: изтрита в този файл)

(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

Социално-демографски съображения

Мъжете (30 %) са по-склонни от жените (21 %) да използват видео платформи (например YouTube и т.н.) като източници на информация за социални и политически актуални въпроси.

Използването на традиционни източници на информация се увеличава с възрастта: телевизия (от 50 % от респондентите на възраст 15—24 години до 82 % от тези на възраст 55 и повече години); радио (от 22 % до 50 %) и печатни вестници и списания или техните онлайн версии (от 24 % до 49 %). От друга страна, използването на други цифрови източници намалява с възрастта: търсачките (от 47 % от лицата на възраст 15—24 години до 36 % от лицата на възраст 55 и повече години), платформите на социалните медии (65 % спрямо 27 %), видеоплатформите (39 % спрямо 17 %) и чатботовете с ИИ (18 % спрямо 4 %). Други източници, за които е установено, че са по-популярни сред по-младите респонденти (на възраст 15—24 години), отколкото сред по-възрастните групи, включват приятели, семейство и колеги (47 % спрямо 37 % от тези на възраст 55 и повече години) и учители или университетски преподаватели (19 % спрямо 2 %). Респондентите на възраст 25—39 години (22 %) от своя страна са по-склонни от всички други възрастови групи (9%—19 %) да използват подкастове като източници на информация.

Използването на всички други цифрови източници на информация за текущи въпроси е най-високо сред респондентите, които все още учат. Например 62 % от респондентите, които все още учат, посочват, че използват платформите на социалните медии като източник, в сравнение с 32—41 % от респондентите, които са завършили образованието си. Тези, които все още учат, също са по-склонни да се позовават на учители или университетски преподаватели (23 срещу 3%-5%), както и приятели, семейство и колеги (47% срещу 32%-42%) като предпочитани източници на информация. От друга страна, респондентите, които са завършили образованието си на възраст 20 или повече години, са по-склонни от тези, които са го завършили на по-млада възраст, да посочат като източници на информация: радио (48 % спрямо 37 %—44 %), както и печатни вестници, списания и техните онлайн версии (47 % спрямо 31 %—39 %). Използването на телевизора като източник на информация на свой ред е най-високо сред завършилите образованието си на възраст 16—19 години (75 % спрямо 67 % от завършилите на възраст 15 години или по-малко и 72 % от завършилите го на възраст 20 или повече години).

1.4. Променящото се значение на източниците на информация през последната година

Респондентите, които посочват, че използват поне един източник на информация за актуални социални и политически въпроси, бяха запитани кой от тези източници е станал по-важен за тях през последната година.

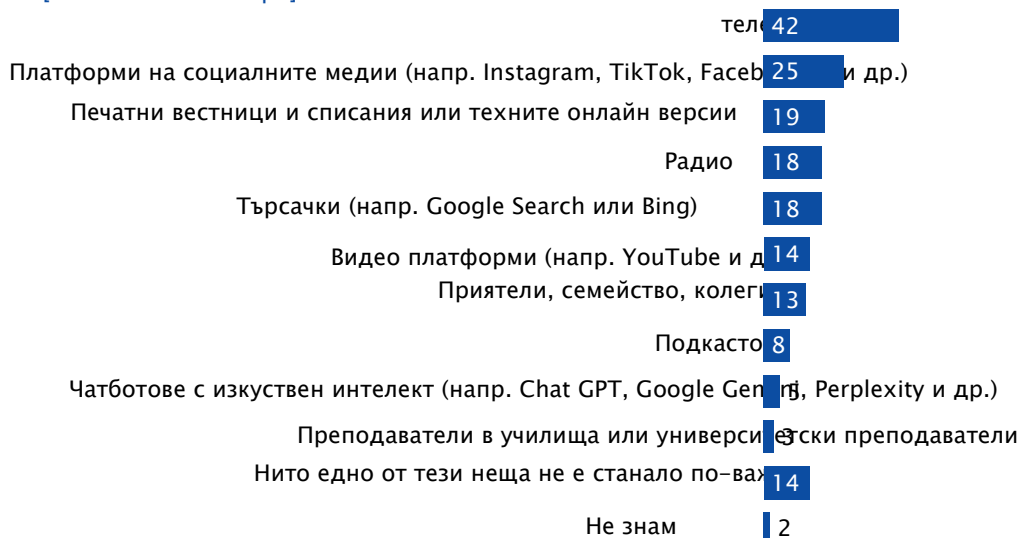
Малко над четири от десет от тях (42%) отговарят, че телевизията е станала по-важна за тях през последната година. Една пета (25 %) посочват платформите на социалните медии (напр. Instagram, TikTok, Facebook, X и др.), а по-малко от една четвърт съобщават за нараснало значение през последната година на печатните вестници и списания или техните онлайн версии (19 %), радиото (18 %) или търсачките (напр. Google Search или Bing) (18 %).

По-малките дялове, състоящи се от не повече от един на всеки седем респонденти, посочват друг източник: видео платформи (напр. YouTube и др.) (14 %), приятели, семейство и колеги (13 %), подкасти (8 %), чатботове с ИИ (напр. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity и др.) (5 %) и учители или университетски преподаватели (3 %).

По-специално обаче над един на всеки десет (14 %) отговаря, че нито един от тези източници не е станал по-важен за тях през последната година.

В46 Кой от тези медийни канали, ако има такива, са станали по-важни за Вас през последната година за информация относно актуални социални и политически въпроси?

[Множество отговори]



(%) Основа: n=25 104- Ако през четвъртото тримесечие е избран поне един източник (с изключение на друг)

Разлики между държавите

Във всички държави членки, с изключение на шест, търсещите информация по актуални въпроси най-често споменават, че телевизията е станала по-важна за тях през последната година за информация по актуални социални и политически въпроси. Най-високите дялове, показващи това, се наблюдават в Румъния (54 %) и Италия (52 %). Най-ниските дялове от своя страна се наблюдават в Малта (24 %).

Платформите на социалните медии (напр. Instagram, TikTok, Facebook, X и др.) се отчитат като най-важния източник, който е станал по-важен през последната година в Малта (59 %), Кипър (58 %), Гърция (38 %), Латвия (35 %) и Унгария (35 %). За разлика от тях малко под една пета споделят това мнение в Нидерландия (18 %).

В Люксембург печатните вестници и списания или техните онлайн версии са най-често цитираният вид източник, който е станал по-важен за търсещите информация през последната година (споменат от 35 %). Във всички останали държави членки делът, който показва това, варира от по-малко от един на всеки десет в Литва (8 %), Латвия (9 %), Унгария (9 %) и Чехия (9 %) до малко над един на всеки четири във Финландия (27 %) и Италия (26 %).

Около един на всеки трима (32%) в Люксембург отговаря, че радиото е станало по-важно за тях през последната година. За разлика от тях един на всеки десет (10 %) споделя това мнение в Малта и Чехия.

Над една трета (36 %) от търсещите информация в Кипър посочват, че търсачките (напр. Google Search или Bing) са станали по-важни за тях през последната година. В останалите държави членки делът, който показва това, варира между 10 % в Латвия и 31 % в Румъния.

По-малките дялове във всички държави членки посочват, че всеки друг медиен канал е станал по-важен за тях през последната година за информация по актуални социални и политически въпроси:

- Видео платформи (напр. YouTube и др.): вариращи от 7 % в Нидерландия до 25 % в Гърция;
- Приятели, семейство, колеги: от 9 % в Белгия до 22 % в Румъния;
- Подкастове: от 2 % в Латвия на 14 % в Унгария;
- чатботове с ИИ (напр. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity и др.): от 3 % във Франция на 11 % в Кипър;
- Училищни учители или университетски преподаватели: от 1 % в Естония, Кипър, Финландия и Швеция до 5 % в Гърция и Румъния.

По-специално делът, който отчита, че нито една от тях не е станала по-важна през последната година, варира между 5 % в Румъния и 28 % в Нидерландия.

B46 Кои от тези медийни канали, ако има такива, са станали по-важни за Вас през последната година за информация относно актуални социални и политически въпроси?
[Множество отговори]

		Платформите за социални медии (напр. Instagram, TikTok, Facebook, X и др.)	Печатни вестници и списания или техните онлайн версии	Радио	Търсачки (напр. Google Search или Bing)	Видео платформи (напр. YouTube и др.)	Приятелите, семейство, колеги	Подкастове	Чатботовете с изкуствен интелект (напр. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity и др.)	Преподаватели в училища или университетски преподаватели	Нито едно от тези неща не е станало по-важно.
ЕС-27	42	25	19	18	18	14	13	8	5	3	14
BE	40	23	21	19	11	8	9	4	5	4	21
BG	47	35	12	16	26	21	18	11	8	3	9
CZ	38	25	9	10	22	14	18	11	7	2	17
DK	39	24	24	17	18	9	12	9	7	2	14
Германия	34	21	18	17	18	16	12	8	6	2	23
EE	30	28	18	18	11	15	12	3	5	1	19
Ирландия	37	33	17	23	18	13	14	12	4	3	10
EL	28	38	19	16	28	25	14	7	8	5	12
ES	42	23	19	24	13	12	13	7	4	2	10
FR	47	22	17	20	13	9	10	4	3	3	14
HR	43	25	11	14	21	13	14	7	4	2	13
ИТ	52	25	26	17	23	12	13	8	5	3	8
CY	36	58	23	17	36	24	17	13	11	1	6
LV	32	35	9	16	10	22	13	2	6	2	16
LT	36	29	8	14	22	22	10	8	7	2	10
Люксембург	31	27	35	32	18	12	15	7	8	2	14
HU	31	35	9	13	18	21	14	14	5	2	14
MT	24	59	20	10	23	13	14	11	7	4	9
NL	31	18	17	12	12	7	10	8	5	2	28
AT	36	25	25	22	18	15	12	7	7	3	17
Полша	42	32	14	20	22	20	17	10	6	4	13
PT	48	20	18	15	16	10	13	7	6	3	17
RO	54	34	18	20	31	22	22	13	10	5	5
SI	39	26	13	19	24	12	14	5	9	2	16
SK	45	34	14	21	20	15	20	12	5	2	8
FI	43	24	27	13	13	10	12	6	4	1	14

SE	38	25	20	17	15	14	13	6	7	1	15
----	----	----	----	----	----	----	----	---	---	---	----

Бележка: (в оригинала...) Колкото по-висока е пропорцията, избираща отговор, толкова по-тъмно синьо/оранжево е клетката. Отговорът с най-висок ранг за всяка държава е показан с тъмносин/бял шрифт. Отговорът „не знам“ не е показан.

(%) Основа: n=25 104 — ако през четвъртото тримесечие е избран поне един източник (с изключение на друг)

Социално-демографски съображения

Мъжете (18%) са по-склонни от жените (11%) да съобщят, че през последната година видео платформите (напр. YouTube и др.) са станали по-важни за тях за информация по социални и политически актуални въпроси.

Резултатите от проучването показват също, че усещането за нараснало значение на някои източници на информация е свързано с възрастта. По-възрастните респонденти са по-склонни да съобщават за нараснало значение на традиционните източници през последната година. Например 51 % от респондентите на възраст 55 и повече години посочват, че телевизията е станала по-важна за тях през последната година в сравнение с 23 % от тези на възраст 15—24 години. Тази по-възрастна група (18 %) също така е по-вероятно от по-младите възрастови групи (7—16 %) да докладва, че нито един от изброените източници не е станал по-важен през последната година. За разлика от тях, по-младите респонденти са по-склонни да съобщават за нараснало значение на други цифрови източници през последната година за информация за актуални социални и политически въпроси. Например една пета (20 %) от респондентите на възраст 15—24 години или 25—39 години посочват, че видео платформите са станали по-важни за тях в сравнение с 9 % от тези на възраст 55 и повече години. Освен това за анкетираните на възраст 15—24 години е по-вероятно, отколкото за по-възрастните групи, да посочат, че учителите или университетските преподаватели (8 % спрямо 1 %—4 %), както и приятелите, семейството и колегите (18 % спрямо 11 %—14 %) са станали по-важни за тях като източници на информация през последната година.

Усещането за нараснало значение на всички други цифрови източници е най-високо сред респондентите, които все още учат, което е в тясно съответствие със социално-демографските модели, наблюдавани в предпочитаните източници на информация. Например 44 % от респондентите, които все още учат, посочват, че платформите на социалните медии са станали по-важни за тях през последната година в сравнение с 20—25 % от другите равнища на образование. Освен това респондентите, които са завършили образованието си на възраст 15 години или по-малко (47%) или на възраст 16-19 години (48%), са по-склонни от тези, които са го завършили на по-голяма възраст (40%), и тези, които все още учат (27%), да съобщят, че телевизията е станала по-важна за тях през последната година. И накрая, колкото по-възрастни са респондентите, когато са завършили образованието си, толкова по-вероятно е те да посочат, че печатните вестници и списания или техните онлайн версии са станали по-важни за тях през последната година (вариращи от 14 % от завършилите образованието си на възраст 15 или по-малко години до 21 % от завършилите го на възраст 20 и повече години).

1.5. Теми, интересувани се от актуални социални и политически въпроси

Респондентите бяха запитани по редица теми, свързани с актуални социални и политически въпроси, на които обикновено следят или обръщат внимание.⁴

Представен със списък от десет теми, около шест от десет (61%) споменават общественото здраве и здравните системи. Над четири от всеки десет посочват, че като цяло следват или обръщат внимание на демокрацията и принципите на правовата държава (47 %), миграцията и убежището (45 %) и действията срещу изменението на климата (43 %). Четирима от всеки десет респонденти (40 %) съобщават, че следят или обръщат внимание на отбраната и сигурността на ЕС, като същият дял споменава (40 %) намаляването на бедността и социалното приобщаване.

Повече от една трета от анкетираните посочват подкрепата за икономиката и създаването на работни места (37 %), както и външната политика и търговията (36 %) като теми от интерес за актуалните социални и политически въпроси. По-малките отговарят, че следват или обръщат внимание на селското стопанство и продоволствената сигурност (28 %) или автономността на ЕС в областта на промишлеността и енергетиката (19 %).

B2 Кои от следните социални и политически актуални въпроси обикновено следите или обръщате внимание?

[Множество отговори]



(%) Основа: n= 26 121 — Всички респонденти

Разлики между държавите

Когато разглеждат различни теми от актуалните социални и политически въпроси, респондентите във всички държави членки, с изключение на три, най-често съобщават, че като цяло следят или обръщат внимание на общественото здраве и здравните системи. Португалия (72 %) се откроява като държавата с най-висок дял на респондентите, които споменават тази тема, представляваща интерес. За разлика от тях, анкетираните в Нидерландия (52 %) и Литва (52 %) са най-малко склонни да споделят това мнение.

⁴ Важно е да се отбележи, че този въпрос се различава от зададените по-рано въпроси относно „основните приоритети“ или „основните въпроси“ (напр. по отношение на приоритетите на ЕС), тъй като позволява на респондентите да посочат множество области на интерес, които обикновено следят или на които обръщат внимание по актуални социални и политически въпроси.

Делът на респондентите, които посочват демокрацията и принципите на правовата държава като тема от интерес, варира от около трима на всеки десет в Латвия (31 %) до шест на всеки десет (60 %) в Кипър.

Миграцията и убежището се открояват като най-често споменаваната тема от интерес в Германия (64 %) и Нидерландия (58 %). В още три държави членки повече от половината от респондентите съобщават, че като цяло следят или обръщат внимание на тази тема: Кипър (66 %), Австрия (61 %) и Ирландия (53 %). На свой ред по-малко от двама на всеки десет респонденти (18 %) в Румъния споделят това мнение.

По-малките дялове във всички държави членки посочват действията срещу изменението на климата като тема от интерес, като относителният размер на този дял варира между 18 % в Латвия и 49 % в Италия.

В Литва (53 %) отбраната и сигурността на ЕС са най-често избраната тема от интерес. Над половината от респондентите във Финландия (53 %), Германия (52 %), Естония (52 %) и Полша (51 %) също посочват, че като цяло следват или обръщат внимание на тази тема. За разлика от тях, един на всеки четирима (25 %) респонденти в Ирландия споделя това мнение.

Над половината от респондентите в три държави членки — Кипър (58 %), Гърция (57 %) и Португалия (54 %) — посочват намаляването на бедността и социалното приобщаване като тема от интерес. Във всички останали държави членки делът на избраните теми варира от 31 % в Латвия, Полша и Швеция до 50 % във Финландия.

В Кипър (50 %), Гърция (51 %) и Румъния (51 %) и Испания (52 %) най-малко един от всеки двама респонденти посочва подкрепата за икономиката и създаването на работни места като тема от интерес. За разлика от тях по-малко от един на всеки петима респонденти (17 %) в Литва споделя това мнение.

Най-голям дял от респондентите, които считат външната политика и търговията за тема, представляваща интерес, се наблюдава в Германия (47 %), докато най-малки дялове се наблюдават в Малта (26 %) и Нидерландия (26 %).

Останалите две теми от интерес са най-рядко избирани във всички държави членки. Делът на респондентите, които като цяло следят или обръщат внимание на селското стопанство и продоволствената сигурност, варира от 13 % в Кипър до 42 % в Хърватия. Що се отнася до автономността на ЕС в областта на промишлеността и енергетиката, делът на респондентите, избрали тази тема, варира между 11 % в Латвия и 26 % в Румъния.

B2 Кой от следните социални и политически актуални въпроси обикновено следите или обръщате внимание? [Множество отговори]

	Обществено здравеопазване и системи за здравеопазване	Демократия и върховенство на закона	Миграция и убежище	Действия срещу изменението на климата	Отбрана и сигурност на ЕС	Намаляване на бедността и социално приобщаване	Подкрепа за икономиката и създаване на работни места	Външна политика и търговия	Селско стопанство и продоволствена сигурност	Автономност на ЕС в областта на промишлеността и енергетиката
ЕС-27	61	47	45	43	40	40	37	36	28	19
BE	54	37	48	34	39	35	26	27	25	17
BG	62	42	22	33	34	49	39	42	28	19
CZ	46	39	39	24	38	33	32	35	32	19
DK	57	41	39	42	47	32	24	41	26	23
Германия	58	54	64	48	52	38	34	47	24	16
EE	60	41	25	24	52	43	43	43	28	15
Ирландия	65	36	53	35	25	41	40	28	24	16
EL	69	59	42	33	28	57	51	34	21	15
ES	64	52	45	46	32	45	52	30	28	22
FR	60	35	41	47	34	36	28	30	36	20
HR	65	49	35	38	38	49	34	32	42	14
ИТ	66	44	36	49	32	41	43	34	27	19
CY	67	60	66	28	32	58	50	32	13	14
LV	54	31	26	18	41	31	32	33	26	11
LT	52	35	31	24	53	33	17	43	21	13
Люксембург	56	44	47	44	50	40	34	41	23	20
HU	63	53	34	38	36	45	43	35	31	19
MT	66	45	40	36	29	38	35	26	25	15
NL	52	46	58	36	44	38	20	26	22	16
AT	65	46	61	46	42	37	34	36	27	20
Полша	66	57	42	38	51	31	34	39	31	19
PT	72	46	44	46	41	54	44	28	24	17
RO	63	54	18	35	49	46	51	39	40	26
SI	65	46	36	37	41	47	36	31	35	16
SK	53	44	28	25	34	36	34	38	35	17
FI	63	45	46	34	53	50	48	42	31	17
SE	53	45	44	34	38	31	27	38	17	13

Бележка: (В оригинала...) Колкото по-висока е пропорцията, избираща отговор, толкова по-тъмно синя е клетката. Отговорът с най-висок ранг за всяка държава е показан с тъмносин/бял шрифт. Отговорите „други“ и „нищо един от тях“ не са показани.

(%), База: n=26 121 — Всички респонденти

Социално-демографски съображения

Мъжете са по-склонни от жените да посочват като теми, представляващи интерес: демокрацията и принципите на правовата държава (51 % спрямо 43 %), отбраната и сигурността на ЕС (45 % спрямо 36 %), външната политика и търговията (42 % спрямо 30 %) и автономността на ЕС в областта на промишлеността и енергетиката (23 % спрямо 15 %). На свой ред жените (67 %) са по-склонни от мъжете (55 %) да споменават системите на общественото здраве и здравеопазването.

Споменаването на повечето от изброените теми в социалните и политическите актуални въпроси се увеличава с възрастта. Например 44 % от респондентите на възраст 15—24 години посочват, че като цяло следят или обръщат внимание на общественото здраве и здравните системи, в сравнение със 71 % от тези на възраст 55 и повече години. За разлика от това, позоваването на автономността на ЕС в областта на промишлеността и енергетиката е най-високо сред лицата на възраст 25—39 години (22 % спрямо 15—19 % от другите възрастови групи). Освен това, както може да се очаква, интересът към подкрепа за икономиката и създаването на работни места е най-висок сред респондентите в трудоспособна възраст (40 % от лицата на възраст 25—39 години и 41 % от лицата на възраст 40—54 години спрямо 34 %—35 % от другите възрастови групи).

Ангажираността с повечето от изброените теми се увеличава с възрастта на завършеното образование. Разликата е най-изразена в случаите на демокрация и върховенство на закона (от 36 % от завършилите образованието си на възраст 15 години или по-малко до 52 % от завършилите го на възраст 20 години или повече) и отбраната и сигурността на ЕС (съответно от 29 % до 45 %).

2. УПОТРЕБА НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

2.1. Предпочитани социални медии и платформи за текущи събития

Потребителите на социални медии и платформи за информация по текущи въпроси бяха помолени да идентифицират своите платформи, които използват най-много за тази цел.

Facebook (58%) и YouTube (57%) се споменават от близо шест от десет респонденти, следвани от Instagram (споменат от 46%). По-малко от една трета от потребителите споменават TikTok (31%), WhatsApp (27%) и X (Twitter) (25%), а поне един на всеки десет посочва Telegram (13%) и LinkedIn (10%) като важни платформи.

По-малките дялове споменават всяка друга социална медия или платформа: Snapchat (7%), Reddit (7%), Threads (4%), Bluesky (3%) или всяка друга платформа (4%).

В5 И от кои социални медии и платформи получавате информация за актуални социални и политически въпроси?

Моля, изберете най-важните за вас лично. [Множество отговори]



(%)Основа: n=14 380 — Използва социални медии и/или видео платформи за информация относно текущи социални и политически въпроси (четвърто тримесечие)

Разлики между държавите

В 21 държави членки Facebook е най-високопоставената платформа на социалните медии за информация по актуални социални и политически въпроси; това се отнася например за Малта (87 %), България (83 %), Кипър (82 %) и Унгария (80 %). За разлика от тях, четирима от всеки десет (40 %) потребители в Нидерландия споделят това мнение.

YouTube е най-високопоставената социална медийна платформа за информация по социални и политически актуални въпроси в Германия (62 %), Испания (56 %), Франция (52 %) и Австрия (51 %). От друга страна, около една трета от потребителите (33%) в Малта споменават тази платформа на социалните медии.

В Люксембург (54 %) и Нидерландия (49 %) потребителите най-често избират Instagram като платформа, която е важна за тях лично, за да получат информация за актуални социални и

политически въпроси. В Латвия (24 %), от друга страна, около един на всеки четирима (24 %) потребители предпочитат тази платформа на социалните медии за тази цел.

Най-висок дял на потребителите, които посочват TikTok като платформа за информация по текущи въпроси, се наблюдава в Румъния (46 %), Ирландия (43 %) и Кипър (41 %). Най-ниският дял, от своя страна, се наблюдава в Малта (20 %).

Делът на потребителите, които посочват WhatsApp като важна платформа за получаване на информация по текущи въпроси, варира от 5 % в Литва и Унгария до 37 % в Италия.

В Испания над четири от всеки десет (44%) потребители съобщават, че получават информация за текущи събития от X (Twitter). Един на всеки десет (10%) потребители в Унгария, от друга страна, избира тази платформа.

По-малко от един на всеки четирима потребители във всички държави членки определя всяка друга социална медия или платформа като важна за тях лично, за да получи информация за актуални социални и политически въпроси:

- Телеграма: дял, вариращ от 4 % в Малта до 22 % в Латвия;
- LinkedIn: от 3 % в Латвия на 19 % в Нидерландия;
- Snapchat: от 1 % в Кипър и Литва на 15 % във Франция и Ирландия;
- Reddit: от 3 % в Кипър до 12 % в Естония, Ирландия, Финландия и Швеция;
- Теми: от 3 % в България, Естония, Хърватия, Люксембург, Унгария, Нидерландия, Португалия и Словакия до 7 % в Гърция;
- Блуски: от 0 % в Литва и Португалия до 5 % в Австрия и Швеция;
- Други: от 2 % в Белгия, Испания, Полша и Португалия до 8 % в Дания и Нидерландия.

В5 И от кои социални медии и платформи получавате информация за актуални социални и политически въпроси? Моля, изберете най-важните за вас лично. [Множество отговори]

	Фейсбук	YouTube	Инстаграм	Тикток (TikTok)	WhatsApp	X (Туйтър)	Телеграма	LinkedIn	Снапчат	Reddit	Конци
ЕС-27	58	57	46	31	27	25	13	10	7	7	4
BE	61	45	49	35	22	22	10	10	11	7	4
BG	83	62	32	31	10	15	21	7	3	4	3
CZ	67	54	47	27	24	22	11	9	4	6	6
DK	69	44	45	28	10	20	9	14	14	11	4
Германия	45	62	51	25	36	18	15	7	7	6	4
EE	69	53	31	26	6	21	15	7	4	12	3
Ирландия	53	50	42	43	30	33	10	12	15	12	6
EL	68	56	46	35	10	27	11	8	4	7	7
ES	45	56	47	36	34	44	18	10	3	5	4
FR	47	52	44	32	18	29	7	12	15	5	4
HR	70	50	39	26	23	18	13	10	2	11	3
ИТ	61	55	52	26	37	24	21	12	3	6	5
CY	82	52	48	41	9	24	5	16	1	3	6
LV	64	55	24	37	20	15	22	3	4	4	6
LT	74	67	28	24	5	13	15	6	1	7	4
Люксембург	53	42	54	26	20	15	5	10	3	6	3
HU	80	58	27	34	5	10	7	5	3	8	3
MT	87	33	35	20	20	18	4	16	3	4	5
NL	40	45	49	28	26	23	8	19	8	8	3
AT	49	51	49	33	30	17	14	8	10	11	5
Полша	75	63	38	31	20	29	9	8	6	7	5
PT	59	48	53	28	28	25	12	13	3	7	3
RO	76	66	40	46	36	13	14	13	5	8	4
SI	73	57	41	29	12	26	14	12	10	11	4
SK	75	54	40	27	17	11	13	5	5	5	3
FI	56	49	39	36	22	24	8	8	10	12	5
SE	59	54	54	33	13	27	10	14	17	12	6

Бележка: (В оригинала...) Колкото по-висока е пропорцията, избираща отговор, толкова по-тъмно синя е клетката. Отговорът с най-висок ранг за всяка държава е показан с тъмносин/бял шрифт. Отговорите „друго“ и „не знам“ не са показани.

(%), База: n=14 380 — Използва социални медии и/или видео платформи за информация относно текущи социални и политически въпроси (четвърто тримесечие)

Социално-демографски съображения

Мъжете са по-склонни от жените да идентифицират YouTube (64% срещу 49%), X (Twitter) (32% срещу 17%), Telegram (16% срещу 10%) и Reddit (9% срещу 4%) като важни платформи за информация за социални и политически актуални събития. От друга страна, жените са по-склонни от мъжете да посочват Instagram (49% срещу 42%) и TikTok (33% срещу 28%).

Данните показват, че възрастта влияе върху предпочитанията на платформата за информация за текущи събития. По-възрастните потребители показват по-голямо предпочитание към Facebook (71 % от хората на възраст 55 и повече години, спрямо 31 % от потребителите на възраст 15—24 години) и WhatsApp (31 % спрямо 19 %). От друга страна, по-младите потребители са по-склонни да предпочитат Instagram (64% от хората на възраст 15-24 години спрямо 33% от тези на възраст 55 и повече години), TikTok (54% спрямо 17%), X (Twitter) (30% спрямо 20%) и Snapchat (12% спрямо 2%). Потребителите на възраст 25-39 години показват някои различни предпочитания за платформата, като е по-вероятно да предпочитат YouTube (60% спрямо 52%-57% от другите възрастови групи), Telegram (16% спрямо 11%-14%) и Reddit (11% спрямо 2%-8%). Тази възрастова група (13%), заедно с тези на възраст 40-54 години (12%), също показват по-голямо предпочитание към LinkedIn, отколкото всички други възрастови групи (5%-9%).

И накрая, потребителите, които все още учат, са по-склонни от тези, които вече са завършили образованието си на по-млада възраст, да посочат като предпочитани платформи: Instagram (63% срещу 40%-43%), TikTok (50% срещу 26%-34%), Snapchat (11% срещу 6%-8%), Reddit (10% срещу 4%-7%) и Threads (7% срещу 3%-4%). Те, от друга страна, са по-малко склонни от тези, които са завършили образованието си, да споменават Facebook (31% срещу 60%-66%) и WhatsApp (21% срещу 27%-28%). Освен това потребителите, които са завършили образованието си на възраст 20 и повече години (14 %), са по-склонни от всички други групи (6—7 %) да посочат LinkedIn като предпочитана платформа; тази група (28 %), заедно с тези, които все още учат (29 %), също е по-вероятно, отколкото тези, които са завършили образованието си на по-млада възраст (19 %—22 %), да посочат X (Twitter) като предпочитана от тях платформа.

2.2. Активно срещу пасивно потребление на информация в социалните медии

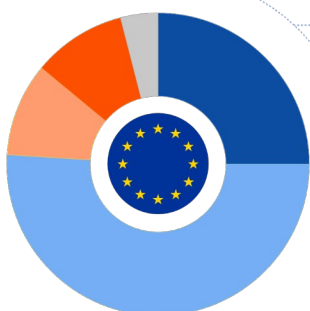
Резултатите от проучването разкриват комбинация от активно и пасивно потребление на социална и политическа информация в социалните медии, като много потребители умишлено търсят съдържание и неочаквано го срещат по време на случайно сърфиране.

Около три четвърти (76 %) от респондентите, които използват социалните медии, са съгласни с твърдението „когато разглеждам социалните медии, понякога чета социална и политическа информация, на която случайно съм се натъкнал, въпреки че не съм я търсил активно“ (от които 25 % са „напълно съгласни“ и 51 % са „склонни да се съгласят“). Делът на несъгласните се състои от 10 %, които са „склонни да не са съгласни“, и 10 %, които са „силно несъгласни“.

Около две трети (66 %) от потребителите на социални медии и платформи са съгласни с твърдението „Активно търся информация за актуални социални и политически въпроси в социалните медии“ (от които 21 % са „силно съгласни“, а 45 % са „склонни да се съгласят“). Една трета (33 %) от тях не са съгласни с това твърдение (24 % са „склонни да не са съгласни“, а 9 % са „силно несъгласни“).

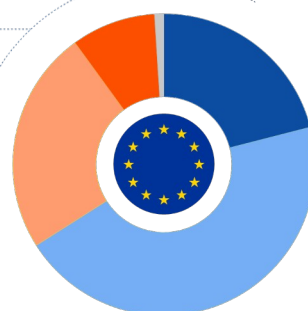
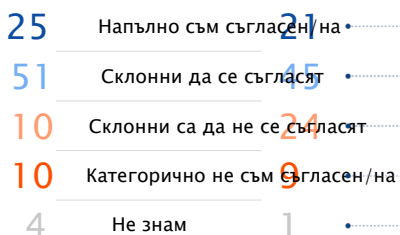
В6 До каква степен сте съгласен(на) или несъгласен(на) с всяко от следните твърдения?

Когато сърфирам в социалните медии, понякога чета социална или политическа информация, на която случайно съм се натъкнал, въпреки че не съм я търсил активно.



(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

Активно търся информация за актуални социални и политически въпроси в социалните медии



(%) Base:n=14 380 — Използва социални медии и/или видео платформи за информация относно актуални социални и политически въпроси (Q4a)

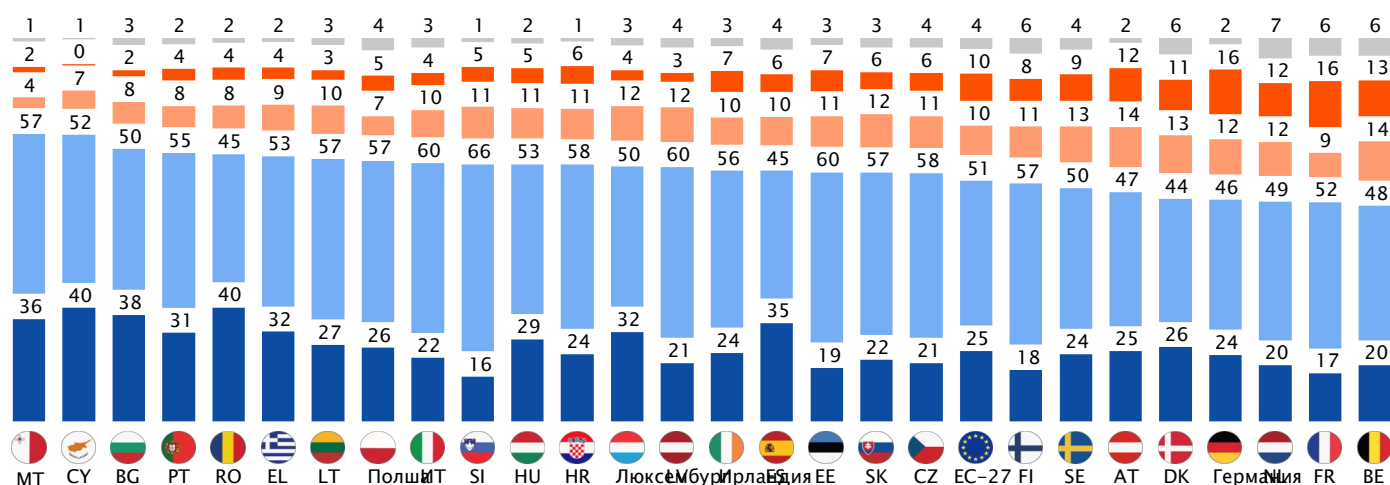
Разлики между държавите

Във всички държави членки най-малко две трети от респондентите са съгласни с твърдението „когато разглеждам социалните медии, понякога чета социална и политическа информация, на която случайно съм се натъкнал, въпреки че не съм я търсил активно“. Делът на съгласните варира между 67 % в Белгия и 93 % в Кипър и Малта.⁵

B6_2 До каква степен сте съгласен(на) или несъгласен(на) с всяко от следните твърдения?

Когато сърфирам в социалните медии, понякога чета социална или политическа информация, на която случайно съм се натъкнал, въпреки че не съм я търсил активно.

■ Напълно съм съгласен / Склонни да се съгласяват / Склонни са да не се съгласяват / Категорично не съм съгласен / Не знам



(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

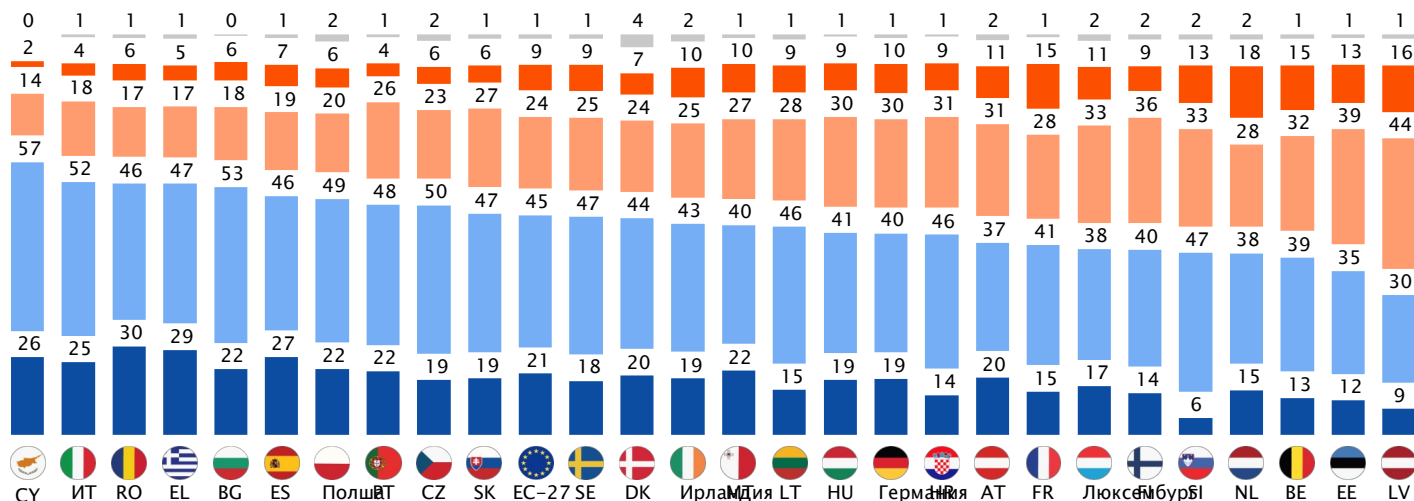
⁵ Поради закръгляването може също така да се случи процентите за отделните варианти за отговор да не съответстват точно на общите суми, посочени в текста.

С изключение на Естония (47 %) и Латвия (39 %), мнозинството от потребителите на социални медии и платформи във всички държави членки са съгласни с твърдението „Активно търся информация за актуални социални и политически въпроси в социалните медии“, като относителният размер на това мнозинство варира от около половината (51 %) в Белгия до повече от осем на всеки десет (84 %) в Кипър.⁶

В6_1 До каква степен сте съгласен(на) или несъгласен(на) с всяко от следните твърдения?

Активно търся информация за актуални социални и политически въпроси в социалните медии

■ Напълно съм съгласен / Склонни да се съглася / Склонни са да не се съглася / Категорично не съм съгласен / Не знам



(%) Base: n=14 380 — Използва социални медии и/или видео платформи за информация относно актуални социални и политически въпроси (Q4a)

Социално-демографски съображения

Мъжете са малко по-склонни от жените да бъдат активни потребители на информация в социалните медии (69% срещу 63%).

Активното търсене на информация се увеличава с възрастта: 70 % от лицата на възраст 55 и повече години са съгласни, че „активно търсят информация за актуални социални и политически въпроси в социалните медии“, в сравнение с 67 % от лицата на възраст 40—54 години, 66 % от лицата на възраст 25—39 години и 59 % от лицата на възраст 15—24 години. Обратно, пасивната консумация на информация намалява с възрастта: 83 % от възрастовите групи 15—24 години и 25—39 години са съгласни с твърдението „Когато разглеждам социалните медии, понякога чета социална и политическа информация, на която случайно съм се натъкнал, въпреки че не съм я търсил активно“, в сравнение със 78 % от хората на възраст 40—54 години и 70 % от тези на възраст 55 и повече години.

Някои различия в потреблението на активна и пасивна информация в социалните медии се наблюдават и в образованието. Потребителите, които са завършили образованието си на възраст 20 или повече години (69 %), са по-склонни от всички други образователни нива да бъдат активни потребители на информация в социалните медии и са съгласни с твърдението „Активно търся информация за актуални социални и политически въпроси в социалните медии“ в сравнение с 63 % от тези, които са завършили образованието си на

6 Поради закръгляването може също така да се случи процентите за отделните варианти за отговор да не съответстват точно на общите суми, посочени в текста.

възраст 15 или по-малко години. От друга страна, респондентите, които все още учат (84 %), са по-склонни от тези, които вече са завършили образованието си (69—78 %) да бъдат пасивни потребители на информация и са съгласни с твърдението „Когато разглеждам социалните медии, понякога чета социална и политическа информация, на която случайно съм се натъкнал, въпреки че не съм я търсил активно“.

2.3. Видове ангажираност със социално и политическо съдържание

Респондентите в проучването бяха попитани по какви начини, ако има такива, са се ангажирали със социално и политическо съдържание в социалните медии.

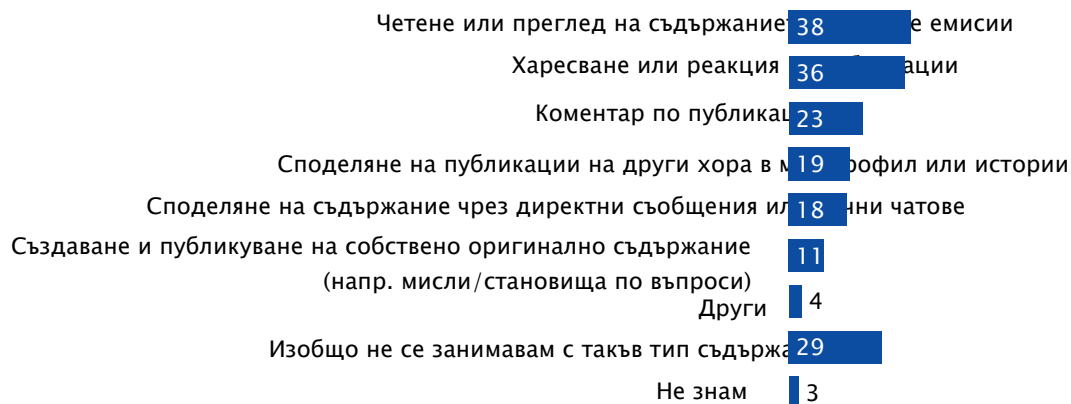
Най-голям дял от респондентите съобщават, че четат или разглеждат съдържание в своите емисии (38 %) или че харесват или реагират на публикации (36 %).

По-малко от един на всеки четирима респонденти (23 %) коментира публикации, а по-малко от един на всеки пет споделя публикации на други лица в своя профил или истории (19 %) или споделя съдържание чрез преки съобщения или лични разговори (18 %). Около един на всеки десет (11%) създава и публикува свое собствено оригинално съдържание (напр. мисли/становища по въпроси).

По-специално около трима от всеки десет респонденти (29 %) изобщо не се ангажират с този вид съдържание.

В7 По кой от следните начини, ако има такива, ангажирате ли се със социално и политическо съдържание в социалните медии?

[Множество отговори]



(%) Основа: n= 26 121 — Всички респонденти

Разлики между държавите

Във всички държави членки четенето или гледането на съдържание в техните емисии и харесването или реагирането на публикации са двата най-често срещани вида ангажираност със социално и политическо съдържание в социалните медии:

- Четенето или гледането на съдържание в техните емисии е най-често избираният отговор в 16 държави членки. Във всички държави членки относителният дял на респондентите, които посочват този вид ангажираност, варира от 24 % в Чехия до 62 % в Полша.
- От друга страна, харесването или реагирането на публикации се явява като най-високопоставеният вид ангажираност със социално и политическо съдържание в социалните медии в останалите 11 държави членки. Делът на респондентите, които се ангажират със социално и политическо съдържание в социалните медии, като харесват или реагират на публикации, варира между 15 % в Латвия и 58 % в Кипър.

Най-високият дял на респондентите, коментиращи публикации, се наблюдава в Кипър (34 %) и Гърция (34 %), докато най-ниският дял се наблюдава в Латвия (11 %).

Делът на респондентите, които се ангажират със социално и политическо съдържание в социалните медии, като споделят публикации на други хора в своя профил или истории, варира между 7 % в Латвия и 27 % в Гърция и България.

Споделянето на съдържание чрез директни съобщения или лични чатове се споменава от дял от респондентите, вариращ от 11 % в Латвия до 29 % в Малта.

По-малки дялове под 20 % във всички държави членки показват, че създават и публикуват свое собствено оригинално съдържание (напр. мисли/становища по въпроси). Точният дял, посочващ това, варира между 4 % в Латвия и 19 % в Гърция.

По-специално, дял от респондентите, вариращи от 14 % в Кипър до над четири от десет респонденти в Нидерландия (47 %), Белгия (45 %) и Франция (41 %), съобщават, че изобщо не се ангажират с този вид съдържание.

B7 По кой от следните начини, ако има такива, се ангажирате със социално и политическо съдържание в социалните медии? [Множество отговори]

	Четене или преглед на съдържан ието на моите емисии	Харесва не или реакция на публикац ии	Коментар по публикации те	Споделяне на публикации на други хора в моя профил или истории	Споделяне на съдържани е чрез директни съобщения или лични чатове	Създаване и публикуван е на собствено оригиналн о съдържани е (напр. мисли/стан овища по въпроси)	Други	Изобщо не се занимава м с такъв тип съдържан ие.
ЕС-27	38	36	23	19	18	11	4	29
BE	28	24	15	14	12	10	2	45
BG	34	52	27	27	20	13	5	20
CZ	24	42	30	22	22	11	4	25
DK	36	34	21	14	15	10	2	32
Германи я	37	30	19	15	16	10	9	29
EE	41	36	15	15	18	9	4	23
Ирланди я	41	43	27	20	22	13	3	23
EL	46	51	34	27	23	19	1	19
ES	31	46	28	26	19	15	3	28
FR	37	26	17	15	17	7	1	41
HR	35	39	21	13	17	8	5	25
ИТ	33	41	28	22	19	12	3	27
CY	55	58	34	24	24	14	1	14
LV	51	15	11	7	11	4	2	28
LT	52	39	16	15	19	6	2	18
Люксемб ург	39	34	13	14	15	9	4	28
HU	60	35	18	19	15	7	3	18
MT	44	46	24	19	29	16	2	20
NL	27	24	15	11	14	10	3	47
AT	36	31	18	16	16	10	7	28
Полша	62	40	27	21	21	13	2	17
PT	42	35	21	20	18	11	2	32
RO	37	49	30	19	21	13	3	21
SI	48	31	19	16	15	9	3	25
SK	27	38	20	15	14	9	3	33
FI	38	35	20	13	16	11	3	30
SE	47	37	24	18	19	14	4	26

Бележка: (В оригинала...) Колкото по-висока е пропорцията, избираща отговор, толкова по-тъмно синьо/оранжево е клетката. Отговорът с най-висок ранг за всяка държава е показан с тъмносин/бял шрифт. Отговорът „не знам“ не е показан.

(%), База: n=26 121 — Всички респонденти

Социално-демографски съображения

Мъжете (26%) са по-склонни от жените (19%) да коментират публикации. От друга страна, жените (32%) са по-склонни от мъжете (27%) да посочат, че изобщо не се занимават с този вид съдържание.

По-младите респонденти (на възраст 15—24 години) са по-склонни от тези на възраст 55 и повече години да четат или разглеждат съдържание в своите емисии (51 % спрямо 29 %), да харесват или да реагират на публикации (46 % спрямо 31 %) и да споделят съдържание чрез директни съобщения или лични чатове (25 % спрямо 13 %). Те обаче са по-малко склонни от всички други възрастови групи да коментират публикациите (18 % спрямо 22 %—24 %). От друга страна, по-възрастните респонденти (на възраст 55 и повече години) са по-малко склонни да споделят публикации на други хора в своя профил или истории (16 % спрямо 19 %—23 % за други възрастови групи) и да създават и публикуват собствено оригинално съдържание (8 % спрямо 12 %—15 %). Общата ангажираност също намалява с възрастта, като 41% от хората на възраст 55 и повече години посочват, че изобщо не се ангажират с този вид съдържание, в сравнение с 14% от тези на възраст 15-24 години.

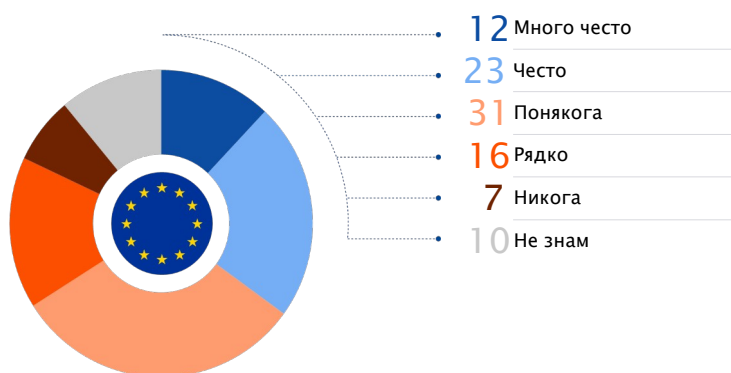
Респондентите, които все още учат, са по-склонни от тези, които вече са завършили образованието си на по-млада възраст, да споменат, че четат или гледат съдържание в своите емисии (51% спрямо 25%-42%), харесват или реагират на публикации (46% спрямо 32%-37%) и споделят съдържание чрез директни съобщения или лични разговори (25% спрямо 14%-20%). От друга страна, тази група (19%) е по-малко вероятно от тези, които са завършили образованието си на възраст 16-19 (23%) или 20 и повече (24%) да докладват, че коментират публикации. Респондентите, които са завършили образованието си на възраст между 16 и 19 години, са по-малко склонни от тези, които са завършили образованието си в по-напреднала възраст, а тези, които все още учат, да споменат, че създават и публикуват свое собствено оригинално съдържание (9 % спрямо 12 %—14 %).

3. ЕКСПОЗИЦИЯ И ОТГОВОР НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА И ДОСТОВЕРНОСТТА В СЪОТВЕТСТВИЕТО

3.1. Усещане за излагане на дезинформация

Запитани колко често смятат, че лично са били изложени на дезинформация и фалшиви новини през последните седем дни, над една трета от респондентите посочват, че са били изложени „много често“ (12 %) или „често“ (23 %). Около трима от всеки десет респонденти (31 %) съобщават, че „понякога“ са били изложени на дезинформация и фалшиви новини през последната седмица, а по-малко от един от всеки четирима съобщават, че „рядко“ (16 %) или „никога“ (7 %) са били изложени.

B17 Колко често мислите, че сте били лично изложени на дезинформация и фалшиви новини през последните 7 дни?



(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

Разлики между държавите

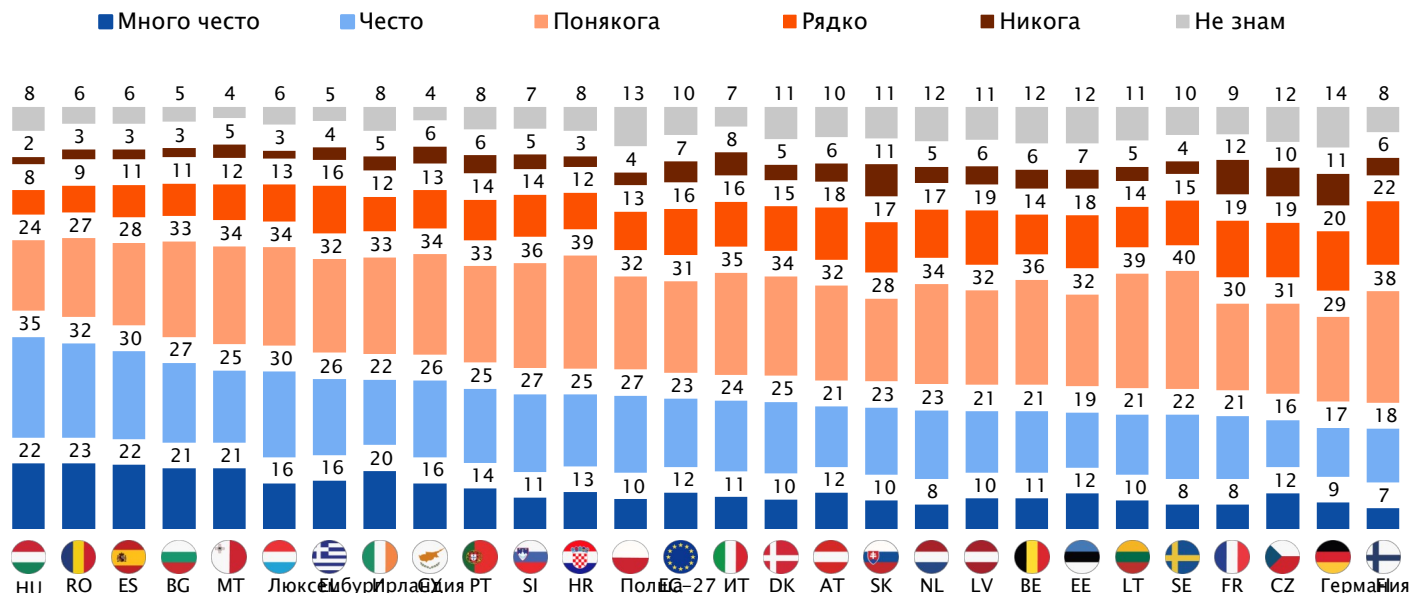
Мнозинството от респондентите в три държави членки посочват, че са били „много често“ или „често“ изложени на дезинформация и фалшиви новини през последната седмица: Унгария (57 %), Румъния (55 %) и Испания (52 %). Над четири от всеки десет респонденти споделят това мнение и в България (48 %), Люксембург (45 %), Малта (45 %), Гърция (43 %), Ирландия (42 %) и Кипър (42 %).⁷ От друга страна, по-малко от трима на всеки десет респонденти в Германия (26 %), Финландия (26 %) и Чехия (29 %) съобщават, че са били „често“ или „много често“ изложени на дезинформация през последните седем дни.

Делът на респондентите, които посочват, че „понякога“ са били изложени на дезинформация и фалшиви новини през последната седмица, варира от 24 % в Унгария до около четири десети в Швеция (40 %), Литва (39 %) и Хърватия (39 %).

Във всички държави членки не повече от една трета от респондентите съобщават, че „рядко“ или „никога“ са били изложени на дезинформация и фалшиви новини през последните седем дни. Най-високите дялове, споменаващи това, се наблюдават във Франция (31 %), Германия (31 %), Чехия (29 %), Финландия (28 %) и Словакия (28 %). За разлика от тях, едва един на всеки десет (11%) споделя тази гледна точка в Унгария.

⁷ Поради закръгляването може също така да се случи процентите за отделните варианти за отговор да не съответстват точно на общите суми, посочени в текста.

B17 Колко често мислите, че сте били лично изложени на дезинформация и фалшиви новини през последните 7 дни?



(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

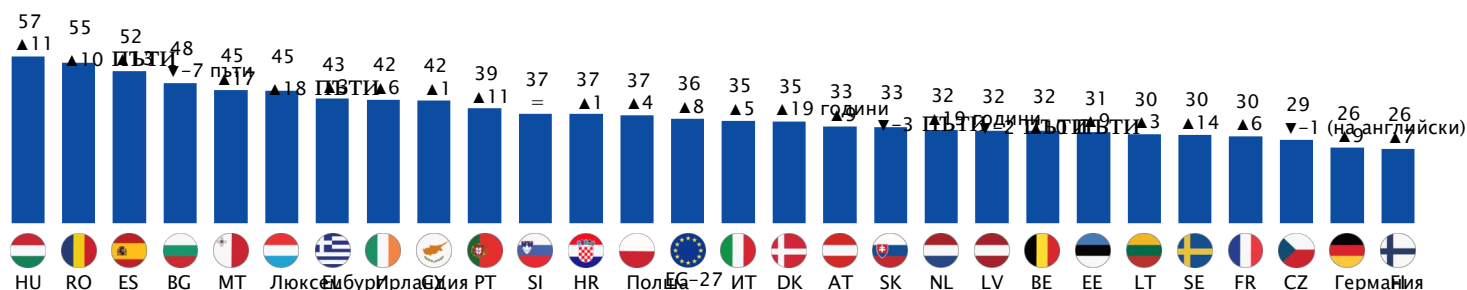
Тенденция спрямо 2022 г.

От 2022 г. насам, когато този въпрос беше зададен за последен път (Media & News Survey 2022), делът на респондентите, които съобщават, че „често“ или „много често“ са били изложени на дезинформация и фалшиви новини през изминалата седмица, се е увеличил с осем процентни пункта на равнището на ЕС (от 28 % през 2022 г. на 36 % през 2025 г.). На равнището на отделните държави този дял се е увеличил значително в повече от половината държави членки. Най-голямо увеличение се наблюдава в Нидерландия (32 %, +19 процентни пункта), Дания (35 %, +19 процентни пункта), Люксембург (45 %, +18 процентни пункта), Малта (45 %, +17 процентни пункта), Швеция (30 %, +14 процентни пункта) и Испания (52 %, +13 процентни пункта).

B17 Колко често мислите, че сте били лично изложени на дезинформация и фалшиви новини през последните 7 дни?

% „Много често“ или „Често“

Тенденция спрямо октомври 2022 г. (Флаш Евробарометър FL012EP Media & News Survey 2022)



(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

Социално-демографски съображения

Мъжете (40 %) са по-склонни от жените (32 %) да посочват честа експозиция (т.е. „често“ или „много често“) на дезинформация и фалшиви новини през последните седем дни.

Възприятието за често излагане на дезинформация и фалшиви новини през последните седем дни намалява с възрастта: 46 % от респондентите на възраст 15—25 години съобщават за честа експозиция на това вещество в сравнение с 43 % от тези на възраст 25—39 години, 36 % от тези на възраст 40—54 години и 29 % от тези на възраст 55 и повече години.

Що се отнася до образованието, анкетираните, които все още учат (46 %), и тези, които са завършили образованието си на възраст 20 и повече години (37 %), са по-склонни от тези, които са завършили образованието си на по-млада възраст (32—33 %) да признаят честото излагане на дезинформация и фалшиви новини през последната седмица.

3.2. Увереност на разпознаването на дезинформацията

Малко над шест от всеки десет респонденти се чувстват уверени, че могат да разпознаят дезинформацията, когато се сблъскат с нея (12 % „много уверени“, 49 % „донякъде уверени“).

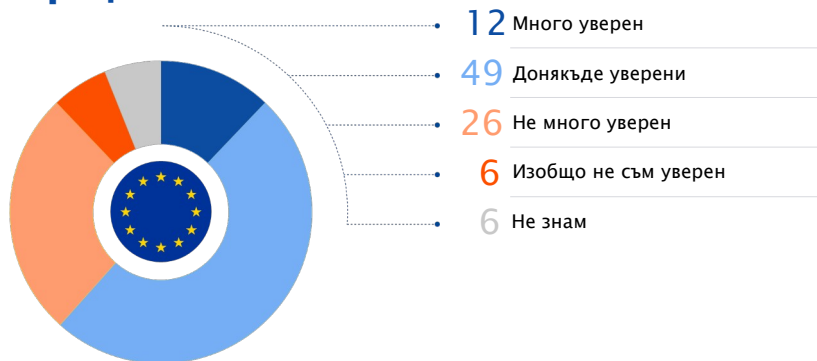
От друга страна, около една трета (32 %) не са уверени в способността си да разпознават дезинформацията (от които 26 % „не са много уверени“ и 6 % „изобщо не са уверени“).

Разлики между държавите

С изключение на Полша (49 %), мнозинството от респондентите във всички държави членки съобщават, че се чувстват уверени („много уверени“ или „донякъде уверени“) в способността си да разпознават дезинформацията, когато се сблъскат с нея. Най-малко две трети от респондентите посочват това в Малта (84 %), Ирландия (72 %), Люксембург (69 %), България (68 %), Хърватия (68 %), Румъния (67 %), Финландия (67 %) и Швеция (67 %).⁸

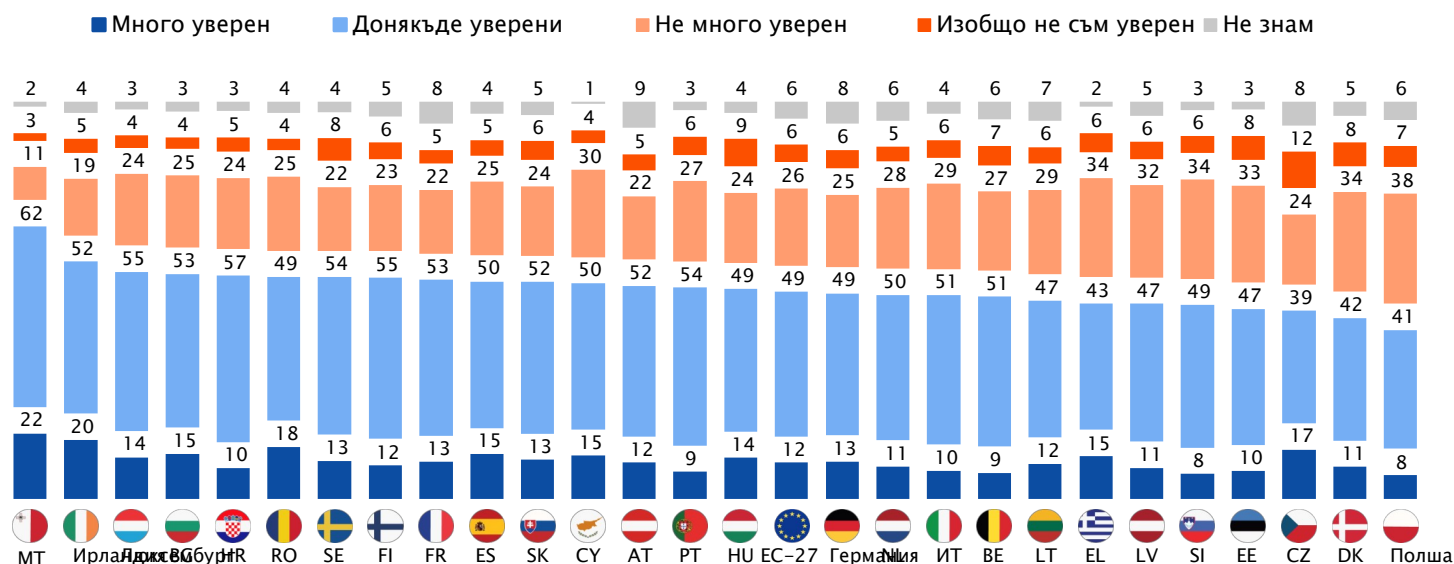
Делът на респондентите, които посочват, че не се чувстват уверени („не са много уверени“ или „изобщо не са уверени“) в способността си да разпознават дезинформацията, варира от 14 % в Малта до над четири десети в Полша (45 %), Дания (42 %) и Естония (41 %).

В18 Чувствате ли се уверени, че можете да разпознаете дезинформацията, когато я срещнете?



(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

В18 Чувствате ли се уверени, че можете да разпознаете дезинформацията, когато я срещнете?



(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

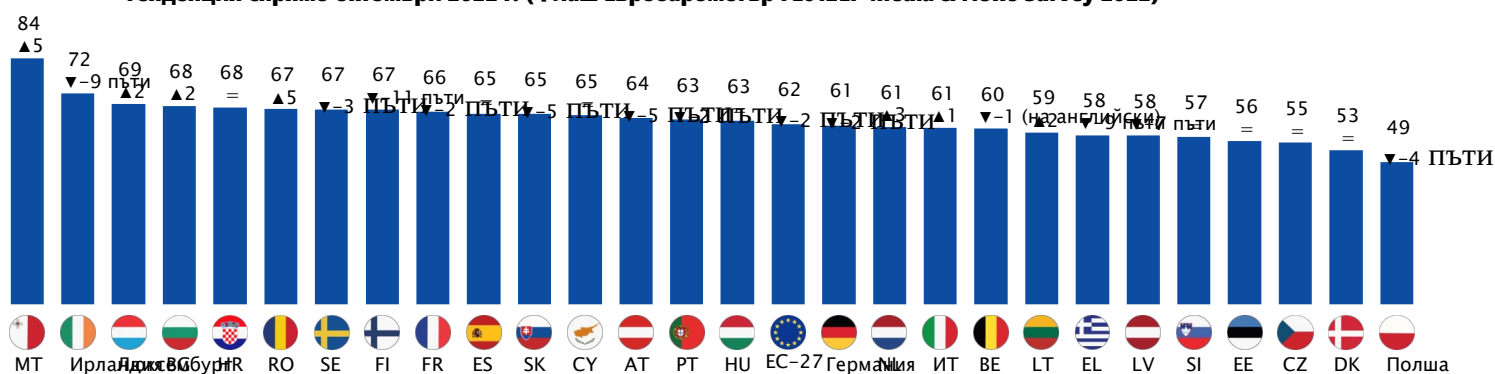
⁸ Поради закръгляването може също така да се случи процентите за отделните варианти за отговор да не съответстват точно на общите суми, посочени в текста.

Тенденция спрямо 2022 г.

От 2022 г. насам (Media & News Survey 2022) делът на респондентите, които съобщават, че са уверени в способността си да разпознават дезинформацията, когато се сблъскат с нея, остава последователен. На равнището на отделните държави доверието в разпознаването на дезинформацията се е увеличило значително в Малта (84 %, +5 процентни пункта) и Румъния (67 %, +5 процентни пункта). От друга страна, той е намалял в Ирландия (72 %, -9 процентни пункта), Финландия (67 %, -11 процентни пункта), Словакия (65 %, -6 процентни пункта), Австрия (64 %, -5 процентни пункта), Гърция (58 %, -9 процентни пункта), Латвия (58 %, -6 процентни пункта) и Полша (49 %, -3 процентни пункта).

B18 Чувствате ли се уверени, че можете да разпознаете дезинформацията, когато я срещнете % „Много уверен“ или „До известна степен уверен“

Тенденция спрямо октомври 2022 г. (Флаш Евробарометър FL012EP Media & News Survey 2022)



(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

Социално-демографски съображения

Мъжете са по-склонни от жените да се чувстват уверени в способността си да разпознават дезинформацията (68 % спрямо 56 %).

Доверието в способността на човек да разпознава дезинформацията, когато се натъква на нея, намалява с възрастта: 71 % от респондентите на възраст 15—24 години са уверени в тази способност в сравнение с 69 % от тези на възраст 25—39 години, 63 % от тези на възраст 40—54 години и 54 % от тези на възраст 55 и повече години.

Що се отнася до образованието, респондентите, които са завършили образованието си на възраст 20 и повече години (67 %) и тези, които все още учат (68 %), са по-склонни от тези, които са завършили образованието си в по-млада възраст (52—57 %) да бъдат уверени в способността си да разпознават дезинформацията.

3.3. Стратегии за проверка на информацията

След това респондентите бяха попитани какво обикновено правят, когато не са сигурни дали част от информацията в социалните медии е дезинформация.

Около половината от респондентите (49 %) посочват, че правят кръстосана проверка с други източници на информация, за да видят дали казват едно и също нещо. Четирима от всеки десет (40%) респонденти посочват, че гледат кой го е публикувал, за да проверят дали е от доверен или недоверен източник.

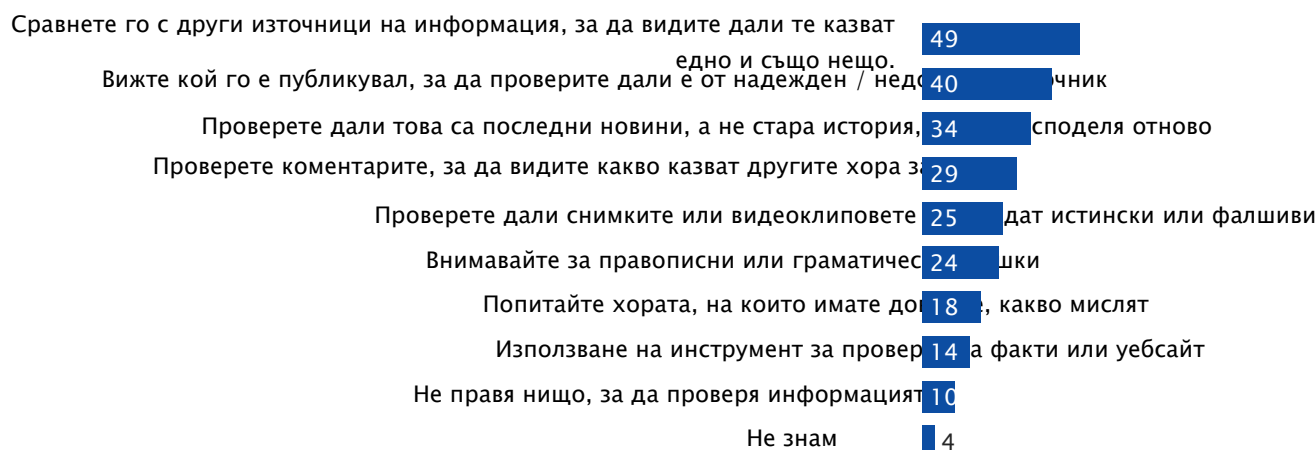
Около една трета (34%) от анкетираните съобщават, че проверяват дали това са последни новини, а не стара история, която се споделя отново, а по-малко от три на всеки десет отговарят, че проверяват коментарите, за да видят какво казват другите хора за това (29%), проверяват дали снимките или видеоклиповете изглеждат истински или фалшиви (25%) или търсят правописни или граматически грешки (24%).

По-малко от двама на всеки десет респонденти посочват, че за да проверят дали дадена информация в социалните медии е дезинформация, те или питат хората, на които имат доверие, какво мислят (18 %), или използват инструмент за проверка на фактите или уебсайт (14 %).

Един от всеки десет (10 %) респонденти посочва, че не прави нищо, за да провери информацията.

Когато не сте сигурни дали дадена информация в социалните медии е дезинформация, какво обикновено правите?

[Множество отговори]



(%) Основа: n= 26 121 — Всички респонденти

Разлики между държавите

Във всички държави членки с изключение на три (Словения, Литва и Чехия) стратегията на най-високо равнище за проверка на информацията в социалните медии е да се направи кръстосана проверка с други източници на информация, за да се види дали те казват едно и също нещо. Най-висок дял на респондентите, които споменават тази стратегия, се наблюдава в Кипър (67 %), Люксембург (65 %) и Гърция (64 %). За разлика от тях по-малко от трима на всеки десет (29 %) респонденти в Чехия посочват, че обикновено правят това.

В Словения (46 %), Литва (44 %) и Чехия (35 %) респондентите най-често посочват като стратегия за проверка на информацията кой я е публикувал, за да проверят дали е от доверен или недоверен източник. В Дания (41 %) и Словакия (41 %) тази стратегия също се нарежда на първо място, заедно с кръстосана проверка на информацията с други източници на информация, за да се види дали те казват едно и също нещо. Голям дял от респондентите споменават тази стратегия за проверка и в Кипър (60 %), Малта (55 %), Люксембург (51 %) и Гърция (50 %).

Делът на респондентите, които посочват, че проверяват дали това са последни новини, а не стара история, която отново се споделя като една от най-често срещаните стратегии за проверка, е най-висок както в Люксембург (43 %), така и в Малта (43 %), и най-нисък в Латвия (24 %).

Делът на респондентите, които цитират, че проверяват коментарите, за да видят какво казват други хора за това като стратегия за проверка, варира от 21 % в Австрия до 50 % в Малта.

В Люксембург една трета (33 %) от респондентите посочват, че проверяват дали снимките на видеоклиповете изглеждат истински или фалшиви като стратегия за проверка. За разлика от тях по-малко от един на всеки пет (19%) респонденти в Латвия следва тази стратегия.

Част от респондентите, вариращи от 13% (Кипър) до 37% (Литва), съобщават, че търсят правописни или граматически грешки, когато не са сигурни дали дадена информация в социалните медии е дезинформация.

И накрая, не повече от един на всеки четирима респонденти във всички държави — членки на ЕС-27, споменава друга стратегия за проверка на информацията в социалните медии. А именно:

- Попитайте хората, на които имат доверие, какво мислят: дял на респондентите, вариращ от 14 % във Франция, Нидерландия и Финландия до 25 % в Кипър и Гърция;
- Използвайте инструмент или уебсайт за проверка на фактите: от 10 % във Франция на 24 % в Малта;

Дял от респондентите, вариращи между 3 % (Кипър) и 15 % (Чехия), съобщават, че не правят нищо, за да проверят информацията.

Когато не сте сигурни дали дадена информация в социалните медии е дезинформация, какво обикновено правите? [Множество отговори]

	Сравнете го с други източници на информация, за да видите дали те казват едно и също нещо.	Вижте кой го е публикувал, за да проверите дали е от надежден / недоверен източник	Проверете дали това са последни новини, а не стара история, която се споделя отново	Проверете дали коментари те, за да видите какво казват другите хора за това	Проверете дали снимките или видеоклиповете изглеждат истински или фалшиви	Внимавайте за правописни или граматически грешки	Попитайте хората, на които имате доверие, какво мислят	Използване на инструмент за проверка на факти или уебсайт	Не правя нищо, за да проверя информацията.
ЕС-27	49	40	34	29	25	24	18	14	10
BE	45	37	30	25	24	28	16	14	14
BG	52	40	38	37	24	16	22	19	6
CZ	29	35	33	30	20	23	22	22	15
DK	41	41	34	32	28	29	16	19	11
Германия	46	39	36	23	27	30	17	13	12
EE	50	47	37	36	27	32	21	21	11
Ирландия	42	38	36	34	31	27	20	23	10
EL	64	50	38	45	30	17	25	20	5
ES	53	40	35	28	22	16	21	16	9
FR	47	36	28	27	22	24	14	10	13
HR	46	45	33	40	21	19	24	18	11
ИТ	53	42	32	28	24	19	19	12	6
CY	67	60	41	50	32	13	25	17	3
LV	44	37	24	36	19	26	16	14	13
LT	43	44	35	39	21	37	15	12	10
Люксембург	65	51	43	36	33	33	23	15	6
HU	48	46	39	37	24	34	15	13	8
MT	58	55	43	38	29	19	18	24	5
NL	49	42	34	25	23	27	14	19	13
AT	45	39	36	21	27	29	21	13	10
Полша	47	39	36	39	25	18	19	14	8
PT	53	42	36	34	30	31	18	21	8
RO	57	43	38	36	32	27	19	22	5

SI	42	46	33	34	28	18	24	20	11
SK	41	41	26	32	23	22	20	17	10
FI	51	45	31	32	30	21	14	12	9
SE	49	48	38	30	30	22	21	15	9

Бележка: (В оригинала...) Колкото по-висока е пропорцията, избираща отговор, толкова по-тъмно синьо/оранжево е клетката. Отговорът с най-висок ранг за всяка държава е показан с тъмносин/бял шрифт. Отговорът „не знам“ не е показан.

(%), База: n=26 121 — Всички респонденти

Социално-демографски съображения

По-младите респонденти са по-склонни да използват различни стратегии за проверка:

- търсене на това кой го е публикувал, за да се провери дали е от надежден/недоверен източник (47 % от лицата на възраст 15—24 години спрямо 37 % от лицата на възраст 55 и повече години);
- Проверка на коментарите, за да видите какво казват другите хора за това (40% срещу 24%);
- Проверка дали снимките или видеоклиповете изглеждат истински или фалшиви (36 % спрямо 19 %);
- Попитайте доверени хора за тяхното мнение (22 % от лицата на възраст 15—24 години и 21 % от лицата на възраст 25—39 години спрямо 16 % от групите в по-напреднала възраст).

Обратно, вероятността да не се направи нищо за проверка на информацията се увеличава с възрастта (4 % от лицата на възраст 15—24 години спрямо 14 % от лицата на възраст 55 и повече години). По-възрастните респонденти (на възраст 55 и повече години) също са по-малко склонни да използват инструменти за проверка на факти или уебсайтове (12 % спрямо 14 %—19 % за други възрастови групи) и да проверяват дали това са последни новини, а не стара история, която се споделя отново (31 % спрямо 35 %—37 %).

Привеждането в съответствие с тези модели, свързани с възрастта, респондентите, които все още учат, са по-склонни от всички други групи да използват повечето стратегии за проверка. Например, 51% проверяват надеждността на източника, в сравнение с 29%-43% от тези, които са завършили образованието си. Обратно, тези, които са завършили образование на по-млада възраст (13 % както за лицата на възраст 15 или по-малко години, така и за тези на възраст 16-19 години), са по-склонни да посочат, че не правят нищо за проверка на информацията в сравнение с тези, които са завършили образование на 20 и повече години (8 %) или все още учат (4 %).

4. СЛЕДВАЩИ ВЛИЯНИЕТО И СЪДЪРЖАНИЕТО НА СЪДЪРЖАНИЕТО

4.1. Следване на инфлуенсъри и създатели на съдържание

Повече от една трета от респондентите (37 %) следват инфлуенсъри или създатели на съдържание в каналите на социалните медии (напр. YouTube, Instagram или TikTok и др.).

Една и съща част (37 %) избират като отговор „не, използвам социални медии, но не следя инфлуенсъри или създатели на съдържание“. Малко под един на всеки четирима респонденти (24 %) отговаря „не, не използвам социални медии“.

B13 Следвате ли инфлуенсъри или създатели на съдържание в каналите на социалните медии (напр. YouTube, Instagram или TikTok и т.н.)?

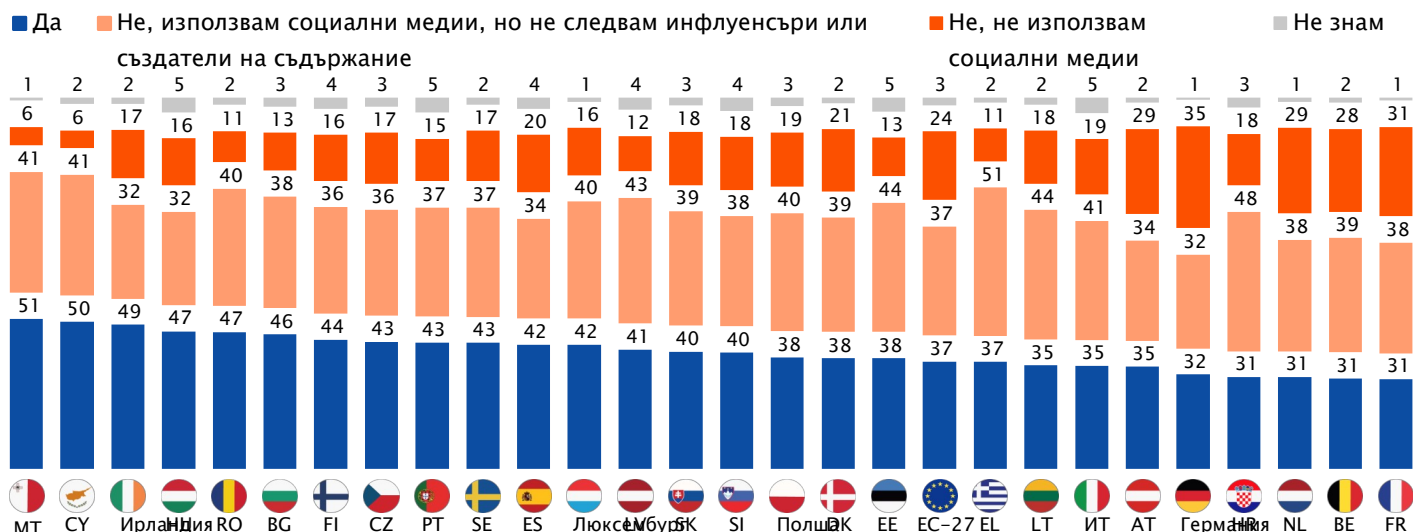


Разлики между държавите

Около един на всеки двама респонденти в Малта (51 %) и Кипър (50 %) посочва, че следва инфлуенсъри или създатели на съдържание в каналите на социалните медии. Най-малко четирима от всеки десет респонденти посочват това в 13 държави членки, като Ирландия (49 %), Унгария (47 %), Румъния (47 %) и България (46 %). От друга страна, малко над трима от всеки десет респонденти избират този отговор в Хърватия (31 %), Нидерландия (31 %), Белгия (31 %) и Франция (31 %).

(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

B13 Следват ли инфлуенсъри или създатели на съдържание в каналите на социалните медии (напр. YouTube, Instagram или TikTok и т.н.)?



(%) Основа: n= 26 121 — Всички респонденти

В 11 държави членки най-малко 40 % от респондентите посочват, че въпреки че използват социалните медии, те не следват инфлуенсъри или създатели на съдържание; това се отнася например за Гърция (51 %), Хърватия (48 %), Естония (44 %), Литва (44 %) и Латвия (43 %).

Делът на респондентите, които съобщават, че изобщо не използват социални медии, варира от под 10 % в Малта (6 %) и Кипър (6 %) до над 30 % в Германия (35 %) и Франция (31 %).

Тенденция спрямо 2023 г.

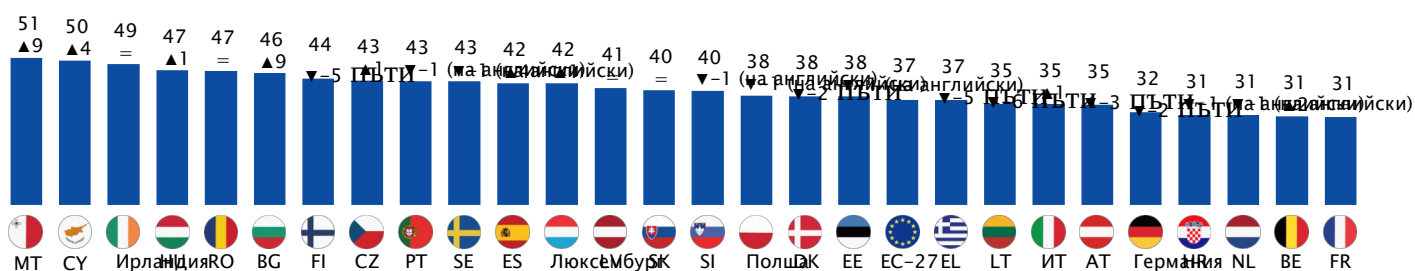
В сравнение с 2023 г., когато този въпрос беше зададен за последен път (Media & News Survey 2023), средният дял на респондентите в ЕС, които посочват, че следват инфлуенсъри или създатели на съдържание в каналите на социалните медии (напр. YouTube, Instagram или TikTok и др.), остава непроменен. На равнището на отделните държави обаче този дял се е увеличил значително в Малта (51 %, +9 процентни пункта) и България (46 %, +8 процентни пункта); от друга страна, тя е намаляла значително във Финландия (44 %, -5 процентни пункта), Гърция (37 %, -5 процентни пункта) и Литва (35 %, -6 процентни пункта).

Поради промяна във формулировката само тенденцията в отговорите „Да“ е анализирана и показана на графиката по-долу.

B13 Следвате ли инфлуенсъри или създатели на съдържание в каналите на социалните медии (напр. YouTube, Instagram или TikTok и т.н.)?

% Да

Тенденция спрямо октомври 2023 г. (Флаш Евробарометър FL012EP Media & News Survey 2023)



(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

Социално-демографски съображения

Както може да се очаква, съществува силна връзка между възрастта и вероятността да се следват инфлуенсъри или създатели на съдържание в каналите на социалните медии. Вероятността да следват инфлуенсъри или създатели на съдържание намалява с възрастта: 74 % от респондентите на възраст 15—24 години съобщават за това поведение в сравнение с 61 % от тези на възраст 25—34 години, 36 % от тези на възраст 40—54 години и само 14 % от тези на възраст 55 и повече години. Обратно, вероятността за използване на социалните медии без следните инфлуенсъри се увеличава с възрастта: от 47 % от лицата на възраст 55 и повече години до 20 % от лицата на възраст 15—24 години). Вероятността изобщо да не се използват социални медии също се увеличава с възрастта: от 5 % от лицата на възраст 15—24 години до 36 % от лицата на възраст 55 и повече години.

В голяма степен в съответствие с горепосочените социално-демографски констатации относно възрастта респондентите, които все още учат (69 %), са по-склонни от тези, които вече са завършили образованието си (30 %—36 %) да съобщават, че следват инфлуенсъри или създатели на съдържание в каналите на социалните медии.

4.2. Предпочитани типове съдържание от инфлуенсъри и създатели на съдържание

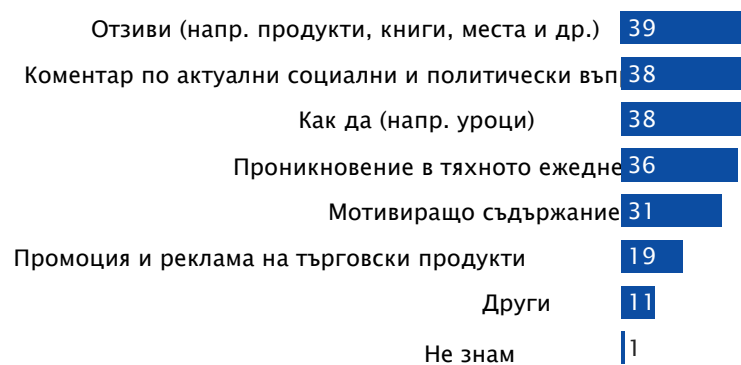
Респондентите, които съобщават, че следват инфлуенсъри или създатели на съдържание в социалните медии, бяха попитани за предпочитаните от тях типове съдържание от тези профили.

Приблизително равен дял от около четирима от всеки десет респонденти споменават отзиви (напр. продукти, книги, места и т.н.) (39 %), коментари по социални и политически актуални въпроси (38 %) и препоръки (напр. уроци) (38 %). Те са последвани от вникване в тяхното ежедневие (36%) и мотивационно съдържание (31%).

По-малък дял от последователите, около един на всеки пет (19%), показват предпочитание към популяризирането и рекламата на търговски продукти.

В14 Какъв тип съдържание от инфлуенсъри или създатели на съдържание предпочитате?

[Множество отговори]



(%) Основа: n =10 441 — Ако следвате инфлуенсъри или създатели на съдържание в социалните медии (Q13)

Разлики между държавите

Предпочитаните типове съдържание от инфлуенсъри и създатели на съдържание се различават значително в отделните държави. В девет държави членки последователите най-често определят отзивите (напр. продукти, книги, места и др.) като предпочитан вид съдържание от тези профили: Италия (52 %), Полша (51 %), Малта (50 %), Хърватия (48 %), Испания (46 %), Румъния (45 %), Ирландия (44 %), Чехия (41 % съвместно с „как да“ и Естония (39 % съвместно с „как да“). От друга страна, малко над една пета (22 %) споделят това мнение в Австрия.

Най-високопоставеният тип съдържание в Кипър (57%), Гърция (50%), Литва (40%) и Унгария (39%) е коментар по социални и политически актуални въпроси. Делът, споменаващ този вид съдържание, е висок и в Полша (44 %), Испания (43 %), Италия (43 %) и Румъния (42 %). За разлика от тях по-малко от трима на всеки десет последователи посочват това като предпочитание в Нидерландия (29 %), Словакия (29 %), Хърватия (26 %), Латвия (26 %) и Белгия (26 %).

В пет държави членки най-често предпочитаният вид съдържание от инфлуенсъри или създатели на съдържание е „как да“ (напр. уроци); това се отнася за последователите в Люксембург (51 %), Латвия (49 %), България (48 %), Франция (45 %) и Словакия (41 %). В две държави членки този вид съдържание също се нарежда на първо място, заедно с прегледите: Чехия (41 %) и Естония (39 %). От друга страна, по-малко от един на всеки четирима последователи споменава този вид съдържание в Словения (22 %) и Литва (23 %).

Проникновението в тяхното ежедневие е най-избраният вид съдържание във Финландия (45 %), Швеция (44 %), Германия (43 %), Белгия (42 %), Нидерландия (40 %) и Португалия (39 %). Повече от четирима от всеки десет последователи също посочват това предпочитание в Кипър (46 %), Австрия (43 %), Франция (42 %), Дания (41 %) и Гърция (41 %). За разлика от това, най-ниският дял на последователите, които съобщават за това предпочитание, се наблюдава в Италия (25 %).

В останалите три държави членки — Австрия (44 %), Дания (43 %) и Словения (42 %) — мотивационното съдържание изглежда е единственият най-често предпочитан вид съдържание от инфлуенсъри или създатели на съдържание. Във Финландия (42%) също повече от четирима на всеки десет последователи споделят това мнение. От друга страна, под една четвърт споменават това предпочитание във Франция (23 %) и Кипър (24 %).

И накрая, делът на последователите, които посочват популяризирането и рекламата на търговски продукти като предпочитан вид съдържание от тези профили, варира от 7 % в Латвия до 28 % в Гърция.

B14 Какъв тип съдържание от инфлуенсъри или създатели на съдържание предпочитате?
[Множество отговори]

	Отзиви (напр. продукти, книги, места и др.)	Коментар по актуални социални и политически въпроси	Как да (напр. уроци)	Проникнове ние в тяхното ежедневие	Мотивиращо съдържание	Промоция и реклама на търговски продукти	Други
EC-27	39	38	38	36	31	19	11
BE	34	26	34	42	26	22	6
BG	40	40	48	26	29	19	8
CZ	41	38	41	38	33	17	6
DK	35	32	30	41	43	14	10
Германия	27	37	37	43	37	12	20
EE	39	34	39	33	34	19	9
Ирландия	44	36	37	39	37	21	7
EL	43	50	31	41	26	28	5
ES	46	43	37	30	31	24	9
FR	29	32	45	42	23	17	14
HR	48	26	46	30	37	13	8
ИТ	52	43	42	25	25	24	8
CY	42	57	37	46	24	27	6
LV	38	26	49	30	36	7	6
LT	36	40	23	35	30	14	6
Люксембург	45	31	51	36	31	11	15
HU	33	39	31	33	33	17	11
MT	50	37	36	36	37	27	7
NL	31	29	33	40	37	16	13
AT	22	37	35	43	44	19	10
Полша	51	44	39	34	30	20	5
PT	38	32	25	39	35	24	11
RO	45	42	32	36	33	27	5
SI	35	36	22	37	42	22	8
SK	40	29	41	36	36	17	8
FI	33	35	34	45	42	16	9
SE	34	38	29	44	39	19	6

Бележка: (В оригинала...) Колкото по-висока е пропорцията, избираща отговор, толкова по-тъмно синя е клетката. Отговорът с най-висок ранг за всяка държава е показан с тъмносин/бял шрифт. Отговорът „не знам“ не е показан.

(%), База: n=10 441 — Ако следвате инфлуенсъри или създатели на съдържание в социалните медии (B13)

Социално-демографски съображения

Мъжете (44%) са по-склонни от жените (33%) да избират коментари по социални и политически актуални въпроси като предпочитан вид съдържание от инфлуенсъри или създатели на съдържание. Жените, от друга страна, са по-склонни от мъжете да посочват отзивите (например продукти, книги, места и т.н.) (43 % спрямо 35 %) и вникването в ежедневието си (42 % спрямо 30 %) като предпочитан вид съдържание.

Някои различия в предпочитаните типове съдържание се наблюдават и по възраст. Последователите на възраст 55 и повече години са по-склонни от по-младите групи да предпочитат коментари по социални и политически актуални въпроси (48 % спрямо 35 %—38 %), но е по-малко вероятно да предпочитат мотивационно съдържание (24 % спрямо 31 %—35 %). Предпочитанието за вникване в ежедневието на инфлуенсърите намалява с възрастта: от 43 % от последователите на възраст 15—24 години до 30 % от тези на възраст 55 и повече години. По-младите последователи на възраст 15—24 години (34 %), от друга страна, са по-малко склонни от по-възрастните групи (39 %) да предпочитат „как да“ (напр. уроци). Последователите на възраст 25—39 години (21 %) и 40—54 години (22 %) показват по-голямо предпочитание към популяризирането и рекламата на търговски продукти в сравнение с тези на възраст 15—24 години (15 %) и 55 и повече години (17 %).

Що се отнася до образованието, последователите, които са завършили образованието си на възраст 20 или повече години (40 %), са по-склонни от тези, които са го завършили на по-млада възраст (29—36 %) да посочват отзивите (напр. продукти, книги, места и т.н.) като предпочитан вид съдържание; тази група (42 %) също така е по-вероятно от тези, които все още учат (36 %), и тези, които са завършили образованието си на възраст между 16 и 19 години (35 %), да предпочитат коментари по социални и политически актуални въпроси. От друга страна, тези, които все още учат (15 %), е по-малко вероятно, отколкото тези, които вече са завършили образованието си (20 %—22 %), да посочат популяризирането и рекламата на търговски продукти като предпочитан вид съдържание от инфлуенсъри.

5. ПРЕДИМСТВА ЗА ИНСТИТУЦИОНАЛНИ ОТЧЕТИ И ПОЛИТИЧЕСКО СЪДЪРЖАНИЕ

5.1. Институционални профили, следени в социалните медии

По-малко от трима на всеки десет респонденти активно следят някой от изброените институционални профили в социалните медии (напр. като следят профилите си или като редовно проверяват своите емисии).

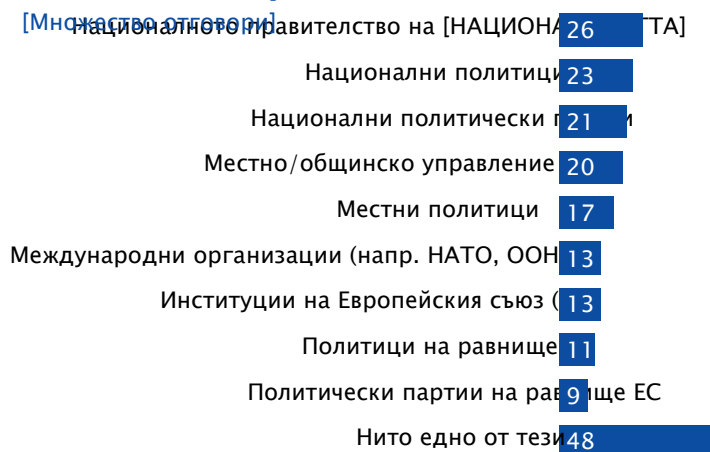
Около един на всеки четирима респонденти (26 %) посочва, че активно следи националното си правителство в социалните медии. Всеки път по-малко от един на всеки четирима респонденти, от друга страна, докладва след национални политици (23 %), национални политически партии (21 %) и местното/общинското правителство (20 %).

По-малък дял от респондентите активно следят местните политици (17 %), международните организации (напр. НАТО, ООН) (13 %), институциите на Европейския съюз (ЕС) (13 %), политиците на равнище ЕС (11 %) и политическите партии на равнище ЕС (9 %).

Почти един на всеки двама респонденти (48 %) посочва, че не следи активно нито един от тези профили в социалните медии.

В8 Кое от следните, ако има такова, следите активно в социалните медии (напр. като следите техните профили или като редовно проверявате техните емисии)?

[Множество отговори]



(%) Основа: n = 26 121 — Всички респонденти

Разлики между държавите

С изключение на Германия (17 %), Хърватия (25 %) и Унгария (27 %), националното правителство на страната е най-често следваният вид институционална сметка в социалните медии. Следването на този вид сметки е най-разпространено в Румъния (43 %), Кипър (40 %), Литва (40 %) и Словения (40 %) и най-рядко срещано в Германия (17 %), Белгия (20 %) и Франция (21 %).

Националните политици са най-често следваните институционални сметки в Унгария (35%). От друга страна, по-малко от един на всеки пет респонденти споделя този вид поведение в Германия (15 %), Белгия (18 %), Хърватия (18 %), Нидерландия (18 %), Австрия (18 %), Франция (19 %) и Латвия (19 %).

В Германия респондентите най-често определят националните политически партии като най-избрания вид институционален профил в социалните медии (споменат от 18 %). Във всички останали държави членки делът на респондентите, следващи тези сметки, варира между 11 % в Латвия и 31 % в Малта.

В Хърватия (26 %) и Латвия (24 % съвместно с националното правителство) местното/общинското правителство изглежда е най-избраният вид институционален профил, който активно се следи в социалните медии. В останалите държави членки най-високите дялове, отчитащи следване на местното/общинското управление, се намират в Румъния (36 %) и Люксембург (34 %), а най-ниските са в Германия (11 %), Австрия (12 %), Франция (13 %) и Дания (13 %).

Споменаването на местни политици е най-високо в Малта (35 %) и Кипър (30 %) и най-ниско в Нидерландия (11 %).

В Румъния (24 %) и Малта (23 %) над една пета от респондентите съобщават, че активно следят международните организации (напр. НАТО, ООН) в социалните медии. За разлика от това, по-малко от един на всеки десет (9 %) във Франция споделя това мнение.

Най-високият дял на респондентите, които посочват институциите на ЕС, се намира в Малта (28 %), а най-ниските дялове са в Германия (8 %), Франция (8 %), Латвия (9 %) и Нидерландия (9 %).

Посочването на всеки друг вид институционална сметка остава под 25 % във всички държави членки:

- Политици на равнище ЕС: дял на респондентите, вариращ от 6 % (Нидерландия) до 23 % (Кипър);
- Политически партии на равнище ЕС: от 4 % в Латвия до 16 % в Кипър.

По-специално мнозинството от респондентите в шест държави членки съобщават, че не следят активно нито един от тези институционални профили в социалните медии: Германия (61 %), Франция (57 %), Нидерландия (54 %), Австрия (53 %), Белгия (52 %) и Дания (51 %). От друга страна, по-малко от три десети споделят това мнение в Малта (26 %) и Румъния (27 %).

B8 Кое от следните, ако има такова, следите активно в социалните медии (напр. като следите техните профили или като редовно проверявате техните емисии)? [Множество отговори]

	Национални правителство на [НАЦИОНАЛ НОСТТА]	Национални политици и	Национални политически партии	Местно/ общинско управление	Местни политици и	Международни организации (напр. НАТО, ООН)	Институции на Европейския съюз (ЕС)	Политици на равнище ЕС	Политически партии на равнище ЕС	Нито едно от тези
ЕС-27	26	23	21	20	17	13	13	11	9	48
BE	20	18	16	16	15	14	12	10	8	52
BG	30	26	21	28	17	15	19	14	8	37
CZ	33	25	23	21	23	14	12	15	10	38
DK	23	21	15	13	20	13	12	13	8	51
Германия	17	15	18	11	12	11	8	10	8	61
EE	32	22	18	25	18	18	14	12	6	41
Ирландия	30	21	19	15	27	16	17	12	10	39
EL	25	23	20	24	15	18	17	13	11	43
ES	26	25	21	24	19	13	14	10	10	46
FR	21	19	18	13	13	9	8	8	6	57
HR	25	18	16	26	25	10	12	9	5	45
ИТ	30	27	23	27	20	15	19	11	11	38
CY	40	29	21	30	30	14	18	23	16	33
LV	24	19	11	24	15	13	9	9	4	44
LT	40	22	17	20	18	18	17	13	6	36
Люксембург	36	34	24	34	20	19	20	17	13	34
HU	27	35	16	25	20	12	17	14	11	37
MT	39	27	31	26	35	23	28	20	13	26
NL	22	18	19	17	11	11	9	6	5	54
АТ	23	18	17	12	14	13	12	11	9	53
Полша	38	36	28	22	23	15	15	16	9	40
PT	32	25	23	23	15	13	16	10	7	42
RO	43	32	29	36	28	24	24	20	14	27
SI	40	23	19	25	22	17	14	18	9	39
SK	33	24	24	24	14	16	13	18	13	36
FI	39	26	20	20	20	20	14	17	9	41
SE	29	21	19	18	18	16	17	16	9	46

Бележка: (В оригинала...) Колкото по-висока е пропорцията, избираща отговор, толкова по-тъмно синьо/оранжево е клетката. Отговорът с най-висок ранг за всяка държава е показан с тъмносин/бял шрифт.

(%), База: n=26 121 — Всички респонденти

Социално-демографски съображения

Мъжете са по-склонни от жените да следят активно в социалните медии националното правителство на своята страна (29 % спрямо 24 %), националните политици (26 % спрямо 20 %), националните политически партии (24 % спрямо 17 %) и институциите на ЕС (16 % спрямо 11 %). От друга страна, жените (52%) са по-склонни от мъжете (43%) да съобщават, че не следват нито един от тези профили.

Респондентите на възраст 55 и повече години са по-малко склонни от по-младите възрастови групи да следят отчетите на международни организации (10 % спрямо 12 %—18 %), политици на равнище ЕС (9 % спрямо 11 %—16 %) и политически партии на равнище ЕС (7 % спрямо 8 %—13 %). Също така е по-малко вероятно те, отколкото лицата на възраст 15—24 години и 25—39 години, да следят отчетите на институциите на ЕС (съответно 11 % спрямо 14 % и 18 %). Тази по-възрастна група, от друга страна, е по-вероятно от по-младите възрастови групи да не следва нито една от тези сметки (54% срещу 39%-48%).

Равнището на образование също оказва въздействие върху отчитането на следването на модели. Респондентите, които са завършили образованието си на възраст 20 и повече години, са по-склонни от тези, които са го завършили на по-млада възраст, да докладват, че активно следят профилите в социалните медии на националните политици (26 % спрямо 19 %—21 %) и националните политически партии (23 % спрямо 16 %—20 %). Респондентите, които са завършили образованието си на възраст 15 и по-малко или 16—19 години, е по-малко вероятно да посочат, че активно следват международни институции (11 % и за двете, спрямо 15—18 %), институции на ЕС (съответно 9 % и 11 % спрямо 15 % от другите равнища на образование) и политици на равнище ЕС (съответно 8 % и 9 % спрямо 13 % от другите равнища на образование). От друга страна, респондентите, които все още учат (39 %), са по-малко склонни от тези, които вече са завършили образованието си (46—51 %), да посочат, че не следват нито един от тези профили.

5.2. Основания за следване на институционални сметки

Респондентите, които активно следят поне един институционален профил в социалните медии, бяха запитани за причините за следването на тези профили.

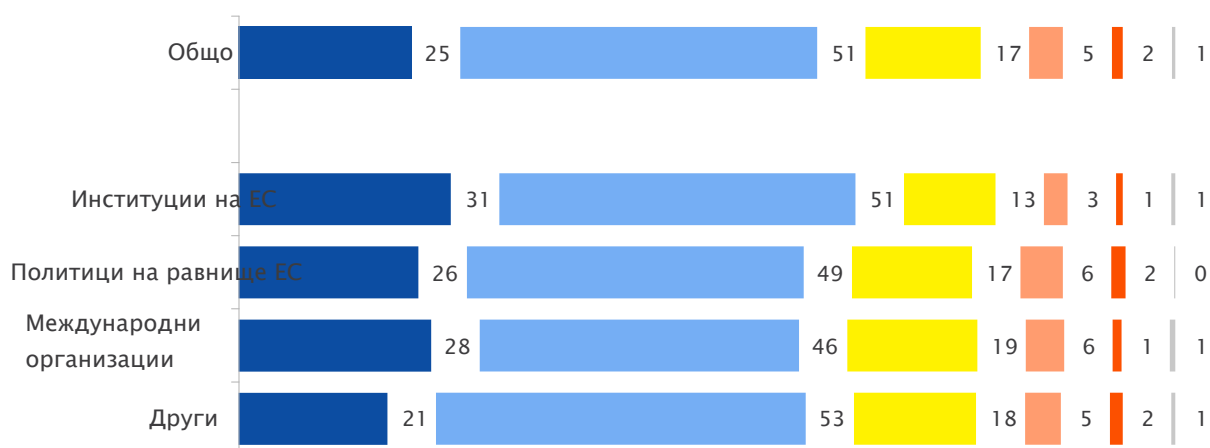
На съвкупно равнище около три четвърти (76 %) от тази група са съгласни, че следват тези видове профили в социалните медии, тъй като предоставят актуална информация за текущите събития (от които 25 % са „напълно съгласни“ и 51 % са „донякъде съгласни“). По-малко от една пета (17 %) от тази група „нито са съгласни, нито не са съгласни“, а по-малко от една десета не са съгласни (от които 5 % „донякъде не са съгласни“ и 2 % „силно не са съгласни“).

Респондентите, които активно следят профилите в социалните медии на институциите на ЕС (26 % от тези, които посочват, че активно следят поне един институционален профил в социалните медии), се открояват като най-склонни да се съгласят, че следят тези профили, тъй като предоставят актуална информация за текущите събития (82 % са „силно съгласни“ или „донякъде съгласни“ спрямо 74 %—75 % от тези, които следят други видове профили).

B9_4 Във въпроса в социалните медии посочихте, че следвате: Докаква степен сте съгласен/на със следното твърдение: Следвам този тип профил в социалните медии, защото ...

...предоставят актуална информация за текущите събития

■ Напълно съм съгласен/на ■ Донякъде съм съгласен/на ■ Нито съгласен, нито несъгласен
 ■ Донякъде не съм съгласен/на ■ Категорично не съм съгласен/на ■ Не знам



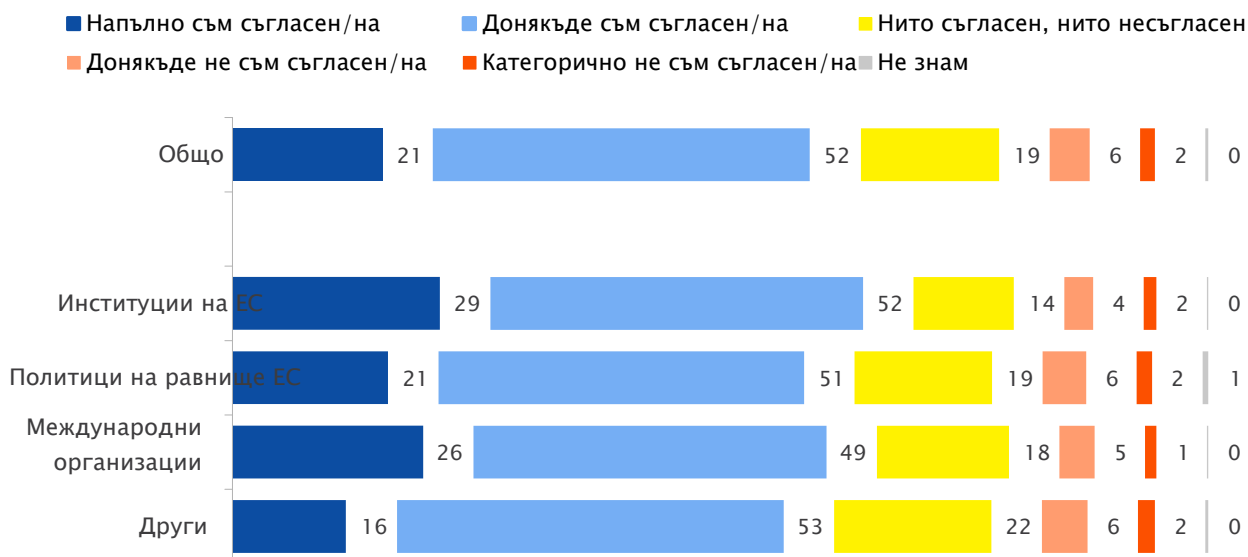
(%) Основа: n=15 152 — Ако поне една организация е следвала активно социалните медии
 (Въпрос 8)

Около три четвърти (73 %) от тази група от тези, които активно следят поне един институционален профил в социалните медии, съобщават, че го правят, защото им помагат да разберат текущите събития (21 % са „силно съгласни“, а 52 % са „донякъде съгласни“ с това твърдение). Около една пета от тази група (19 %) „нито са съгласни, нито не са съгласни“, а по-малко от една десета са несъгласни (6 % са „донякъде несъгласни“ и 2 % са „силно несъгласни“).

По-висок от средния дял от респондентите, които активно следят институциите на ЕС, са съгласни с това твърдение (80 % са „напълно съгласни“ или „донякъде съгласни“ спрямо 69 —75 % от тези, които следят други видове профили).⁹

В9_2 Във въпроса в социалните медии посочихте, че следвате: Докаква степен сте съгласен/на със следното твърдение: Следвам този тип профил в социалните медии, защото ...

... те ми помагат да разбера текущите събития



(%)Основа: n=15 152 — Ако поне една организация е следвала активно социалните медии (Въпрос 8)

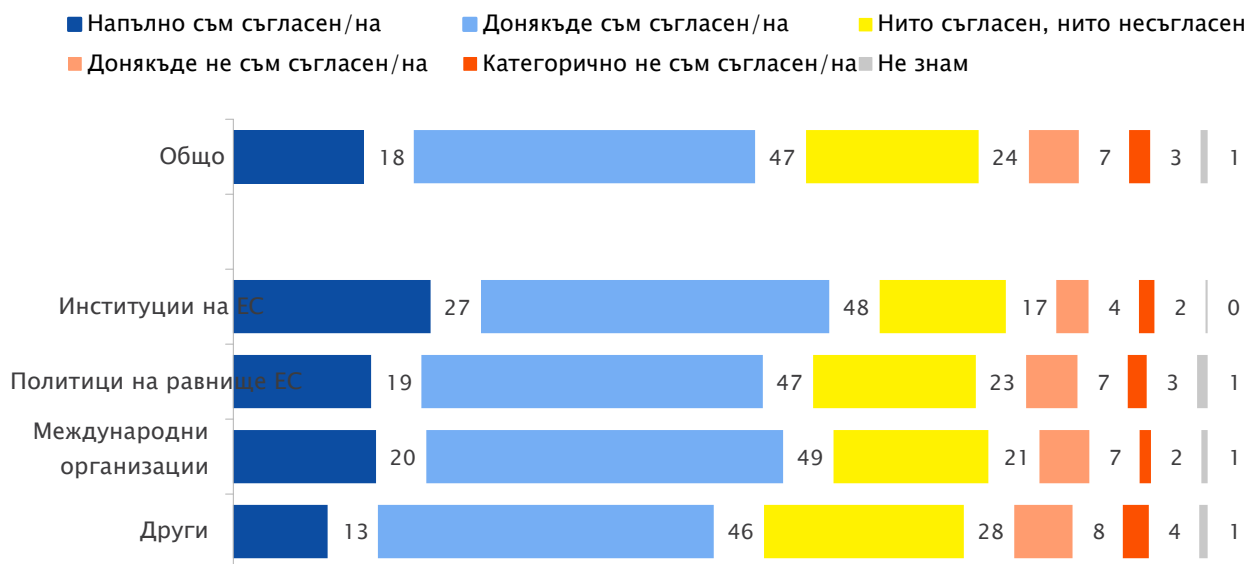
⁹ Поради закръгляването може също така да се случи процентите за отделните варианти за отговор да не съответстват точно на общите суми, посочени в текста.

Малко под две трети (65 %) от тези, които следват поне един профил, са съгласни, че следват този вид профили, тъй като им помагат да разберат какви действия могат да предприемат по въпроси (18 % „напълно съгласни“ и 47 % „донякъде съгласни“). Около една четвърт (24 %) от тази група „нито са съгласни, нито не са съгласни“, а една десета не са съгласни с това мнение (7 % „донякъде не са съгласни“ и 3 % „силно не са съгласни“).

Отново респондентите, които посочват, че следват институциите на ЕС, са по-склонни от средното да се съгласят, че следват тези профили, тъй като им помагат да разберат какви действия могат да предприемат по въпроси (76 % са „силно съгласни“ или „донякъде съгласни“ спрямо 59—69 % от тези, които следват други видове профили).¹⁰

В9_3 Във въпроса в социалните медии посочихте, че следвате: Докаква степен сте съгласен/на със следното твърдение: Следвам този тип профил в социалните медии, защото ...

... те ми помагат да разбера какви действия мога да предприема по въпроси



(%)Основа: n=15 152 — Ако поне една организация е следвала активно социалните медии (Въпрос 8)

¹⁰ Поради закръгляването може също така да се случи процентите за отделните варианти за отговор да не съответстват точно на общите суми, посочени в текста.

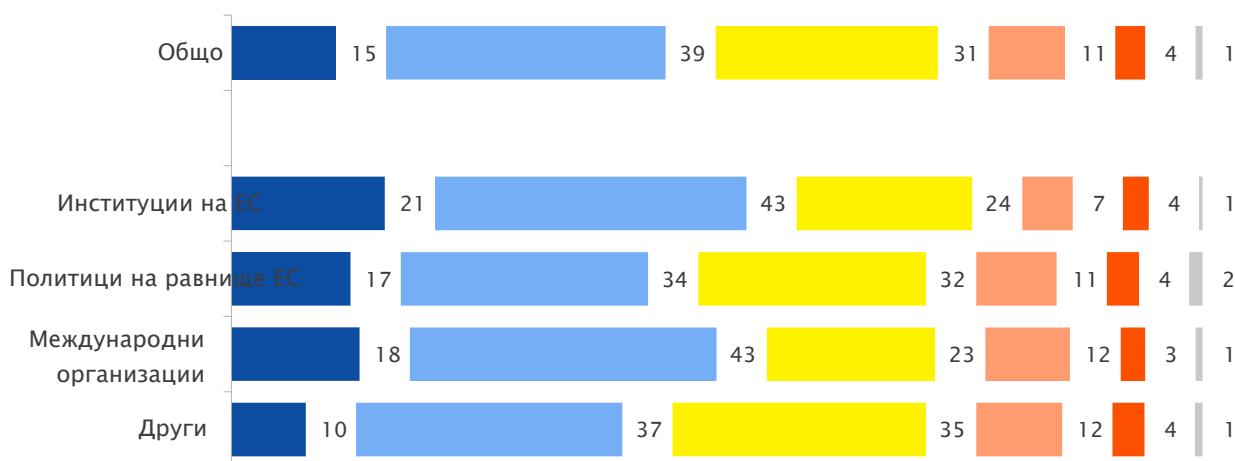
Малко над половината (53 %) от тази група са съгласни, че следват институционални сметки, защото са надеждни (от които 15 % са „напълно съгласни“, а 39 % — „донякъде съгласни“). Около три от всеки десет (31 %) „нито са съгласни, нито не са съгласни“. За разлика от тях 11 % „донякъде не са съгласни“ и 4 % „силно не са съгласни“.

Делът на респондентите, които са съгласни с това твърдение, е значително по-висок от средния сред респондентите, които посочват, че активно са следвали институциите на ЕС (64 % са „силно съгласни“ или „донякъде съгласни“ спрямо 47 %—61 % от тези, които следват други видове профили).

В9_1 Във въпроса в социалните медии посочихте, че следвате: Докаква степен сте съгласен/на със следното твърдение: Следвам този тип профил в социалните медии, защото ...

Те са надеждни

■ Напълно съм съгласен/на ■ Донякъде съм съгласен/на ■ Нито съгласен, нито несъгласен
■ Донякъде не съм съгласен/на ■ Категорично не съм съгласен/на ■ Не знам

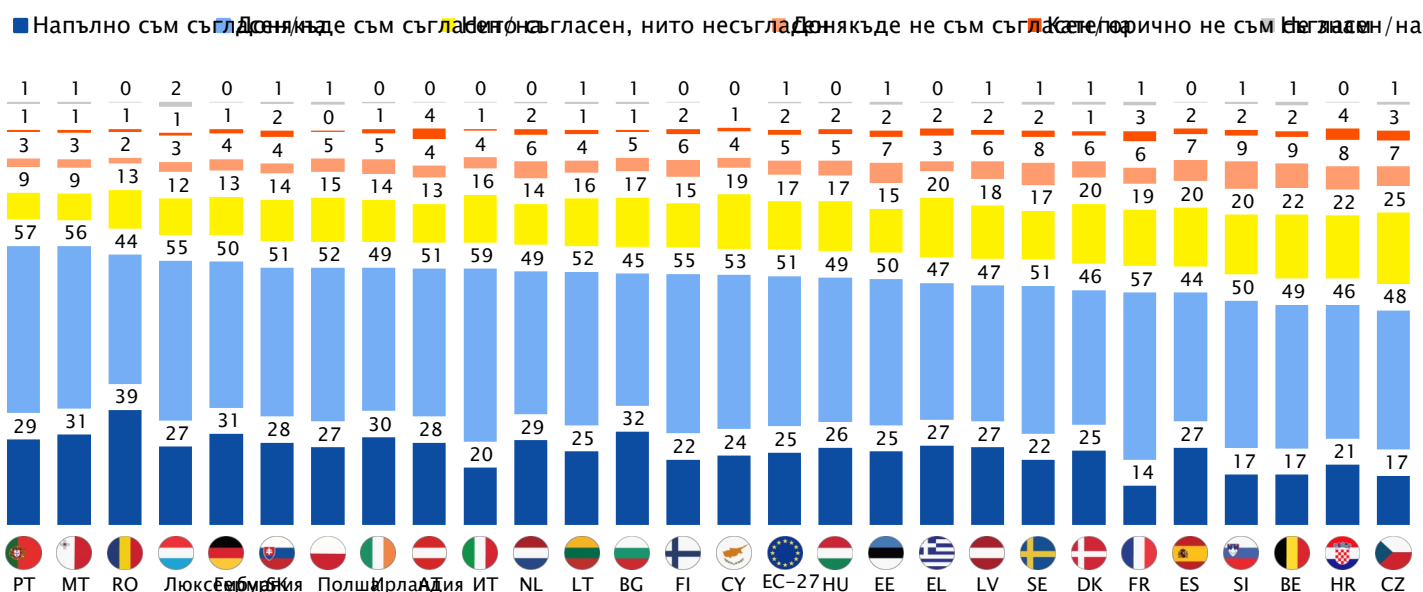


(%)Основа: n=15 152 — Ако поне една организация е следвала активно социалните медии
(Въпрос 8)

Разлики между държавите

Във всяка от държавите — членки на ЕС-27, най-малко две трети от последователите на институционални профили в социалните медии „донякъде са съгласни“ или „напълно съгласни“, че следват тези видове профили в социалните медии, тъй като предоставят актуална информация за текущите събития. Последователите в Малта (87 %) и Португалия (87 %) са най-склонни да се съгласят с това твърдение; тези в Чехия (65 %), Белгия (66 %), Хърватия (66 %) и Словения (68 %) са най-малко склонни да се съгласят с него.¹¹

B9_4 Във въпроса в социалните медии посочихте, че следвате: **До каква степен сте съгласен/на със следното твърдение: Следвам този тип профил в социалните медии, защото ...** ...предоставят актуална информация за текущите събития



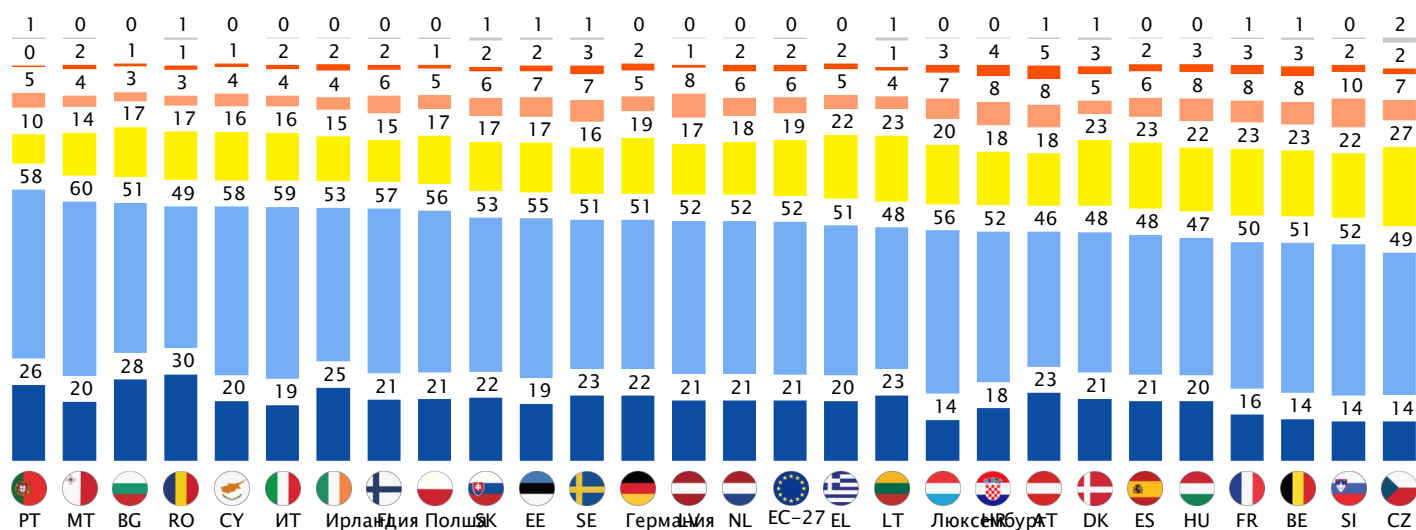
(%)Основа: n=15 152 — Ако поне една организация е следвала активно социалните медии (Въпрос 8)

11 Поради закръгляването може също така да се случи процентите за отделните варианти за отговор да не съответстват точно на общите суми, посочени в текста.

Повече от шест на всеки десет от тази група във всички държави членки са съгласни да следват тези видове сметки, тъй като те им помагат да разберат текущите събития. Като цяло делът на съгласните с това твърдение варира от 62 % в Чехия до 84 % в Португалия.¹²

B9_2 Във въпроса в социалните медии посочихте, че следвате: Докаква степен сте съгласен/на със следното твърдение: Следвам този тип профил в социалните медии, защото ...
...те ми помагат да разбера текущите събития

■ Напълно съм съгласен/на ■ Донякъде съм съгласен/на ■ Не съм съгласен/на, нито несъгласен/на ■ Донякъде не съм съгласен/на ■ Като цяло/по принцип не съм съгласен/на



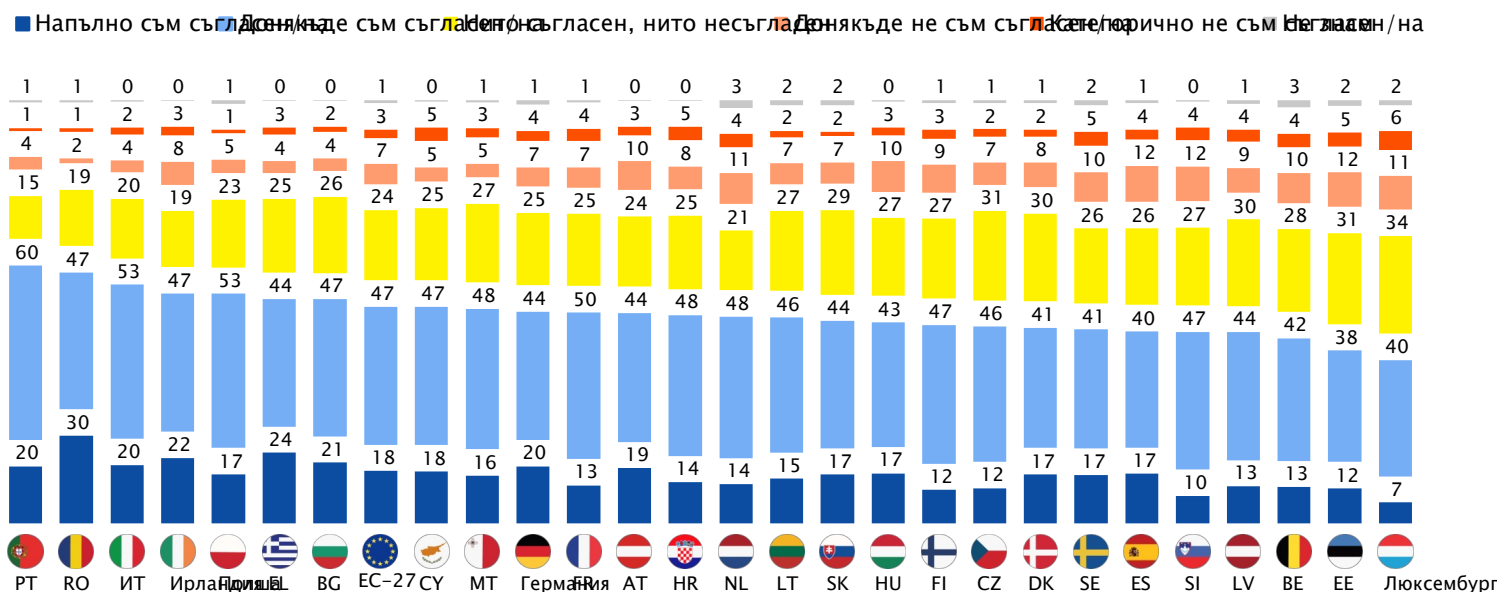
(%) Основа: n=15 152 — Ако поне една организация е следвала активно социалните медии (Въпрос 8)

¹² Поради закръгляването може също така да се случи процентите за отделните варианти за отговор да не съответстват точно на общите суми, посочени в текста.

С изключение на Люксембург (47 %), поне една от всеки две държави членки е съгласна, че следва този вид сметки, тъй като им помага да разберат какви действия могат да предприемат по въпроси. Повече от седем от всеки десет са съгласни с това мнение в Португалия (79 %), Румъния (77 %) и Италия (73 %).¹³

B9_3 Във въпроса в социалните медии посочихте, че следвате: **Докаква степен сте съгласен/на със следното твърдение: Следвам този тип профил в социалните медии, защото ...**

...те ми помагат да разбера какви действия мога да предприема по въпроси



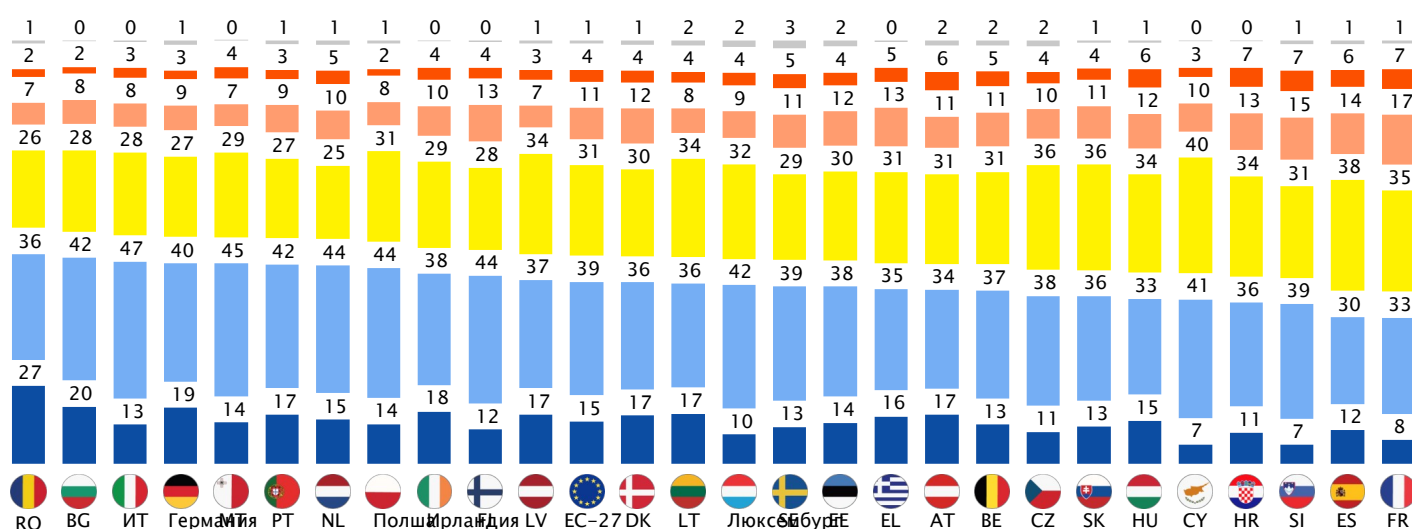
(%)Основа: n=15 152 — Ако поне една организация е следвала активно социалните медии
(Въпрос 8)

13 Поради закръгляването може също така да се случи процентите за отделните варианти за отговор да не съответстват точно на общите суми, посочени в текста.

Мнозинствата от тази група в 18 държави членки са съгласни с твърдението, че следват тези сметки, тъй като те са надеждни, като относителният размер на това мнозинство варира между 51 % в Гърция и Австрия и 63 % в Румъния. От друга страна, не повече от един на всеки двама от тази група е съгласен с това мнение в Испания (41 %), Франция (41 %), Хърватия (46 %), Словения (46 %), Кипър (47 %), Унгария (48 %), Словакия (48 %), Чехия (48 %) и Белгия (50 %).¹⁴

B9_1 Във въпроса в социалните медии посочихте, че следвате: Докаква степен сте съгласен/на със следното твърдение: Следвам този тип профил в социалните медии, защото ... Те са надеждни

■ Напълно съм съгласен/на ■ Донякъде съм съгласен/на ■ Не съм съгласен, нито не съм съгласен/на ■ Донякъде не съм съгласен/на ■ Категорично не съм съгласен/на



(%)Основа: n=15 152 — Ако поне една организация е следвала активно социалните медии

(Въпрос 8)

Социално-демографски съображения

Последователите на възраст 25-39 години са най-склонни да се съгласят с мнението, че следват тези видове профили, защото им помагат да разберат какви действия могат да предприемат по въпроси (68% срещу 63% - 66% за други възрастови групи). Тази група (58%), заедно с тези на възраст 40-54 години (56%), са по-склонни от тези на възраст 15-24 години (50%) и тези на възраст 55 и повече години (50%) да следят тези сметки, защото са надеждни. От друга страна, по-възрастните последователи (77% от тези на възраст 40-54 години и 78% от тези на възраст 55 и повече години) са по-склонни от тези на възраст 15-24 години (72%) да се съгласят, че следват тези профили за актуализации на текущите събития.

Тези, които са завършили образованието си на възраст 15 или по-малко години, са по-малко склонни от тези, които са го завършили на по-голяма възраст, да се съгласят с всички твърдения. Разликата е най-изразена, когато става въпрос за следване на тези сметки, защото те предоставят актуализации за текущите събития: 68 % от завършилите образованието си на възраст 15 години или по-малко са съгласни с това мнение, в сравнение със 78 % от завършилите го в по-напреднала възраст.

¹⁴ Поради закръгляването може също така да се случи процентите за отделните варианти за отговор да не съответстват точно на общите суми, посочени в текста.

5.3. Причини да не се следят институциите на ЕС в социалните медии

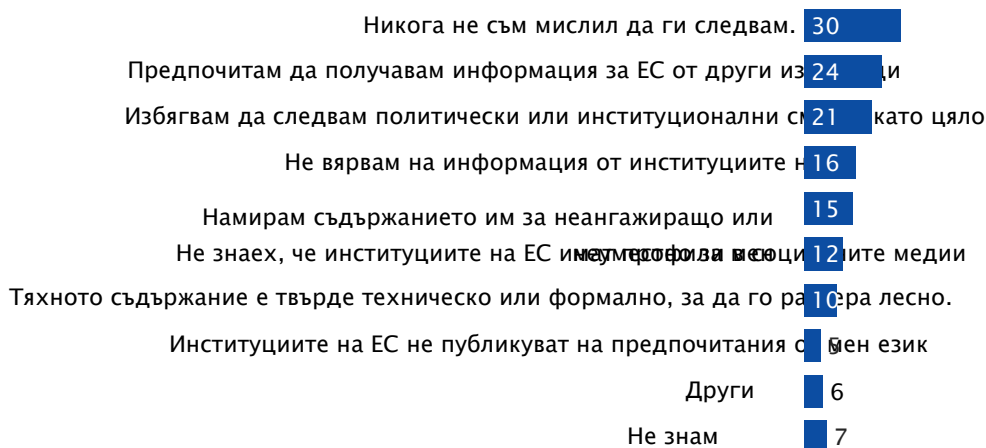
Анкетираните, които не следят институциите на ЕС в социалните медии, бяха запитани за основните причини за това.

Трима от всеки десет (30%) от тази група посочват, че не следват тези сметки, защото никога не са обмисляли да ги следват. Около една четвърт (24 %) от тази група съобщават, че предпочитат да получават информация за ЕС от други източници сред основните причини за това, следвани от предпочитание да се избягва следването на политически или институционални сметки като цяло (21 %).

По-малко от един на всеки пет посочва като причини, че не се доверява на информация от институциите на ЕС (16 %), че намира съдържанието ѝ за неангажиращо или неуместно за него (14 %) или че не знае, че институциите на ЕС имат профили в социалните медии (12 %). По-малките дялове посочват като причини, че съдържанието им е твърде техническо или формално, за да може да бъде разбрано лесно (10 %), и че институциите на ЕС не публикуват на предпочитания от тях език (5 %).

B10 Споменахте, че не следите институциите на ЕС в социалните медии. Какви са основните причини за това?

[Множество отговори]



(%)Основа: n=22 171 — Ако институциите на ЕС не следят активно социалните медии (Въпрос 8)

Разлики между държавите

Във всички държави членки, с изключение на четири, най-често споменаваната причина да не следим институциите на ЕС в социалните медии е никога да не сме обмисляли да ги следим. Като цяло най-високите дялове, избрали тази причина, се наблюдават в Естония (39 %), Швеция (37 %) и Нидерландия (37 %). Най-ниският дял, избиращ тази причина, се наблюдава в Гърция (23 %).

В две държави членки непоследователите на институциите на ЕС най-често посочват като причина, че предпочитат да получават информация за ЕС от други източници: Германия (30 %) и Финландия (29 %). Тази причина също се нарежда на първо място, заедно с факта, че никога не са обмисляли да ги последват, в Австрия (29 %) и Литва (25 %). От друга страна, 15 % от непоследователите споделят това мнение в Латвия.

В Гърция (32%) и България (31%) основната причина да не се следват тези сметки е, че те избягват да следват политически или институционални сметки като цяло. Най-ниският дял, съобщаващ за тази причина, може да бъде намерен във Финландия (13 %).

Дял на непоследователите, вариращ от по-малко от един на всеки десет в Португалия (7 %), Финландия (9 %) и Люксембург (9 %) до повече от един на всеки пет в Гърция (25 %), България (23 %), Чехия (21 %) и Кипър (21 %), посочва като причина липсата на доверие в информацията от институциите на ЕС.

Всяка друга причина се посочва от не повече от 20 % от непоследователите във всяка държава членка:

- Намиране на тяхното съдържание за неангажиращо или неуместно за тях: посочени с дял, вариращ от 8 % (България) до 19 % (Чехия);
- Незнание, че институциите на ЕС имат профили в социалните медии: от 9 % (както в Литва, така и в Белгия) на 16 % (Финландия);
- Намиране на съдържанието им за твърде техническо или формално, за да могат да го разберат лесно: от 5 % (в Австрия и Швеция) до 16 % в Литва;
- Институциите на ЕС не командирова т служители на предпочитания от тях език: от 2 % (Франция) на 9 % (в България и Румъния);
- Други: от 2 % (в Полша и Гърция) до 8 % (в Германия, Нидерландия и Швеция).

B10 Споменахте, че не следите институциите на ЕС в социалните медии. Какви са основните причини за това? [Множество отговори]

	Никога не съм мислил да ги следвам.	Предпочитам да получавам информация за ЕС от други източници	Избягвам да следвам политически или институционални сметки като цяло	Не вярвам на информация от институции на ЕС	Намирам съдържанието им за неангажиращо или неуместно за мен	Не знаех, че институциите на ЕС имат профили в социалните медии	Тяхното съдържание е твърде техническо или формално, за да го разбера лесно.	Институциите на ЕС не публикуват на предпочитания от мен език
ЕС-27	30	24	21	16	15	12	10	5
BE	28	24	19	14	16	9	9	4
BG	30	17	31	23	8	12	10	9
CZ	27	22	15	21	19	11	10	7
DK	31	22	18	11	12	11	8	4
Германия	26	30	22	15	15	11	6	4
EE	39	20	23	11	16	14	11	8
Ирландия	31	20	20	14	11	14	13	4
EL	23	28	32	25	16	12	13	8
ES	34	22	22	16	16	12	12	5
FR	31	22	20	18	16	11	10	2
HR	35	17	23	15	14	12	14	4
ИТ	28	24	23	15	15	13	15	6
CY	30	26	28	21	13	11	7	3
LV	30	15	22	11	18	10	12	5
LT	25	25	17	12	14	9	16	6
Люксембург	30	25	19	9	11	14	9	5
HU	31	21	22	14	15	13	8	6
MT	32	19	26	13	17	12	15	6
NL	37	22	16	13	14	10	7	3
AT	29	29	25	17	13	11	5	4
Полша	28	25	22	17	14	12	11	5
PT	31	25	18	7	12	14	10	3
RO	32	17	19	13	12	14	12	9
SI	31	20	26	18	15	10	13	6
SK	26	21	22	19	10	14	10	8
FI	26	29	13	9	17	16	14	6
SE	37	23	16	12	15	14	5	4

Бележка: Колкото по-висока е пропорцията, избираща отговор, толкова по-тъмно синьо / оранжево е клетката. Отговорът с най-висок ранг за всяка държава е показан с тъмносин/бял шрифт. Отговорите „друго“ и „не знам“ не са показани.

(%), База: n=22 171 — Ако институциите на ЕС не следят активно социалните медии (Въпрос 8)

Социално-демографски съображения

Мъжете са по-склонни от жените да цитират три причини за неспазване на институционалните сметки на ЕС: предпочита да получава информация за ЕС от други източници (27 % спрямо 22 %), да не се доверява на информация от институциите на ЕС (19 % спрямо 13 %) и да намира съдържанието за неангажиращо или неуместно за тях (18 % спрямо 12 %).

Възрастта оказва влияние и върху причините, поради които не се следват институционалните сметки на ЕС. По-младите непоследователи (на възраст 15—24 години) са по-склонни от всички други възрастови групи да цитират, че никога не са обмисляли да ги последват (36 % спрямо 26 %—31 %) или че не знаят, че институциите на ЕС имат профили в социалните медии (18 % спрямо 10 %—14 %). Те обаче са по-малко склонни от по-възрастните възрастови групи да съобщават за липса на доверие в информацията от институциите на ЕС (11 % спрямо 15—17 % от по-възрастните възрастови групи). От друга страна, по-възрастните непоследователи на възраст 55 и повече години са по-склонни от по-младите възрастови групи да предпочитат да получават информация за ЕС от други източници (29 % спрямо 20 % — 22 %), но е по-малко вероятно съдържанието им да бъде неангажиращо или неподходящо за тях (11 % спрямо 15 % — 20 %).

Непоследователите, които все още учат, са по-склонни от тези, които вече са завършили образованието си, да споменат, че никога не са обмисляли да ги следват (37 % спрямо 27 % — 29 %) и че не знаят, че институциите на ЕС имат профили в социалните медии (18 % спрямо 11 % от всички други образователни степени). Освен това тази група (18 %) е по-вероятно, отколкото тези, които са завършили образованието си на възраст 15 години или по-малко (12 %) или на възраст 16—19 години (14 %), да намерят съдържанието си за неангажиращо или неуместно за тях. От друга страна, за тях (12 %) е по-малко вероятно, отколкото за тези, които вече са завършили образованието си (16 %—17 %), да посочат като причина липсата на доверие в информацията от институциите на ЕС.

5.4. Потенциални мотиватори за следене на институциите на ЕС в социалните медии

Респондентите, които посочват, че не следят активно институциите на ЕС в социалните медии, бяха запитани какво би ги направило по-склонни да следят тези институционални профили.

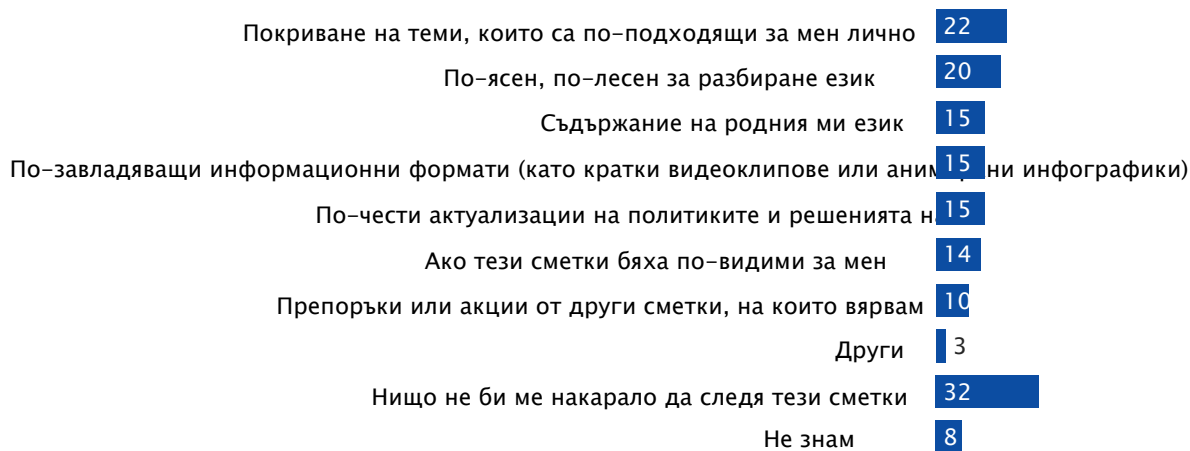
Малко над една пета от непоследователите посочват като потенциален мотив отразяването на теми, които са по-подходящи за тях лично (22 %), следвано от по-ясен и по-лесен за разбиране език (20 %).

Други потенциални мотиватори включват съдържание на родния им език (15 %), по-завладяващи информационни формати (като кратки видеоклипове или анимирани инфографики) (15 %), по-чести актуализации на политиките и решенията на ЕС (15 %) и по-голяма видимост за тези профили (14 %). Един от всеки десет непоследователи посочва препоръки или споделяния от други профили, на които има доверие (10 %), като потенциален мотиватор за следене на институциите на ЕС в социалните медии.

Около една трета (32%) от непоследователите посочват, че нищо не би ги накарало да следват тези профили.

B11 Какво би ви направило по-вероятно да следите профилите на институциите на Европейския съюз (ЕС) в социалните медии?

[Множество отговори]



(%)Основа: n=22 171 — Ако институциите на ЕС не следят активно социалните медии (Въпрос 8)

Разлики между държавите

В 18 държави членки непоследователите най-често споменават отразяването на теми, които са по-подходящи за тях лично, като потенциален мотиватор за следене на институциите на ЕС в социалните медии. Като цяло най-високите дялове при избора на този отговор се наблюдават в Хърватия (36 %) и Малта (36 %). Най-ниският дял при избора на този мотиватор се наблюдава в Белгия (17 %).

В пет държави членки непоследователите най-често посочват като потенциален мотиватор по-ясен и по-лесен за разбиране език: Португалия (29 %), Румъния (29 %), Италия (27 %), Испания (26 %) и Белгия (21 %). Този потенциален мотиватор също се нарежда на първо място, заедно с отразяването на теми, които са по-подходящи за тях лично, във Франция (18 %). От друга страна, най-ниският дял на непоследователите, които посочват този мотиватор, може да се намери в Дания (12 %).

В Литва (32 %) и Унгария (27 %) водещият потенциален мотиватор е съдържанието на родния им език. За разлика от тях, по-малко от един на всеки десет непоследователи в Ирландия (5%) съобщава за този мотиватор.

Част от непоследователите, вариращи от 10 % (Чехия) до 28 % (Кипър), посочват по-завладяващите информационни формати (като кратки видеоклипове или анимирани инфографики) като потенциален мотиватор.

Делът, който предполага, че е по-вероятно те да следят тези отчети, ако има по-чести актуализации на политиките и решенията на ЕС, варира между по-малко от един на всеки десет в Хърватия (8 %) и Нидерландия (8 %) и един на всеки четирима (25 %) респонденти в Кипър.

В Люксембург (24 %) и Швеция (22 %) непоследователите най-често посочват като потенциален мотиватор дали тези сметки са по-видими за тях. Повече от един на всеки пет непоследователи в Кипър (29 %) също споменава този мотиватор. От друга страна, един на всеки десет (10 %) непоследователи в Германия споделя това мнение.

Най-високият дял, посочващ препоръки или дялове от други сметки, на които имат доверие като потенциален мотиватор, се наблюдава в Кипър (18 %), а най-ниският — във Франция (6 %).

По-специално обаче в пет държави членки повече от една трета от респондентите заявяват, че нищо не би ги накарало да следят тези отчети, освен да изберат потенциален мотиватор. Такъв е случаят в Германия (43 %), Франция (43 %), Нидерландия (43 %), Белгия (39 %) и Австрия (36 %). За разлика от тях по-малко от един на всеки петима непоследователи споделя това мнение в Литва (15 %), Румъния (16 %), Кипър (16 %) и Малта (18 %).

B11 Какво би ви направило по-вероятно да следите профилите на институциите на Европейския съюз (ЕС) в социалните медии? [Множество отговори]

	Покриван е на теми, които са по- подходя щи за мен лично	По-ясен, по- лесен за разбира не език	Съдържа ние на родния ми език	По- завладява щи информац ионни формати (като кратки видео или анимиран и)	По- чести актуализ ации на политик ите и решения та на ЕС	Ако тези сметки бяха по- видими за мен	Препоръки или акции от други сметки, на които вярвам	Друг и	Нищо не би ме накарал о да следя тези сметки	Не знам
ЕС-27	22	20	15	15	15	14	10	3	32	8
BE	17	21	12	14	11	12	9	2	39	9
BG	32	23	27	15	10	13	12	3	25	5
CZ	22	20	21	10	12	14	9	2	30	9
DK	18	12	12	13	11	13	10	5	33	15
Германия	20	15	10	11	15	10	9	3	43	9
EE	26	20	25	15	15	14	12	2	29	6
Ирландия	25	24	5	17	16	21	13	4	23	8
EL	27	24	21	21	18	16	16	4	23	3
ES	24	26	16	17	15	16	15	5	25	6
FR	18	18	11	15	12	15	6	2	43	7
HR	36	22	26	17	8	12	11	3	24	6
ИТ	22	27	16	17	19	15	11	2	21	9
CY	35	24	22	28	25	29	18	3	16	4
LV	28	18	21	14	12	14	10	2	23	10
LT	28	25	32	20	13	15	11	3	15	9
Люксембург	23	19	15	22	14	24	8	5	24	9
HU	20	18	27	14	12	15	8	4	29	8
MT	36	25	13	27	17	23	15	5	18	5
NL	16	15	11	15	8	14	8	3	43	9
AT	25	15	12	13	18	11	10	3	36	8
Полша	23	22	22	16	17	16	13	2	22	12
PT	20	29	18	17	18	17	10	3	22	9
RO	27	29	26	18	20	18	13	2	16	7
SI	30	14	18	21	16	13	16	3	25	6
SK	22	15	19	15	15	16	12	3	28	10
FI	29	18	19	15	13	19	10	3	22	12
SE	21	13	10	14	12	22	12	4	25	15

Експресно проучване на Евробарометър FL014EP СОЦИАЛНА МЕДИА НАБЛЮДЕНИЕ 2025 г.

Бележка: (В оригинала...) Колкото по-висока е пропорцията, избираща отговор, толкова по-тъмно синьо/оранжево е клетката. Отговорът с най-висок ранг за всяка държава е показан с тъмносин/бял шрифт.
(%), База: n=22 171 — Ако институциите на ЕС не следят активно социалните медии (Въпрос 8)

Социално-демографски съображения

По-младите непоследователи (на възраст 15—24 години и 25—39 години) са по-склонни от тези на възраст 55 години и повече да посочат, че са мотивирани от: по-завладяващи информационни формати (като кратки видеоклипове или анимирани инфографики) (съответно 26 % и 21 % спрямо 9 %), отразяване на теми, които са по-подходящи за тях лично (26 % и 24 % спрямо 19 %), по-често актуализиране на политиките и решенията на ЕС (19 % и 18 % спрямо 13 %), по-голяма видимост на профила (21 % и 18 % спрямо 11 %) и надеждни препоръки (15 % и 14 % спрямо 8 %). Обратно, вероятността да се покаже, че нищо не би ги мотивирало, се увеличава с възрастта: от 18 % от лицата на възраст 15—24 години до 39 % от лицата на възраст 55 и повече години.

Образованието влияе и на потенциалните мотиватори. Непоследователите, които все още учат, са по-склонни от тези, които вече са завършили образованието си, да бъдат мотивирани от: обхвата на темите, които са по-подходящи за тях лично (28 % спрямо 18 %—23 %), по-завладяващите информационни формати (26 % спрямо 11 %—16 %), по-честите актуализации на политиките и решенията на ЕС (19 % спрямо 13 %—16 %), повишената видимост на профила (22 % спрямо 12 %—15 %) и надеждните препоръки (17 % спрямо 9 %—10 %). От друга страна, те са по-малко склонни от тези, които вече са завършили образованието си, да не кажат нищо, което би ги мотивирало (18% срещу 32%-35%).

5.5. Желано съдържание от институциите на ЕС

Респондентите бяха попитани и за конкретния вид съдържание в социалните медии, което биха сметнали за интересно, идващо от институцията на ЕС (като Европейския парламент).

Над четири от всеки десет респонденти (45 %) съобщават текущите новини и актуализации като желаното от тях съдържание от институциите на ЕС.

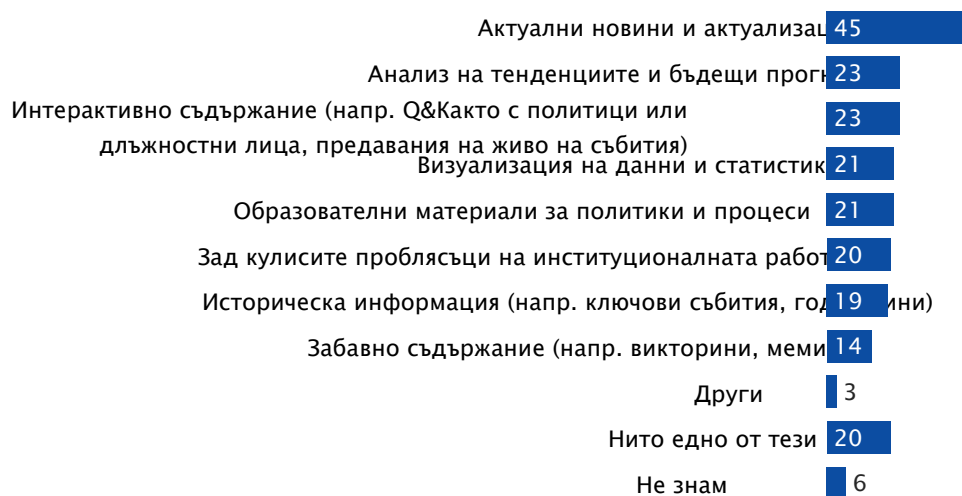
От друга страна, по-малко от един на всеки четирима респонденти посочва анализ на тенденциите и бъдещи прогнози (23 %) и интерактивно съдържание (напр. Q&A с политици или длъжностни лица, предавания на живо на събития) (23 %).

Около един на всеки петима респонденти изразява интерес към визуализациите на данни и статистиката (21 %), образователните материали за политики и процесите (21 %), задкулисите проблясъци на институционалната работа (20 %) и историческата информация (напр. ключови събития, годишници) (19 %). Най-малкият дял споменава забавно съдържание (напр. викторини, меми) (14 %).

Един от всеки пет (20%) респонденти съобщава, че няма да намери нито един от тези конкретни видове съдържание в социалните медии за интересен, идващ от институцията на ЕС.

B12 Какъв конкретен вид съдържание в социалните медии бихте намерили за интересно, идващо от институцията на ЕС (като Европейския парламент)?

[Множество отговори]



(%) Основа: n= 26 121 — Всички респонденти

Разлики между държавите

Във всички държави — членки на ЕС-27, актуалните новини и актуализации са най-често споменаваният вид съдържание в социалните медии, което респондентите биха сметнали за интересно, идващо от институцията на ЕС (като например Европейския парламент). Най-висок дял на споменаване на този вид съдържание се наблюдава в Кипър (62 %), Малта (58 %), Люксембург (56 %) и Литва (56 %), а най-нисък — във Франция (37 %).

Делът на респондентите, които посочват анализ на тенденциите и бъдещи прогнози като желан вид съдържание от институциите на ЕС, варира между по-малко от един на всеки пет в Германия (15 %), Нидерландия (16 %), Белгия (17 %), Австрия (18 %), Швеция (18 %) и Дания (19 %) и четири на всеки десет (40 %) в Румъния.

Дял от респондентите, вариращи от около един на всеки десет (11 %) в Нидерландия до повече от една трета в Кипър (37 %) и Румъния (35 %), съобщават, че интерактивното съдържание (напр. Q&A както при политиките или длъжностните лица, така и при предаванията на живо на събития) е предпочитаният от тях вид съдържание.

Малко над трима от всеки десет (32 %) респонденти в Румъния посочват визуализациите на данни и статистическите данни като желания от тях вид съдържание. За разлика от тях 13 % от респондентите в Нидерландия споделят това мнение.

Над 30 % от респондентите в Румъния (33 %), Италия (32 %), Ирландия (31 %) и Малта (31 %) изразяват интерес към институциите на ЕС, които предоставят образователни материали за политиките и процесите в социалните медии. От друга страна, един на всеки десет (10%) респонденти във Франция предпочитат този вид съдържание.

Част от респондентите, вариращи между 13 % в Латвия и повече от един на всеки четирима в България (27 %), Румъния (27 %), Финландия (27 %), Люксембург (27 %), Кипър (26 %) и Унгария (26 %), посочват задкулисите проблясъци на институционалната работа като желан вид съдържание.

Най-висок дял на респондентите, които посочват историческа информация (напр. ключови събития, годишнини) като предпочитан вид съдържание от институциите на ЕС, се наблюдава в Кипър (33 %) и Малта (32 %); от друга страна, най-нисък е делът в Нидерландия (13 %).

И накрая, дял от респондентите, вариращ от 11 % в Италия и Нидерландия до 26 % в Малта, посочват забавното съдържание (напр. викторини, меми) като желания вид съдържание от институционалните сметки на ЕС.

В12 Какъв конкретен вид съдържание в социалните медии бихте намерили за интересно, идващо от институцията на ЕС (като Европейския парламент)? [Множество отговори]

	Актуални новини и актуализации	Анализ на тенденциите и бъдещи прогнози	Интерактивно съдържание (напр. Q&As с политици или длъжностни лица, предавания на живо на събития)	Визуализация на данни и статистика	Образователни материали за политики и процеси	Зад кулисите: проблемът на институционалната работа	Историческа информация (напр. ключови събития, годишници)	Забавно съдържание (напр. викторини, меми)	Други	Нито едно от тези
ЕС-27	45	23	23	21	21	20	19	14	3	20
BE	41	17	17	14	15	17	16	14	2	27
BG	51	35	24	27	21	27	21	14	5	11
CZ	40	22	22	18	17	18	19	15	3	21
DK	40	19	16	14	14	17	19	12	4	23
Германия	45	15	20	17	17	22	17	15	4	28
EE	47	29	26	22	26	17	18	17	2	17
Ирландия	51	25	27	18	31	23	26	19	1	14
EL	52	28	33	21	25	19	29	15	2	11
ES	45	24	28	27	23	22	21	16	3	15
FR	37	20	19	19	10	15	15	12	1	30
HR	46	28	26	20	20	20	20	20	2	14
ИТ	45	27	24	25	32	19	17	11	2	13
CY	62	33	37	24	30	26	33	24	2	7
LV	46	27	20	19	19	13	17	15	2	13
LT	56	28	19	22	17	18	24	16	2	9
Люксембург	56	25	27	28	23	27	25	14	3	14
HU	52	21	29	15	18	26	21	16	4	13
MT	58	28	25	27	31	25	32	26	4	9
NL	41	16	11	13	18	19	13	11	2	29
AT	44	18	23	17	17	25	19	14	2	22
Полша	49	32	25	23	23	20	21	16	3	12
PT	52	34	24	29	28	16	24	15	2	10
RO	49	40	35	32	33	27	28	15	2	9
SI	47	34	24	21	18	23	20	19	3	14
SK	46	25	26	21	19	25	18	17	3	13
FI	52	20	23	24	14	27	20	16	2	12

SE	45	18	23	21	23	18	19	12	2	15
----	----	----	----	----	----	----	----	----	---	----

Бележка: (В оригинала...) Колкото по-висока е пропорцията, избираща отговор, толкова по-тъмно синьо/оранжево е клетката. Отговорът с най-висок ранг за всяка държава е показан с тъмносин/бял шрифт. Отговорът „не знам“ не е показан.

(%), База: n=26 121 — Всички респонденти

Социално-демографски съображения

Мъжете са по-склонни от жените да посочват анализа на тенденциите и бъдещите прогнози (26 % спрямо 21 %) и визуализациите на данни и статистиката (25 % спрямо 18 %) като желаното от тях съдържание в социалните медии от институциите на ЕС.

Възрастта влияе върху предпочитанията за институционално съдържание в социалните медии в ЕС. По-възрастните респонденти на възраст 55 и повече години са по-склонни от по-младите възрастови групи да предпочитат текущите новини и актуализации (48 % от тях спрямо 40 % от тези на възраст 15—24 години), но е по-малко вероятно да изразят интерес към: анализ на тенденциите и бъдещи прогнози (21 % спрямо 24 %—26 %), интерактивно съдържание (17 % спрямо 21 %—33 %), визуализации на данни и статистика (16 % спрямо 21 %—27 %), образователни материали (15 % спрямо 20 %—28 %), поглед зад кулисите на институционалните дейности (16 % спрямо 20 %—27 %), историческа информация (15 % спрямо 17 %—25 %) и забавно съдържание (7 % спрямо 14 %—25 %).

Респондентите, които все още учат, са по-склонни от тези, които вече са завършили образованието си, да проявят по-голям интерес към интерактивно съдържание (35 % спрямо 19 %—24 %), визуализации на данни и статистика (28 % спрямо 13 %—25 %), образователни материали (31 % спрямо 17 %—22 %), поглед зад кулисите на институционалните дейности (28 % спрямо 15 %—22 %), историческа информация (27 % спрямо 15 %—21 %) и забавно съдържание (24 % спрямо 11 %—14 %). Тази група и тези, които са завършили образованието си на възраст 20 и повече години, също са по-склонни от тези, които са завършили образованието си в по-млада възраст, да изразят интерес към анализ на тенденциите и бъдещи прогнози (29% и 27% срещу 14% - 19%). Тези, които са завършили образованието си на възраст 15 години или по-малко (33 %), са по-малко склонни от тези, които са го завършили в по-напреднала възраст (44—48 %), и тези, които все още учат (45 %), да изразят интерес към текущите новини и актуализации като съдържание в социалните медии от институциите на ЕС.

6. ПРЕДПОЧИТАНИ ФОРМАТИ ЗА ПОЛИТИЧЕСКО СЪДЪРЖАНИЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

6.1. Предпочитани формати за информация по текущи въпроси

Респондентите, които използват социалните медии и/или платформи за информация по актуални социални и политически въпроси, бяха попитани за предпочитаните от тях формати за такава информация в социалните медии.

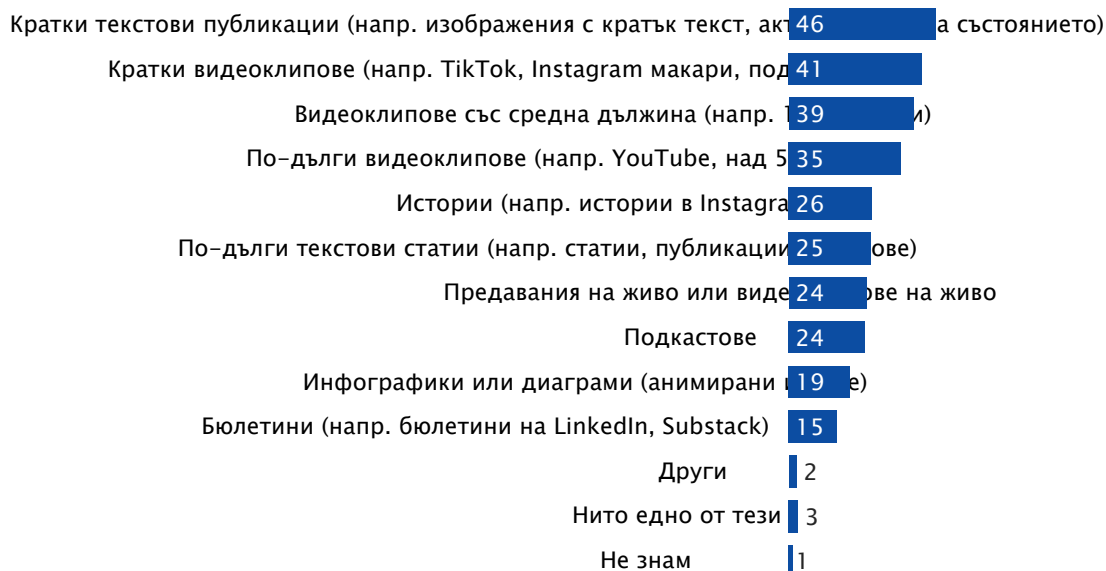
Повече от четирима от всеки десет потребители (46 %) заявяват предпочитание към кратки текстови публикации (напр. изображения с кратък текст, актуализации на състоянието) (46 %); около четири от всеки десет (41 %) предпочитат кратки видеоклипове (напр. TikTok, Instagram Reels, под 1 минута). Следва предпочитание към видеоклипове със средна дължина (напр. 1—5 минути) (39 %) и по-дълги видеоклипове (напр. YouTube, над 5 минути) (35 %), като всеки от тях се избира от над една трета от потребителите.

Четири формата на съдържание показват почти еднакви проценти на предпочитание сред потребителите, като всеки от тях е предпочитан от около една четвърт от респондентите: истории (напр. Instagram Stories) (26 %), по-дълги текстови статии (напр. статии, публикации в блогове) (25 %), предавания на живо или видеоклипове на живо (24 %) и подкасти (24 %).

По-малките дялове споменават инфографики или диаграми (анимирани или не) (19 %) и бюлетини (напр. бюлетини на LinkedIn, Substack) (15 %).

B15 Кой от следните формати обикновено предпочитате за информация относно актуални социални и политически въпроси в социалните медии?

[Множество отговори]



(%)Основа: n=14 380 — Използва социални медии и/или видео платформи за информация относно текущи социални и политически въпроси (четвърто тримесечие)

Разлики между държавите

Краткотекстовите публикации (напр. изображения с кратък текст, актуализации на статуса) се очертават като най-добрият формат за класиране на информацията в социалните медии по текущи въпроси във всички държави членки с изключение на пет. Най-голям дял при избора на този вид формат има в Австрия (51 %), Кипър (51 %), Малта (50 %), Люксембург (50 %) и Португалия (50 %). За разлика от тях по-малко от четири на всеки десет споделят това мнение в Литва (35 %) и Ирландия (37 %).

В Кипър (52 %), Ирландия (51 %), Румъния (48 %) и Испания (46 %) потребителите най-често избират кратки видеоклипове (напр. TikTok, Instagram Reels, под 1 минута) като предпочитан вид формат. От друга страна, по-малко от трима на всеки десет ползватели в Литва (27 %) споделят това мнение.

В Румъния видеоклиповете със средна дължина (напр. 1—5 минути) са посочени като формат с най-висок ранг, заедно с кратките видеоклипове (и двете са посочени от 45 % от респондентите). От друга страна, по-малко от трима на всеки десет (28 %) потребители изразяват това предпочитание в Латвия.

По-дългите видеоклипове (напр. YouTube, над 5 минути) се нареждат на първо място сред всички видове информационни формати в Литва (41 %). Повече от четирима от всеки десет потребители споделят това мнение и в Румъния (44 %) и Испания (41 %). За разлика от тях, един на всеки пет (20%) потребители поддържа това мнение в Малта.

Най-високият дял на потребителите, които посочват истории (напр. Instagram Stories) като предпочитан вид формат в социалните медии, се намира в Люксембург (34 %) и Ирландия (31 %); най-ниските дялове, от друга страна, са в Латвия (14 %) и Литва (15 %).

Делът на потребителите, които предпочитат по-дълги текстови статии (напр. статии, публикации в блогове) като информационен формат в социалните медии, е най-висок в Гърция (34 %) и най-нисък в Латвия (15 %).

Над трима от всеки десет потребители в Гърция (34 %), Полша (33 %), България (32 %), Унгария (32 %) и Литва (31 %) предпочитат предавания на живо или видеоклипове на живо. За разлика от това, около един на всеки десет (11%) потребители в Нидерландия споделя тази гледна точка.

Най-малко една трета от потребителите в Кипър (38 %), Румъния (38 %) и Чехия (33 %) съобщават, че предпочитат подкастовете като информационен формат за актуални събития в социалните медии. В Латвия, от друга страна, 13 % от потребителите изразяват това мнение.

Делът на потребителите, вариращи от 11 % (България, Литва и Унгария) до 26 % (Люксембург), изразява предпочитание към информационния формат за инфографики или диаграми (анимирани или не).

В Дания (22 %) и Швеция (21 %) над една пета от потребителите като цяло предпочитат информацията за текущите събития в социалните медии да се предоставя под формата на бюлетини (напр. бюлетини в LinkedIn, Substack). За разлика от това, по-малко от един на всеки десет потребители в Хърватия (4 %), Латвия (6 %), Литва (6 %), Словакия (7 %), Естония (7 %) и Чехия (8 %) споделят това мнение.

В15 Кой от следните формати обикновено предпочитате за информация относно актуални социални и политически въпроси в социалните медии? [Множество отговори]

	Кратки текстови публикации и (напр. изображения с кратък текст, актуализации на състоянието)	Кратки видеоклипове (напр. TikTok, Instagram макари, под 1 минута)	Видеоклипове със средна дължина (напр. 1—5 минути)	По-дълги видеоклипове (напр. YouTube, над 5 минути)	Истории (напр. истории в Instagram)	По-дълги текстови статии (напр. статии, публикации в блогове)	Предавания на живо или видеоклипове на живо	Подкастове	Инфографики или диаграми (анимирани или не)	Бюлетени (напр. бюлетени на LinkedIn, Substack)
ЕС-27	46	41	39	35	26	25	24	24	19	15
BE	44	40	31	26	24	26	19	17	18	18
BG	47	33	36	31	18	22	32	26	11	10
CZ	45	39	34	36	27	23	27	33	13	8
DK	40	37	31	30	20	27	15	25	18	22
Германия	49	42	37	37	28	28	21	24	23	20
ЕЕ	43	37	37	34	19	26	24	18	19	7
Ирландия	37	51	36	31	31	17	22	27	16	16
EL	48	40	39	35	23	34	34	19	20	19
ES	40	46	39	41	26	26	23	30	17	12
FR	47	42	41	34	29	24	21	18	21	17
HR	49	39	41	27	21	18	25	24	14	4
ИТ	46	43	45	34	28	25	25	19	22	13
CY	51	52	42	23	26	25	29	38	19	15
LV	42	35	28	31	14	15	23	13	12	6
LT	35	27	35	41	15	27	31	19	11	6
Люксембург	50	48	36	29	34	23	14	27	26	10
HU	48	34	38	32	17	26	32	29	11	10
MT	50	48	33	20	28	19	24	27	25	13
NL	44	33	33	28	18	22	11	19	21	17
АТ	51	46	36	31	25	24	21	19	20	19
Полша	46	39	37	35	28	26	33	26	20	11
PT	50	37	42	26	28	19	26	21	17	13
RO	44	48	48	44	23	27	27	38	14	16
SI	47	38	36	31	21	21	30	14	14	13
SK	44	34	33	30	21	24	28	30	14	7
FI	49	39	38	32	25	24	20	22	20	15

SE	43	37	33	32	27	26	17	21	14	21
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Бележка: (В оригинала...) Колкото по-висока е пропорцията, избираща отговор, толкова по-тъмно синя е клетката. Отговорът с най-висок ранг за всяка държава е показан с тъмносин/бял шрифт. Отговорите „друго“, „нито едно от тях“ и „не знам“ не са показани.

(%), База: n=14 380 — Използва социални медии и/или видео платформи за информация относно текущи социални и политически въпроси (четвърто тримесечие)

Социално-демографски съображения

Жените са по-склонни от мъжете да предпочитат кратки текстови публикации (48% спрямо 43%) и истории (например Instagram Stories) (29% спрямо 23%) като видове формати на социални медии за информация за текущи събития. Мъжете, от друга страна, са по-склонни да показват по-дълги видеоклипове (например YouTube, над 5 минути) (42% срещу 28%) и по-дълги текстови статии (например статии, публикации в блогове) (28% срещу 23%).

Колкото по-млади са потребителите, толкова по-вероятно е те да предпочитат кратки видеоклипове (например 60 % от лицата на възраст 15—24 години спрямо 26 % от лицата на възраст 55 и повече години) и истории (например истории в Instagram) (съответно 36 % спрямо 15 %). От друга страна, потребителите на възраст между 15 и 24 години са по-малко склонни да предпочитат бюлетини (9% спрямо 15%-19%) и предавания на живо или видеоклипове на живо (17% спрямо 23%-29%). Тези на възраст 25-39 години са по-склонни от всички други групи да предпочитат подкасти (29% срещу 20%-23%), докато тази група и тези на възраст 40-54 години са по-склонни от другите възрастови групи да предпочитат по-дълги текстови статии (28% всяка срещу 21% - 24% от другите възрастови групи). От друга страна, групата на възраст 55 и повече години е по-малко вероятно от всички други възрастови групи да предпочитат по-дълги видеоклипове (31% срещу 35%-38%) и инфографики или диаграми (11% срещу 18%-25%).

Някои различия се наблюдават и в образованието. Потребителите, които все още учат, са по-склонни от всички други възрастови групи да предпочитат кратки видеоклипове (57% спрямо 36%-40%), истории (35% спрямо 21%-26%) и инфографики или диаграми (27% спрямо 12%-21%), но са по-малко склонни да предпочитат предавания на живо или видеоклипове на живо (17% спрямо 26% от тези, които са завършили образованието си на възраст 16-19 или 20 и повече години). От друга страна, тези, които са завършили образованието си на възраст 20 или повече години, са по-склонни от тези, които са го завършили на по-млада възраст, а тези, които все още учат, предпочитат по-дълги текстови статии (29% срещу 18%-24%) и бюлетини (18% срещу 10%-13%). Потребителите, които са завършили образованието си на възраст 15 години и по-малко, са по-малко склонни от всички други образователни нива да предпочитат кратки текстови публикации (33% спрямо 45%-49%).

6.2. Предпочитания за видео съдържание за текущи събития

Респондентите, които използват социални медии и/или платформи за информация относно текущи социални и политически въпроси, бяха помолени също така да изразят предпочитанията си за видео съдържание във връзка с информация за текущи въпроси в социалните медии.

Повече от четирима на всеки десет потребители съобщават, че предпочитат видеоклипове, в които се разглеждат задълбочено актуалните събития (47 %), интервюта с експерти (напр. представители на академичните среди или политически анализатори) (44 %) и интервюта с обикновени хора или граждани, засегнати от проблема (42 %).

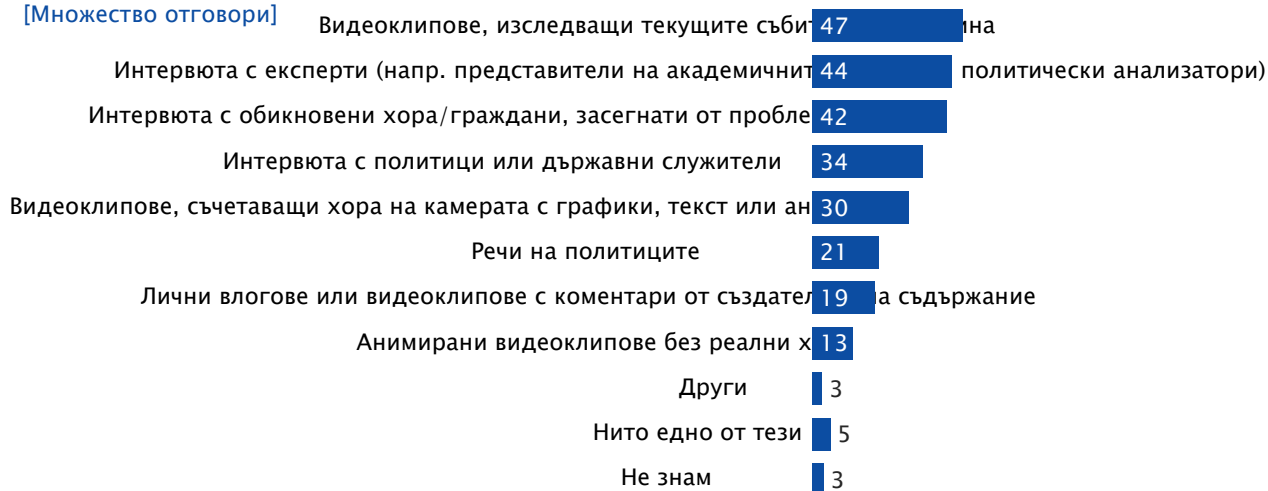
Малко над една трета от потребителите посочват интервюта с политици или правителствени служители (34%), а трима от всеки десет (30%) посочват видеоклиповете, съчетаващи хора пред камера с графики, текст или анимации, като предпочитани видове видео съдържание за текущи събития.

По-малките дялове споменават, от друга страна, изказвания на политици (21%), лични влогове или коментари от създатели на съдържание (19%) и анимирани видеоклипове без реални хора (13%).

По-малко от един на всеки десет (5%) потребители изразява предпочитание към нито един от тези видове съдържание.

Q16 За видеоклипове за социални и политически актуални въпроси в социалните медии, кой от следните видове съдържание бихте предпочели?

[Множество отговори]



(%) Основа: n=14 380 — Използва социални медии и/или видео платформи за информация относно текущи социални и политически въпроси (четвърто тримесечие)

Разлики между държавите

Видеоклиповете, в които се разглеждат задълбочено актуалните въпроси, се очертават като най-високопоставения вид видеосъдържание относно актуалните въпроси в социалните медии в 11 държави членки. Най-големите дялове, които предпочитат този вид видеосъдържание, се наблюдават в Литва (56 %), Италия (54 %) и Германия (52 %). За разлика от тях малко над една трета от потребителите споделят това мнение в Белгия (35 %).

В девет държави членки интервютата с експерти (напр. представители на академичните среди или политически анализатори) са най-високопоставеният вид видеосъдържание, което потребителите биха предпочели в социалните медии: България (54 %), Кипър (54 %), Румъния (52 %), Малта (51 %), Полша (51 %), Чехия (47 %), Люксембург (47 %), Нидерландия (40 %) и Белгия (37 %). В Естония интервютата с експерти също са на първо място, заедно с видеоклипове, в които се разглеждат задълбочено актуалните въпроси (48 %).

Потребителите в седем държави членки най-често посочват интервютата с обикновени хора или граждани, засегнати от проблема, като предпочитан вид видеосъдържание: Хърватия (57 %), Гърция (55 %), Ирландия (49 %), Словакия (47 %), Швеция (44 %), Дания (42 %) и Латвия (42 %). Този вид видеосъдържание също се нарежда на първо място в Кипър (54 %), заедно с интервюта с експерти. Най-малък е дялът на потребителите, които избират този вид съдържание, във Франция (33 %).

В Полша (43 %), Швеция (43 %) и Румъния (41 %) над четирима от всеки десет потребители посочват интервютата с политици или държавни служители като предпочитан вид видеосъдържание в социалните медии. За разлика от това, около един на всеки петима потребители е на същото мнение в Белгия (26 %).

По-малък дял от потребителите във всички държави членки посочват, че биха предпочели всякакъв друг вид видеосъдържание за актуални събития в социалните медии:

- Видеоклипове, съчетаващи хора пред камера с графики, текст или анимации: дялът на отговорилите, че биха предпочели този вид видеосъдържание, варира между 14 % в Латвия и 37 % във Франция;
- Изказвания на политици: между 8 % в Латвия и 30 % в Румъния;
- Лични влогове или видеоматериали с коментари от създателите на съдържание: между 11 % във Франция и 34 % в Румъния;
- Анимирани видеоклипове без реални хора: между 7 % в Латвия и 19 % в Белгия.

По-малко от един на всеки десет респонденти във всяка държава членка посочва, че не би предпочел нито един от тези видове видеосъдържание.

Q16 За видеоклипове за социални и политически актуални въпроси в социалните медии, кой от следните видове съдържание бихте предпочели? [Множество отговори]

	Видеоклипове, изследващи текущите събития в дълбочина	Интервюта с експерти (напр. представители на академичните среди или политически анализатори)	Интервюта с обикновен и хора/граждани, засегнати от проблема	Интервюта с политици или държавни служители	Видеоклипове, съчетаващи хора на камерата с графики, текст или анимации	Речи на политиците	Лични влогове или видеоклипове с коментари от създателите на съдържание	Анимирани видеоклипове без реални хора
ЕС-27	47	44	42	34	30	21	19	13
BE	35	37	35	26	32	17	21	19
BG	51	54	50	32	28	10	21	10
CZ	41	47	45	37	19	26	20	13
DK	41	41	42	34	29	20	19	12
Германия	52	39	42	40	28	26	20	14
ЕЕ	48	48	46	33	27	17	21	12
Ирландия	40	40	49	38	30	19	24	14
EL	49	49	55	27	32	15	24	17
ES	49	42	42	31	31	17	24	13
FR	42	38	33	28	37	18	11	14
HR	44	48	57	29	27	14	17	8
ИТ	54	44	39	28	32	16	14	11
CY	45	54	54	36	31	15	20	10
LV	39	37	42	27	14	8	19	7
LT	56	51	41	35	17	15	18	10
Люксембург	45	47	45	34	33	21	17	16
HU	51	50	44	38	20	23	18	9
MT	37	51	49	37	29	18	19	14
NL	37	40	36	29	33	15	16	14
АТ	44	41	40	31	28	21	22	13
Полша	44	51	43	43	32	25	21	11
PT	49	45	45	39	25	21	16	13
RO	43	52	49	41	28	30	34	13
SI	48	40	42	30	30	17	18	14
SK	46	42	47	35	19	19	19	8
FI	48	47	43	34	25	23	22	11
SE	36	41	44	43	26	24	24	10

Бележка: Колкото по-висока е пропорцията, избираща отговор, толкова по-тъмно синя е клетката. Отговорът с най-висок ранг за всяка държава е показан с тъмносин/бял шрифт. Отговорите „друго“, „нито едно от тях“ и „не знам“ не са показани.

(%), База: n=14 380 — Използва социални медии и/или видео платформи за информация относно текущи социални и политически въпроси (четвърто тримесечие)

Социално-демографски съображения

Мъжете са по-склонни от жените да посочват, като предпочитани видове видеосъдържание, интервюта с политици или правителствени служители (37 % спрямо 31 %), видеоклипове, съчетаващи хора пред камера с графики, текст или анимации (32 % спрямо 27 %) и изказвания на политици (24 % спрямо 17 %). Жените, от друга страна, са по-склонни да съобщават за склонност към интервюта с обикновени хора или граждани, засегнати от проблема (44 % спрямо 39 %).

Някои вариации в предпочитанията за видео съдържание се наблюдават и по възраст. Потребителите на възраст 55 и повече години (51 %) са по-склонни от всички други възрастови групи (42—46 %) да предпочитат видеоклипове, в които се разглеждат задълбочено актуалните събития; тази група също така е по-вероятно от лицата на възраст 15—24 години да предпочете формата на интервюта с експерти (48 % спрямо 38 %), интервюта с обикновени хора или граждани, засегнати от проблема (44 % спрямо 39 %), интервюта с политици или държавни служители (37 % спрямо 31 %) и изказвания на политици (23 % спрямо 19 %). От друга страна, потребителите на възраст 55 и повече години са по-малко склонни от по-младите възрастови групи да изразяват предпочитание към видеоклипове, съчетаващи хора на камерата с графики, текст или анимации (19% срещу 29%-39%), лични влогове или коментари от създатели на съдържание (13% срещу 20%-25%) и анимирани видеоклипове без реални хора (6% срещу 11%-18%).

Тези, които са завършили образованието си на възраст 20 и повече години, са по-склонни от тези, които са го завършили на по-млада възраст, да предпочитат интервюта с експерти (50 срещу 32%-39%) и интервюта с политици (37% срещу 28%-33%); тази група и тези, които са завършили образованието си на възраст между 16 и 19 години, също са по-склонни от тези, които са завършили образованието си на възраст 15 години или по-малко, да предпочитат видеоклипове, в които се разглеждат задълбочено актуалните събития (47 % и 49 % всеки, спрямо 39 %). Потребителите, които все още учат, са по-склонни от други образователни нива да изразят предпочитание към видеоклипове, съчетаващи хора на камерата с графики, текст или анимации (41% срещу 22%-32%), лични влогове или коментари от създатели на съдържание (26% срещу 16%-19%) и анимирани видеоклипове без реални хора (19% срещу 9%-13%). Потребителите, които са завършили образованието си на възраст между 16 и 19 години (24 %), са по-склонни от всички други групи (17—20 %) да предпочитат изказвания на политици. И накрая, потребителите, които са завършили образованието си на възраст 15 години или по-малко (10 %), са по-склонни от всички останали образователни степени (3—6 %) да не посочват нито един от тези видове съдържание като предпочитание.

7. ВЪПРОСИ КЪМ ЕС

7.1. Интерес към политиката на ЕС

На респондентите беше представен преамбюлт: „Някои хора следят какво се случва в политиката на ЕС, независимо дали се провеждат избори или не. Други не проявяват такъв интерес“. След това те бяха запитани дали биха казали, че следят какво се случва в политиката на ЕС.

Малко над двама от всеки десет респонденти (22 %) посочват, че следят какво се случва в политиката на ЕС „през повечето време“, а повече от четирима от всеки десет респонденти (44 %) съобщават, че го правят „от време на време“. Друга една пета (21 %) от респондентите посочват „рядко“ след случващото се в политиката на ЕС. Около един на всеки десет (11 %) отговаря, че „никога или почти никога“ не го прави.

В23 Някои хора следят какво се случва в политиката на Европейския съюз, независимо дали се провеждат избори или не.

Други не проявяват такъв интерес. Бихте ли казали, че следите какво се случва в политиката на Европейския съюз?



(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

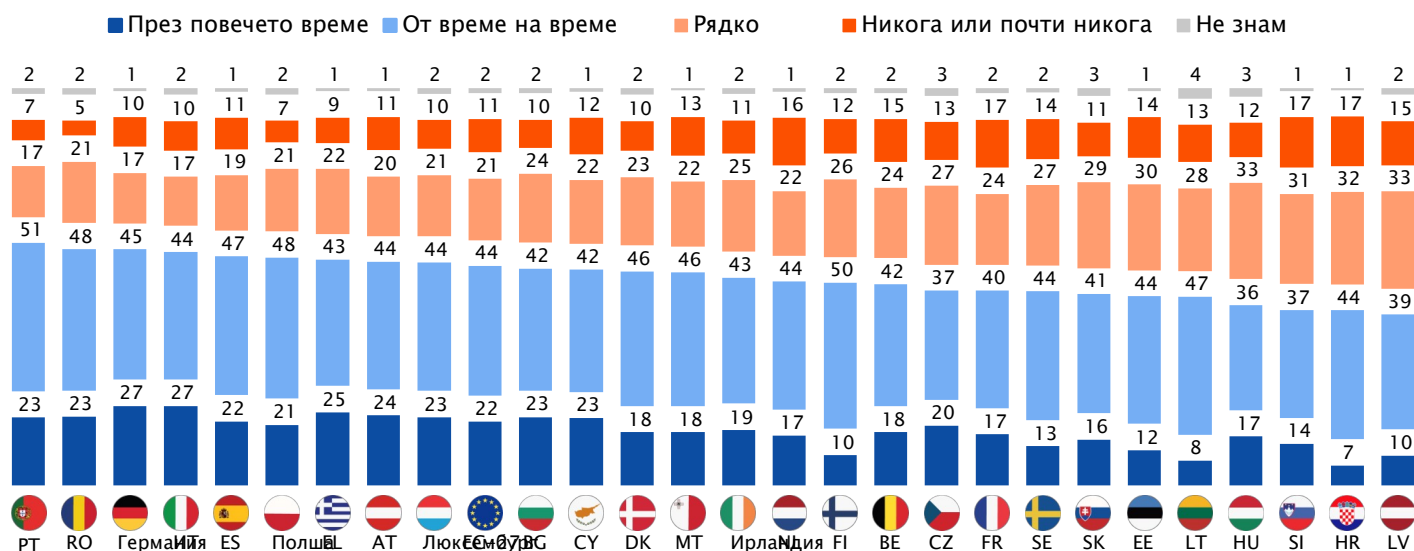
Разлики между държавите

С изключение на Латвия (49 %) мнозинството във всички държави членки споменава, че следи случващото се в политиката на ЕС поне от време на време (т.е. „от време на време“ и „през повечето време“). Повече от две трети от респондентите посочват това в Португалия (74 %), Германия (72 %), Румъния (72 %), Италия (71 %), Испания (69 %), Полша (69 %) и Гърция (68 %).¹⁵

В Латвия (33 %), Унгария (33 %), Хърватия (32 %) и Словения (31 %) малко над трима от всеки десет респонденти съобщават, че „рядко“ следят случващото се в политиката на ЕС. От друга страна, по-малко от двама на всеки десет респонденти споменават това в Германия (17 %), Италия (17 %), Португалия (17 %) и Испания (19 %). Най-високият дял отговорили, че „никога или почти никога“ не следват случващото се в политиката на ЕС, се наблюдава във Франция (17 %), Хърватия (17 %), Словения (17 %) и Нидерландия (16 %). От друга страна, това мнение е най-рядко срещано в Румъния (5 %), Полша (7 %) и Португалия (7 %).

¹⁵ Поради закръгляването може също така да се случи процентите за отделните варианти за отговор да не съответстват точно на общите суми, посочени в текста.

В23 Някои хора следят какво се случва в политиката на Европейския съюз, независимо дали се провеждат избори или не. Други не проявяват такъв интерес. Бихте ли казали, че следите какво се случва в политиката на Европейския съюз?



(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

Социално-демографски съображения

Мъжете са по-склонни от жените да докладват за случващото се в политиката на ЕС „през повечето време“ (26 % спрямо 18 %); от друга страна, жените са по-склонни от своите колеги да споменават „никога или почти никога“ за това (14 % спрямо 9 %).

Вероятността да се посочи какво се случва в политиката на ЕС „през повечето време“ е най-голяма

сред лицата на възраст 55 и повече години (26 % спрямо 15 %—21 %). От друга страна, респондентите на възраст 55 и повече години (18 %) са по-малко склонни от всички по-млади групи (22—25 %) да споменават „рядко“ след случващото се в политиката на ЕС.

Колкото по-възрастните респонденти са били, когато са завършили образованието си, толкова по-вероятно е те да докладват, че следват политиката на ЕС „през повечето време“: от 16 % от завършилите образованието си на възраст 15 години или по-малко до 25 % от завършилите го на възраст 20 години и повече. Респондентите, които все още учат (48 %), и тези, които са завършили образованието си на възраст 20 и повече години (46 %), също са по-склонни от тези, които са го завършили на по-млада възраст (39—42 %), да съобщават, че го правят „от време на време“. От друга страна, респондентите, които са завършили образованието си на възраст 15 години или по-малко (17 %), са по-склонни от всички останали образователни степени (9—13 %) да посочат „никога или почти никога“ да не го правят.

7.2. Значение на членството в ЕС

Респондентите бяха помолени да оценят значението на това тяхната държава да бъде държава — членка на ЕС, по скала от 1 до 10, където 1 означава „изобщо не е важно“, а 10 означава „изключително важно“.

Като цяло в целия ЕС около две трети (66 %) от респондентите считат, че членството на тяхната страна е важно (резултати 8—10), а 15 % го считат за незначително (резултати 1—4). По-малко от двама на всеки десет респонденти (16 %) избират по-умерена позиция по скалата (оценки 5—6 „Нито важна, нито маловажна“).

Разлики между държавите

Във всички държави членки с изключение на една (Чехия) мнозинството от респондентите считат, че членството на тяхната страна в ЕС е важно (оценки 8—10), като относителният размер на това мнозинство варира от 55 % в Австрия до 82 % в Португалия. За разлика от тях 45 % от респондентите в Чехия споделят това мнение.

Делът на респондентите, изразили по-умерена позиция по скалата за значимост (оценки 5—6), варира между около един на всеки десет респонденти в Румъния (10 %), Люксембург (11 %) и Португалия (11 %) и около една четвърт от респондентите в Чехия (24 %).

Най-високият дял на респондентите, които считат, че членството на тяхната страна в ЕС е от слабо значение (резултати 1—4), се наблюдава в Чехия (28 %), Австрия (24 %) и България (24 %). От друга страна, по-малко от един на всеки десет респонденти споделя това мнение в Португалия (5 %), Люксембург (8 %), Румъния (8 %) и Литва (9 %).

В20 Колко важно е за Вас (ДЪРЖАВА) да е държава — членка на Европейския съюз?

Моля, използвайте скала от 1 до 10, където 1 означава „изобщо не е важно“, а 10 означава

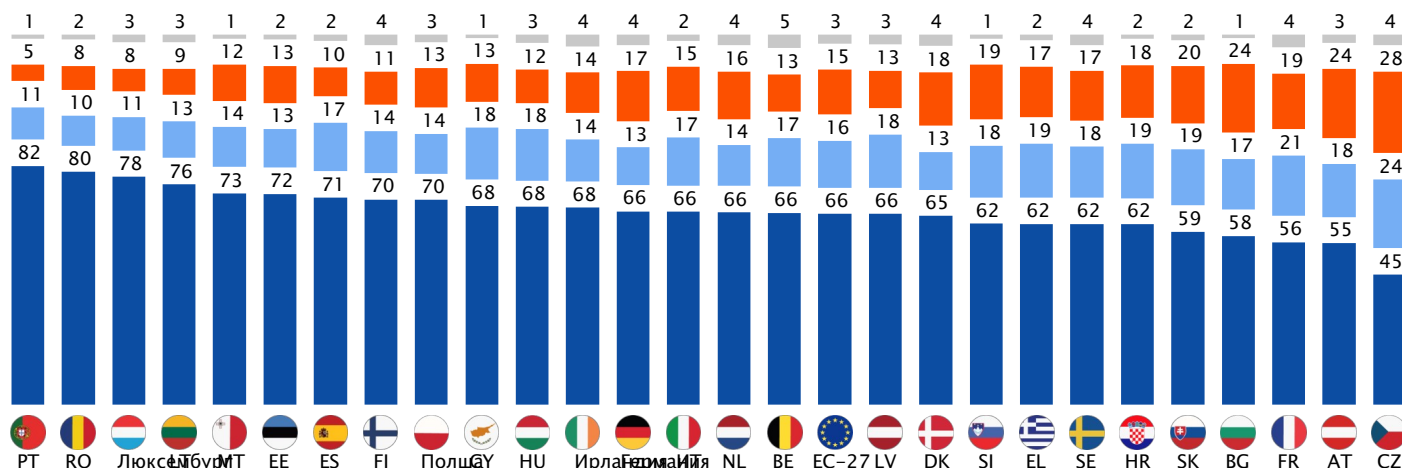
„изключително важно“.



(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

B20 Колко важно е за Вас (ДЪРЖАВА) да е държава — членка на Европейския съюз? Моля, използвайте скала от 1 до 10, където 1 означава „изобщо не е важно“, а 10 означава „изключително важно“.

■ Важно [7 – 10] ■ Нито важно, нито маловажно [5 – 6] ■ Незначителни [1 – 4] ■ Не знам



(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

Социално-демографски съображения

Следните социално-демографски групи са по-склонни да разглеждат членството на своята страна като важно (оценки 7—10):

- Респондентите на възраст 55 и повече години (69 % спрямо 62—64 % от всички други възрастови групи);
- Респондентите, които са завършили образованието си на възраст 20 и повече години (71 % спрямо 56—62 % от другите равнища на образование).

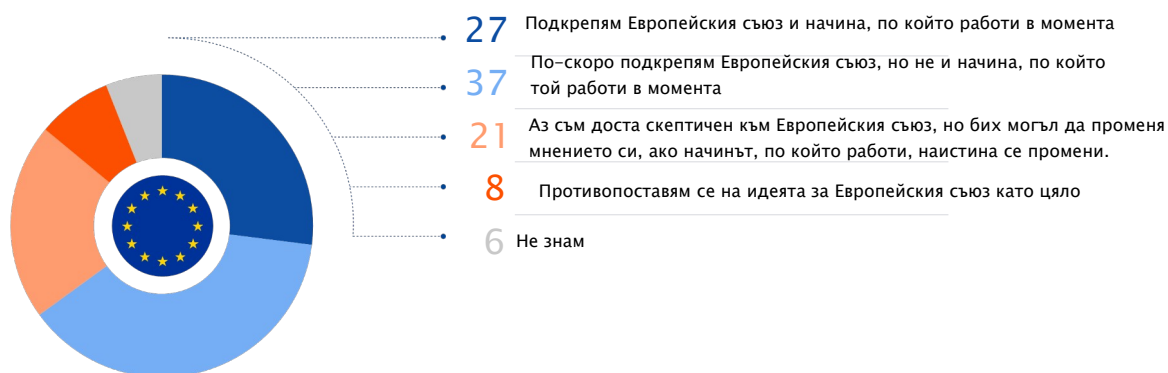
За разлика от това е малко по-вероятно следните социално-демографски групи да разглеждат членството на своята държава като незначително (результати 1—4):

- мъже (17% спрямо 14% от жените);
- Респонденти на възраст 40—54 години (спрямо например 13 % от лицата на възраст 15—24 години)
- Респондентите, които са завършили образованието си на възраст 19 години или по-малко (17% спрямо 14% от тези, които са завършили образованието си на възраст 20 години и повече, и 13% от тези, които все още учат).

7.3. Благоприятстване на ЕС

Над шест от всеки десет респонденти като цяло подкрепят ЕС: 27 % подкрепят ЕС и начина, по който той работи понастоящем; 37 % подкрепят по-скоро ЕС, но не и начина, по който той работи в момента. Около една пета (21 %) от респондентите са по-скоро скептични към ЕС, но биха могли да променят мнението си, ако начинът, по който той функционира, наистина се промени. По-малко от един на всеки десет респонденти (8 %) се противопоставя на идеята за ЕС като цяло.

B21 Кое от следните твърдения относно Европейския съюз е най-близко до Вашето мнение?



(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

Разлики между държавите

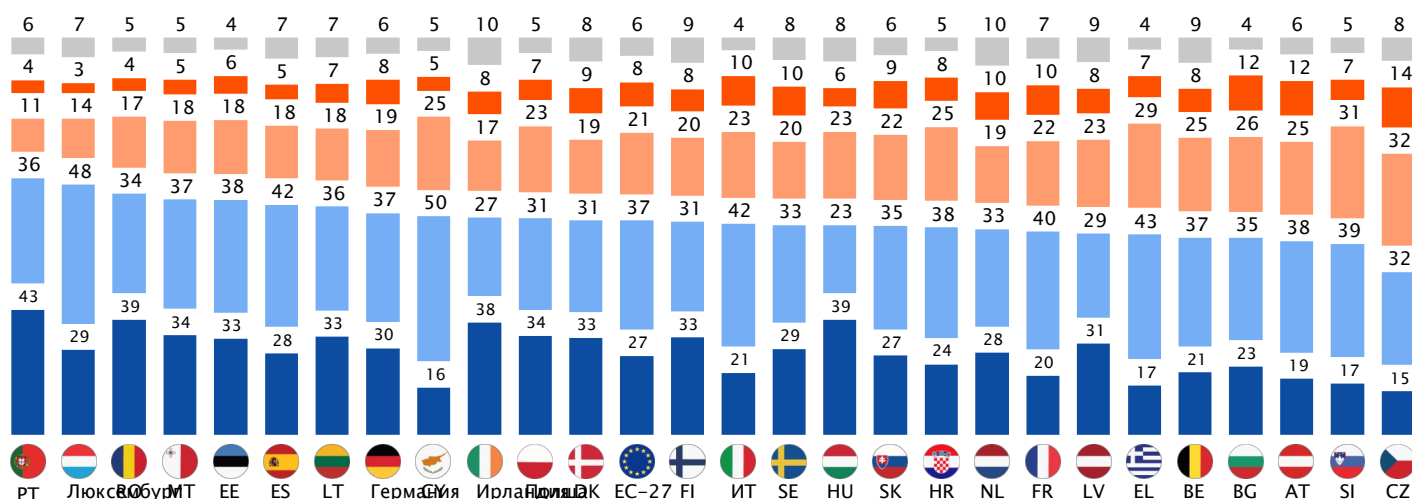
Делът на респондентите, които като цяло подкрепят ЕС, достига мнозинство във всички държави членки с изключение на една (Чехия, където цифрата е 47 %). По-специално обаче делът в полза на ЕС и начинът, по който той работи в момента, никога не достига мнозинство в нито една държава членка и варира от 15 % в Чехия до 43 % в Португалия. От друга страна, делът на респондентите, които заявяват, че подкрепят по-скоро ЕС, но не и начина, по който той работи в момента, варира между 23 % в Унгария и 50 % в Кипър.

Най-малко трима от всеки десет респонденти в Чехия (32 %) и Словения (31 %) посочват, че са доста скептични към ЕС, но биха могли да променят мнението си, ако начинът, по който той функционира, наистина се промени. За разлика от тях, около един на всеки десет (11%) респонденти в Португалия споделят това мнение.

Делът на респондентите, които съобщават, че се противопоставят на идеята за ЕС като цяло, остава под 10 % във всички държави членки с изключение на седем: Чехия (14 %), Австрия (12 %), България (12 %), Нидерландия (10 %), Франция (10 %), Италия (10 %) и Швеция (10 %). От друга страна, най-ниските дялове, показващи противопоставяне, се намират в Люксембург (3 %).

B21 Кое от следните твърдения относно Европейския съюз е най-близко до Вашето мнение?

- Подкрепям Европейския съюз и начина, по който работи в момента
- По-скоро подкрепям Европейския съюз, но не и начина, по който той работи в момента
- Аз съм доста скептичен към Европейския съюз, но бих могъл да променя мнението си, ако начинът, по който той работи
- Противопоставям се на идеята за Европейския съюз като цяло
- Не знам



(%) Основа: n=26 121 — Всички респонденти

Социално-демографски съображения

Респондентите на възраст 15—24 години (31 %) са по-склонни от всички други възрастови групи (24—28 %) да подкрепят ЕС и начина, по който той работи понастоящем; тази група (17 %) също така е вероятно, в сравнение с всички други възрастови групи (21—23 %), да докладва, че е доста скептична към ЕС, но желае да промени мнението си, ако начинът, по който работи, наистина се промени. От друга страна, за анкетираните на възраст 40—54 години е по-вероятно, отколкото за всички други групи, да се противопоставят на идеята за ЕС като цяло (11 % спрямо 5—8 %).

Що се отнася до образованието, анкетираните, които са завършили образованието си на възраст 20 или повече години (29 %) и тези, които все още учат (31 %), са по-склонни от тези, които са завършили образованието си на по-млада възраст (19 %—24 %) да съобщат, че подкрепят ЕС и начина, по който той работи понастоящем. Респондентите, които са завършили образованието си на възраст 20 или повече години, също са по-склонни от всички останали образователни степени да споменат, че са по-скоро в полза на ЕС, но не и на начина, по който той работи понастоящем (40 % спрямо 32 %—36 %). За разлика от тях респондентите, които са завършили образованието си на възраст 15 години или по-малко или на възраст 16—19 години, е по-вероятно да посочат, че са доста скептични към ЕС, но желаят да променят мнението си, ако начинът, по който той функционира, наистина се промени (съответно 28 % и 22 % спрямо 18 %—20 %), и да споменат, че се противопоставят на идеята за ЕС като цяло (11 % и 10 % спрямо 5 %—7 %).

7.4. Най-доверени субекти

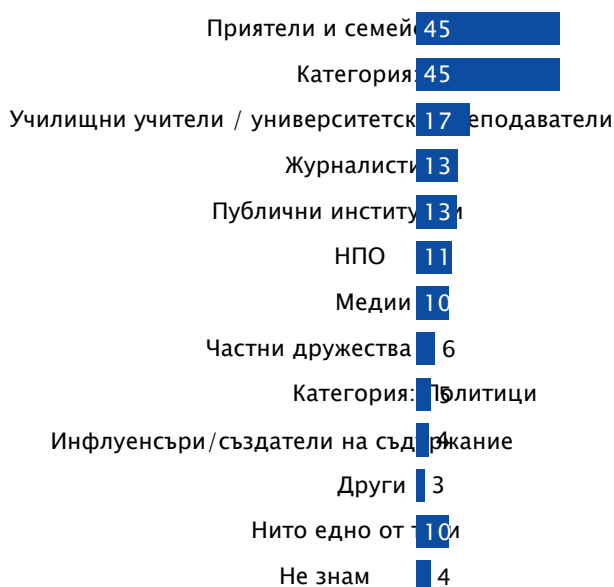
На въпроса за доверието им в различни субекти над четири от всеки десет респонденти посочват, че се доверяват на най-много приятели и семейство (45 %); същият дял се наблюдава и при учените (45 %).

Между един на всеки пет и един на всеки десет респонденти съобщават, че се доверяват на най-много учители или университетски преподаватели (17%), журналисти (13%), публични институции (13%), НПО (11%) и медии (10%). По-малките акции се доверяват най-много на всеки друг субект: частни дружества (6 %), политици (5 %), инфлуенсъри или създатели на съдържание (4 %) или други (3 %).

По-специално, един на всеки десет (10%) респонденти съобщава, че не се доверява най-много на нито едно от тези включени в списъка предприятия.

B22 На кое от следните се доверявате най-много?

[Множество отговори]



(%) Основа: n= 26 121 — Всички респонденти

Разлики между държавите

Респондентите в повечето държави членки най-често посочват приятелите и семейството като групата с най-голямо доверие; това се отнася например за Хърватия (54 %), Словения (53 %), Ирландия (53 %), Чехия (53 %), Гърция (52 %) и Кипър (50 %).

Учените са на първо място в Испания (54 %), Естония (52 %), Италия (52 %), Люксембург (52 %), Белгия (45 %), Нидерландия (45 %) и Литва (42 %).

По-малък дял от около една пета или по-малко респонденти посочват всеки друг субект като най-надежден:

- Училищни учители или университетски преподаватели: дял, вариращ от 9 % в Германия и Латвия до 26 % в Гърция;
- Журналисти: от 6 % в Гърция до 22 % в Нидерландия;
- Публични институции: от 5 % в Кипър до 24 % в Швеция;
- НПО: от 4 % в Словения до 22 % както в Унгария, така и в Малта;
- Медии: от 3 % в Гърция на 20 % в Португалия;
- Частни дружества: от 3 % в Хърватия, Кипър, Люксембург, Унгария и Финландия до 8 % в Дания;
- Политици: от 1 % в Кипър на 9 % в Швеция;
- Инфлуенсъри/създатели на съдържание: от 1 % в Люксембург до 7 % в България, Чехия и Гърция.

И накрая, част от респондентите, вариращи между 5 % (във Финландия и Швеция) и 17 % (в Кипър), не посочват нито един от тях като най-надежден.

B22 На кое от следните се доверявате най-много? [Множество отговори]

	Приятели и семейство	Категория: Учени	Преподаватели в училища/преподаватели в университети	Журналисти	Публични институции	НПО	Медии	Частни дружества	Категория: Политици	Инфлуенсери/създатели на съдържание	Други	Нито едно от тези
U27	45	45	17	13	13	11	10	6	5	4	3	10
BE	36	45	19	18	9	8	14	6	4	5	2	8
BG	41	38	19	14	13	12	16	4	4	7	6	12
CZ	53	37	10	8	10	10	9	6	5	7	4	8
DK	44	42	14	11	13	6	11	8	8	2	2	7
Германия	48	44	9	13	16	8	10	6	5	4	3	12
ЕЕ	50	52	14	11	17	6	13	5	5	4	2	6
Ирландия	53	35	19	17	14	7	11	5	7	6	2	6
EL	52	46	26	6	9	5	3	4	5	7	3	10
ES	51	54	19	11	11	13	12	6	4	5	2	6
FR	42	41	19	12	11	14	8	7	4	3	2	13
HR	54	43	14	8	7	18	6	3	2	3	3	9
ИТ	38	52	21	11	15	13	6	7	5	3	3	11
CY	50	48	18	7	5	5	7	3	1	4	3	17
LV	47	30	9	12	14	5	13	4	3	4	2	11
LT	40	42	11	11	14	9	16	4	2	4	3	12
Люксембург	46	52	16	19	21	9	10	3	3	1	2	7
HU	49	35	14	8	6	22	7	3	3	6	4	12
MT	45	32	21	19	11	22	10	4	7	4	3	7
NL	42	45	13	22	11	6	11	4	6	3	3	9
АТ	44	41	17	11	18	6	11	4	5	5	2	11
Полша	41	41	19	16	10	12	11	6	4	4	2	13
PT	48	44	24	17	11	13	20	4	2	3	2	6
RO	46	43	20	15	10	10	11	7	4	5	3	9
SI	53	43	15	7	10	4	7	7	2	4	3	12

SK	37	37	13	13	13	9	13	5	6	4	4	14
FI	48	47	14	9	20	11	12	3	5	5	3	5
SE	48	46	15	15	24	10	11	5	9	3	2	5

Бележка: Колкото по-висока е пропорцията, избираща отговор, толкова по-тъмно синьо / оранжево е клетката. Отговорът с най-висок ранг за всяка държава е показан с тъмносин/бял шрифт. Отговорът „не знам“ не е показан.

(%), База: n=26 121 — Всички респонденти

Социално-демографски съображения

Мъжете са по-склонни от жените да се доверяват най-много на учените (47% срещу 42%).

Някои разлики се наблюдават и по възраст. По-конкретно, доверието в учените се увеличава с възрастта (от 39 % от респондентите на възраст 15—24 години до 48 % от тези на възраст 55 и повече години), както и тенденцията да не се вярва на нито един от включените в списъка субекти (от 6 % от тези на възраст 15—24 години до 12 % от тези на възраст 55 и повече години). Обратно, доверието в инфлуенсърите и създателите на съдържание намалява с възрастта (от 8 % от лицата на възраст 15—24 години на 1 % от лицата на възраст 55 и повече години).

Респондентите, които са завършили образованието си на възраст 20 или повече години (51%), са по-склонни от тези, които са го завършили на по-млада възраст (37%-41%), и тези, които все още учат (44%), да се доверят най-много на учените. Респондентите, които все още учат, са по-склонни от тези, които вече са завършили образованието си на по-ранна възраст, да се доверят на повечето учители или университетски преподаватели (24 % спрямо 12—18 %) и НПО (13 % спрямо 8—12 %). Тази група също така е по-малко вероятно от тези, които са завършили образованието си, да посочат, че се доверяват най-много на нито един от тях (6 % спрямо 9 %—13 %).

Коментари

(Пиер Диумегард)

Жалко е, че няма таблици с цифрови стойности за социално-демографските аспекти. Това би улеснило разбирането на значението на разликите във възрастта или социалната категория.

Чатботовете (все още) не са се превърнали във важен източник на информация (Q4a): между 6 % във Франция и 17 % в Кипър. Личният ми опит с ученици от средните училища обаче показва, че сред младите хора под 15-годишна възраст консултирането на чатботове е много често срещано явление.

ТЕХНИЧЕСКИ СПЕЦИФИКАЦИИ

Между 11 и 18 юни 2025 г. Ipsos European Public Affairs проведе експресно проучване на Евробарометър FL014EP по искане на Европейския парламент, Генерална дирекция за комуникация. Експресното проучване на Евробарометър обхваща населението на гражданите на ЕС, пребиваващите в една от 27-те държави — членки на Европейския съюз, и лицата на възраст 15 и повече години.

Всички интервюта бяха проведени чрез компютърно подпомогнато уеб интервю (CAWI), използвайки онлайн панелите на Ipsos и тяхната партньорска мрежа. Респондентите бяха избрани от панели за онлайн достъп, групи от предварително наети лица, които са се съгласили да участват в научни изследвания. Квотата за вземане на проби беше определена въз основа на възрастта (на възраст между 15 и 24 години, на възраст между 25 и 34 години, на възраст между 35 и 49 години, на възраст между 55 и 64 години и на възраст над 65 години), пола и географския регион (NUTS1, NUTS2 или NUTS 3, в зависимост от размера на държавата и броя на регионите по NUTS).

Марж на грешката

Резултатите от изследването подлежат на допустими отклонения при вземане на проби. „Маржът на грешката“ определя количествено несигурността относно (или доверието в) резултата от проучването. Като общо правило, колкото повече интервюта са проведени (размер на извадката), толкова по-малка е допустимата грешка. При извадка от 500 ще се получи допустима грешка от не повече от 4,4 процентни пункта, а при извадка от 1000 ще се получи допустима грешка от не повече от 3,1 процентни пункта.

Статистически допустими отклонения, дължащи се на допустими отклонения при вземането на проби

(при 95 % доверителна вероятност)

различните размери на извадките са в редове	различните наблюдавани резултати са в колони						
	5 %	10 %	25 %	50 %	75 %	90 %	95 %
n=50	± 6,0	±8,3	± 12,0	±13,9	± 12,0	±8,3	± 6,0
n = 100	±4,3	±5,9	±8,5	±9,8	±8,5	±5,9	±4,3
n = 200	±3,0	±4,2	± 6,0	±6,9	± 6,0	±4,2	±3,0
n=500	± 1,9	±2,6	±3,8	±4,4	±3,8	±2,6	± 1,9
n=1000	±1,4	± 1,9	±2,7	±3,1	±2,7	± 1,9	±1,4
n=1500	±1,1	± 1,5	±2,2	±2,5	±2,2	± 1,5	±1,1
n=2000	±1,0	±1,3	± 1,9	±2,2	± 1,9	±1,3	±1,0

	Брой интервюта	Дати на работа на терен	Население 15+ (абсолютни числа)	Население 15+ (като % от населението на ЕС-27)
ЕС-27	26121	11.06.2025-18.06.2025	383 603 764	100,00 %
BE	1010	11.06.2025-17.06.2025	9 892 796	2.58%
BG	1011	11.06.2025-17.06.2025	5 534 456	1.44%
CZ	1036	11.06.2025-17.06.2025	9 172 797	2.39%
DK	1036	11.06.2025-18.06.2025	5 022 981	1.31%
Германия	1038	11.06.2025-18.06.2025	71 818 299	18.72%
EE	1023	11.06.2025-18.06.2025	1 154 359	0.30%
Ирландия	1017	11.06.2025-17.06.2025	4 338 938	1.13%
EL	1044	11.06.2025-18.06.2025	9 041 201	2.36%
ES	1039	11.06.2025-17.06.2025	42 189 318	11.00%
FR	1037	11.06.2025-16.06.2025	56 855 864	14.82%
HR	1014	11.06.2025-18.06.2025	3 319 752	0.87%
ИТ	1058	11.06.2025-16.06.2025	51 784 963	13.50%
CY	506	11.06.2025-17.06.2025	818 909	0.21%
LV	1032	11.06.2025-18.06.2025	1 579 066	0.41%
LT	1005	11.06.2025-18.06.2025	2 467 008	0.64%
Люксембург	504	11.06.2025-17.06.2025	566 303	0.15%
HU	1000	11.06.2025-17.06.2025	8 199 448	2.14%
MT	500	11.06.2025-17.06.2025	493 961	0.13%
NL	1085	11.06.2025-17.06.2025	15 228 902	3.97%
AT	1020	11.06.2025-18.06.2025	7 842 929	2.04%
Полша	1005	11.06.2025-17.06.2025	31 082 980	8.10%
PT	1018	11.06.2025-17.06.2025	9 275 958	2.42%
RO	1040	11.06.2025-17.06.2025	16 034 437	4.18%
SI	1009	11.06.2025-17.06.2025	1 811 104	0.47%
SK	1023	11.06.2025-17.06.2025	4 557 290	1.19%
FI	1008	11.06.2025-17.06.2025	4 771 619	1.24%
SE	1003	11.06.2025-17.06.2025	8 748 126	2.28%

ВЪПРОСНИК

[ПОКАЖЕТЕ ВСИЧКИ]

Когато се събирате с приятели или роднини, колко често, ако изобщо, обсъждате на актуални социални и политически въпроси?

[ЕДИН ОТГОВОР]

Често 1
Понякога 2
Никога 3
Не знам 998

[ПОКАЖЕТЕ ВСИЧКИ]

B2 Кой от следните социални и политически актуални въпроси обикновено следват Или да обърнем внимание? Моля, изберете всички приложими.

[Позволени са множество отговори]

[ТОЧКИ 1—10 ОТ РАНДОМИЗАЦИЯТА]

Външна политика и търговия 1
Подкрепа за икономиката и създаване на работни места 2
Действия срещу изменението на климата 3
Обществено здраве и системи за здравеопазване 4
Намаляване на бедността и социално приобщаване 5
Миграция и убежище 6
Демокрация и върховенство на закона 7
Отбрана и сигурност на ЕС 8
Селско стопанство и продоволствена сигурност 9
Автономност на ЕС в областта на промишлеността и енергетиката 10
Други 11
Нито един от тези 12

[ПОКАЖЕТЕ ВСИЧКИ]

Колко често използвате следните източници, за да следите съдържанието на социалните и Актуални политически въпроси?

[Един отговор на линия]

ИЗЯВЛЕНИЯ

Традиционни медии (офлайн или цифрови услуги на телевизионни станции, вестници, радиостанции и др.)

Други цифрови източници (като социални медии, платформи за видео или стрийминг, блогове, онлайн новинарски портали и др.)

СКАЛА НА ОТГОВОРИТЕ

Повече от 10 пъти на ден 1
Между 2 и 10 пъти на ден 2
Веднъж на ден 3
Няколко пъти седмично 4
Веднъж седмично 5
По-рядко от веднъж седмично 6
Никога не следвайте активно този тип съдържание 7
Не знам 998

[ПОКАЖЕТЕ ВСИЧКИ]

Q4a Кой от следните източници използвате за получаване на информация за социални и Актуални политически въпроси? Моля, изберете всички приложими.

[Позволени са множество отговори]

[ТОЧКИ 1—10 ОТ РАНДОМИЗАЦИЯТА]

ТВ 1
Радио 2
Печатни вестници и списания или техните онлайн версии 3

Търсачки (напр. Google Search или Bing) 4
Видео платформи (напр. YouTube и др.) 5
Подкастове 6
Платформи за социални медии (напр. Instagram, TikTok, Facebook, X и др.) 7
Чатботове с изкуствен интелект (напр. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity и др.) 8
Преподаватели в училища или университетски преподаватели 9
Приятелите, семейство, колеги 10
Други 11
Не търся никаква информация по тази тема 12
Не знам 998

[НЕ ЗАДАВАЙТЕ ПРИЕМАНЕ НА Q4a= 12 ИЛИ 998 ИЛИ 11 (ако сте избрани изключително)]
Q4b Кой от тези медийни канали, ако има такива, са станали по-важни за
през последната година за информацията относно актуалното социално и политическо положение
афери ли?

[Позволени са множество отговори]
[ПОКАЖЕТЕ САМО ТОЧКИ, ПОСОЧЕНИ В Q3a]

ТВ 1
Радио 2
Печатни вестници и списания или техните онлайн версии 3
Търсачки (напр. Google Search или Bing) 4
Видео платформи (напр. YouTube и др.) 5
Подкастове 6
Платформи за социални медии (напр. Instagram, TikTok, Facebook, X и др.) 7
Чатботове с изкуствен интелект (напр. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity и др.) 8
Преподаватели в училища или университетски преподаватели 9
Приятелите, семейство, колеги 10
Нито един от тях не е станал по-важен 12
Не знам 998

[ASK IF Q4a = 5 ИЛИ 7]
Q5 И от кои социални медии и платформи получавате информация за
Социални и политически въпроси? Моля, изберете най-важните
Лично за вас.

[Позволени са множество отговори]
[РАНДОМИЗА 1—12]

WhatsApp 1
Фейсбук 2
YouTube 3
Конци 4
Инстаграм 5
X (Твитър) 6
TikTok 7
LinkedIn 8
Снапчат 9
Телеграма 10
Блуски 11
Reddit 12
Други 13
Не знам 998

[ПОКАЖЕТЕ ВСИЧКИ]

B6 До каква степен сте съгласни или не сте съгласни с всяко от следните
изявления?

[Един отговор на линия]
ИЗЯВЛЕНИЯ

[ASK IF Q3a IS EQUAL TO 5 OR 7] Активно търся информация за

социални и политически актуални въпроси в социалните медии

Когато сърфирам в социалните медии, понякога чета социална или политическа информация, че съм се натъкнал случайно, въпреки че не съм търсил активно за него

2

СКАЛА НА ОТГОВОРИТЕ

Напълно съм съгласен 1

Склонни да се съгласят 2

Склонни са да не се съгласят 3

Категорично не съм съгласен/на 4

Не знам 998

[ПОКАЖЕТЕ ВСИЧКИ]

B7 По кой от следните начини, ако има такива, се ангажирате със социални и политическо съдържание в социалните медии?

[Позволени са множество отговори]

[РАНДОМИЗА 1-6]

Четене или преглед на съдържанието на моите емисии 1

Харесване или реакция на постове 2

Коментар на постове 3

Споделяне на публикации на други лица в моя профил или истории 4

Споделяне на съдържание чрез директни съобщения или лични чатове 5

Създаване и публикуване на собствено оригинално съдържание (напр. мисли/становища по въпроси) 6

Други 7

Изобщо не се занимавам с този тип съдържание 8

Не знам 998

[ПОКАЖЕТЕ ВСИЧКИ]

Кое от следните, ако има такива, активно следите в социалните медии (напр. следене на техните сметки или чрез редовна проверка на техните емисии)?

[Позволени са множество отговори]

[RANDOMISE 1-3, 4-5, 6-7, 8-9 (+ в рамките на блокове)]

Национални политици 1

Местни политици 2

Политици на равнище ЕС 3

Националното правителство на [НАЦИОНАЛНОСТТА] 4

Местно/общинско управление 5

Институции на Европейския съюз (ЕС) 6

Международни организации (напр. НАТО, ООН) 7

Национални политически партии 8

Политически партии на равнище ЕС 9

Нито един от тези 10

[ASK IF Q8 Е НЕ 10]

B9 Във въпроса в социалните медии посочихте, че следвате: [ПОКАЖЕТЕ ТОЧКАТА

ПОСОЧЕНО В Q7 СЛЕД ТОВА HIERACHY: (1) Институции на ЕС; (2) ЕС-

ПОЛИТИКА НА НИВОТО; (3) Международни организации; (4) РАНДОМИЗАЦИЯ

ДРУГИ]. До каква степен сте съгласен/на със следното твърдение: „Следвам

този вид профил в социалните медии, тъй като ...“:

[Един отговор на линия]

ИЗЯВЛЕНИЯ [ТОЧКИ 1—4 ОТ ПРОИЗВОДСТВОТО]

Те са надеждни

...те ми помагат да разбера текущите събития

...те ми помагат да разбера какви действия мога да предприема по въпроси

...предоставят актуална информация за текущите събития

СКАЛА НА ОТГОВОРИТЕ

Напълно съм съгласен 1
Донякъде съм съгласен 2
Нито съгласен, нито несъгласен 3
Донякъде несъгласен 4
Категорично несъгласен 5
Не знам 998

[ASK IF Q8 E HE 6]

B10 Споменахте, че не следите институциите на ЕС в социалните медии. Какво са основните причини за това?

[MAX 3 Позволени отговори]

[RANDOMISE 1-8]

Не знаех, че институциите на ЕС имат профили в социалните медии 1
Никога не съм мислил да ги следвам.
Не вярвам на информация от институциите на ЕС 3
Предпочитам да получавам информация за ЕС от други източници 4
Намирам съдържанието им за неангажиращо или неуместно за мен 5
Избягвам да следвам политически или институционални сметки като цяло 6
Тяхното съдържание е твърде техническо или формално, за да го разбера лесно 7
Институциите на ЕС не публикуват на предпочитания от мен език 8
Други 9
Не знам 998

[ASK IF Q8 E HE 6]

B11 Какво би ви направило по-вероятно да следвате институция на Европейския съюз (ЕС) профили в социалните медии? Изберете всички приложими.

[Позволени са множество отговори]

[RANDOMISE 1-7] [RANDOMISE 1-7] [RANDOMISE 1-7] [RAND

Ако тези сметки бяха по-видими за мен 1

По-завладяващи информационни формати (като кратки видеоклипове или анимирани инфографики)

2

Покриване на теми, които са по-подходящи за мен лично 3
По-чести актуализации на политиките и решенията на ЕС 4
По-ясен, по-лесен за разбиране език 5
Препоръки или акции от други сметки, на които вярвам 6
Съдържание на родния ми език 7
Други 8
Нищо не би ме накарало да следя тези сметки 9
Не знам 998

[ПОКАЖЕТЕ ВСИЧКИ]

Q12 Какъв конкретен тип съдържание в социалните медии бихте намерили за интересно от институция на ЕС (като Европейския парламент)? Изберете всички приложими.

[Позволени са множество отговори]

[ТОЧКИ 1—8 ОТ РАНДОМИЗАЦИЯТА]

Историческа информация (напр. ключови събития, годишнини) 1
Актуални новини и актуализации 2
Анализ на тенденциите и бъдещи прогнози 3
Забавно съдържание (напр. викторини, меми) 4
Образователни материали за политики и процеси 5
Зад кулисите проблясъци на институционални дейности 6
Визуализация на данни и статистика 7
Интерактивно съдържание (напр. Q&As с политици или длъжностни лица, предавания на живо на събития)

8

Други 9

Нито един от тези 10

Не знам 998

ВЪВЕДЕНИЕ Следващите два въпроса са за хората, които използват социалните медии, за да популяризират продукти, споделяне на уроци или създаване на съдържание предимно с цел въздействие върху хората вкусове, покупки или мнения. Тези хора понякога се наричат „инфлуенсъри“ или „създатели на съдържание“.

[ПОКАЖЕТЕ ВСИЧКИ]

Следват ли инфлуенсъри или създатели на съдържание в каналите на социалните медии (напр. YouTube, Instagram или TikTok и т.н.)?

[ЕДИН ОТГОВОР]

Да 1

Не, използвам социални медии, но не следвам инфлуенсъри или създатели на съдържание 2

Не, не използвам социални медии 3

Не знам 998

[ASK IF Q13 = 1]

B14 Какъв тип съдържание от инфлуенсъри или създатели на съдържание предпочитате?

[MAX 3 Позволени отговори]

[РАНДОМИЗА 1-6]

Коментар по актуални социални и политически въпроси 1

Отзиви (напр. продукти, книги, места и т.н.) 2

Как да (напр. уроци) 3

Проникновение в ежедневието 4

Мотивационно съдържание 5

Промоция и реклама на търговски продукти 6

Други 7

Не знам 998

ВЪВЕДЕНИЕ Сега бихме искали да попитаме за предпочитаните от Вас формати за информация в социалните медии на адрес:

социални и политически актуални въпроси.

[ASK IF Q4a = 5 ИЛИ 7]

Q15 Кой от следните формати обикновено предпочитате за информация за социални и политически актуални въпроси в социалните медии?

[Позволени са множество отговори]

[RANDOMISE 1-10 (1-2, 3-6 IN BLOCK)]

Кратки текстови публикации (напр. изображения с кратък текст, актуализации на състоянието) 1

По-дълги текстови статии (напр. статии, публикации в блогове) 2

Кратки видеоклипове (напр. TikTok, Instagram макари, под 1 минута) 3

Видеоклипове със средна дължина (напр. 1—5 минути) 4

По-дълги видеоклипове (напр. YouTube, над 5 минути) 5

Предавания на живо или видеоклипове на живо 6

Инфографики или диаграми (анимирани или не) 7

Подкастове 8

Истории (напр. истории в Instagram) 9

Бюлетени (напр. бюлетени на LinkedIn, Substack) 10

Други 11

Нито един от тези 12

Не знам 998

[ASK IF Q4a = 5 ИЛИ 7]

Q16 За видеоклипове за социални и политически актуални въпроси в социалните медии, кои от Следните видове съдържание бихте предпочели? Изберете всички приложими.

[Позволени са множество отговори]

[ТОЧКИ НА РАНДОМИЗАЦИЯТА В БЛОКОВЕ: 1-3, 4-7 & 8 (+ в рамките на блокове)]

Интервюта с експерти (напр. представители на академичните среди или политически анализатори) 1

Интервюта с обикновени хора/граждани, засегнати от проблема 2

Интервюта с политици или държавни служители 3

Анимирани видеоклипове без реални хора 4

Видеоклипове, изследващи текущите събития в дълбочина 5

Лични влогове или видеоклипове с коментари от създатели на съдържание 6

Видеоклипове, съчетаващи хора на камерата с графики, текст или анимации 7

Речи на политиците 8

Други 9

Нито един от тези 10

Не знам 998

ВЪВЕДЕНИЕ Сега, няколко въпроса относно дезинформацията.

Дезинформацията се отнася до невярна или подвеждаща информация, която се разпространява умишлено. с намерението да излъже обществеността.

[ПОКАЖЕТЕ ВСИЧКИ]

V17 Колко често смятате, че сте били лично изложени на дезинформация

Фалшиви новини през последните 7 дни?

[ЕДИН ОТГОВОР]

Много често 1

Често 2

Понякога 3

Рядко 4

Никога 5

Не знам 998

[ПОКАЖЕТЕ ВСИЧКИ]

V18 Чувствате ли се уверени, че можете да разпознаете дезинформацията, когато се сблъскате с нея? това ли е?

[ЕДИН ОТГОВОР]

Много уверени 1

До известна степен уверени 2

Не съм много уверена 3

Изобщо не съм уверена 4

Не знам 998

[ПОКАЖЕТЕ ВСИЧКИ]

Q19 Когато не сте сигурни дали дадена информация в социалните медии е

Дезинформация, какво обикновено правите? Изберете всички приложими.

[Позволени са множество отговори]

[RANDOMISE 1-8]

Вижте кой го е публикувал, за да проверите дали е от надежден / недоверен източник 1

Сравнете го с други източници на информация, за да видите дали те казват, че същото нещо

2

Проверете дали това са последните новини, а не стара история, която се споделя отново 3

Внимавайте за правописни или граматически грешки 4

Използване на инструмент за проверка на факти или уебсайт 5

Проверете дали снимките или видеоклиповете изглеждат истински или фалшиви 6

Проверете коментарите, за да видите какво казват другите хора за това 7

Попитайте хората, на които имате доверие, какво мислят 8

Не правя нищо, за да проверя информацията 9

Не знам 998

[ПОКАЖЕТЕ ВСИЧКИ]

B20 Колко важно е за Вас (ДЪРЖАВА) да е държава — членка на Европейския съюз

От Съюза ли? Моля, използвайте скала от 1 до 10, където 1 означава „изобщо не е важно“ и 10 означава „изключително важно“.

[ЕДИН ОТГОВОР]

1 - Изобщо не е важно 1

2 2

3 3

4 4

5 5

6 6

7 7

8 8

9 9

10 - Изключително важни 10

Не знам 998

[ПОКАЖЕТЕ ВСИЧКИ]

B21 Кое от следните твърдения относно Европейския съюз е най-близо до

Вашето мнение?

[ЕДИН ОТГОВОР]

Подкрепям Европейския съюз и начина, по който функционира в момента 1

По-скоро подкрепям Европейския съюз, но не и начина, по който той работи присъстващи

2

Аз съм доста скептичен към Европейския съюз, но бих могъл да променя мнението си, ако Начинът, по който работи, наистина се променя

3

Противопоставям се на идеята за Европейския съюз като цяло 4

Не знам 998

[ПОКАЖЕТЕ ВСИЧКИ]

B22 На кое от следните се доверявате най-много?

[MAX 3 Позволен отговори]

[RANDOMISE 1-10] [RANDOMISE 1-10] [RANDOMISE 1-10] [RAND

Журналисти 1

НПО 2

Медия 3

Частни дружества 4

Категория: Политици 5

Държавни институции 6

Училищни учители / университетски преподаватели 7

Инфлуенсъри / създатели на съдържание 8

Учени 9

Приятел и семейство 10

Други 11

Нито един от тези 12

Не знам 998

[ПОКАЖЕТЕ ВСИЧКИ]

B23 Някои хора следят какво се случва в политиката на Европейския съюз, независимо дали има

Избори се провеждат или не. Други не проявяват такъв интерес. Бихте ли казали, че следи какво се случва в политиката на Европейския съюз?

[ЕДИН ОТГОВОР]

През по-голямата част от времето 1

От време на време 2

Рядко 3

Никога или почти никога 4

Не знам 998

ПРИЛОЖЕНИЕ към ДАННИ

Когато се събирате с приятели или роднини, колко често, ако изобщо, обсъждате социални и политически актуални въпроси?

	Често	Понякога	Никога	Не знам
ЕС-27	42	51	6	1
BE	29	58	12	1
BG	42	51	4	3
CZ	35	56	8	1
DK	33	57	9	1
Германия	42	53	4	1
EE	31	62	6	0
Ирландия	34	54	11	1
EL	61	35	4	0
ES	50	43	6	1
FR	38	51	10	1
HR	28	65	7	0
ИТ	50	44	5	1
CY	59	38	3	0
LV	24	66	8	2
LT	28	64	7	1
Люксембург	41	51	7	1
HU	34	57	8	1
MT	39	54	5	1
NL	31	60	8	1
AT	39	53	6	2
Полша	49	48	3	1
PT	36	58	5	1
RO	40	53	6	2
SI	31	60	8	1
SK	35	53	11	1
FI	27	61	10	2
SE	33	58	8	1

(%), База: n=26 121 — всички респонденти

B2 Кой от следните социални и политически актуални въпроси обикновено следите или обръщате внимание? Моля, изберете всички приложими. [Множество отговори]

	Общес твено здраве и систем и за здраве опазва не	Демокра ция и върховен ство на закона	Мигр ация и убеж ище	Действи я срещу изменен ието на климата	Отбра на и сигурн ост на ЕС	Намаля ване на бедност та и социал но приобщ аване	Подкре па за иконом иката и създав ане на работн и места	Външ на полит ика и търгов ия	Селско стопан ство и продов олстве на сигурн ост	Автономн ост на ЕС в областта на промишле ността и енергетик ата	Друг и	Нит о едно от тези
ЕС-27	61	47	45	43	40	40	37	36	28	19	7	6
BE	54	37	48	34	39	35	26	27	25	17	6	8
BG	62	42	22	33	34	49	39	42	28	19	15	7
CZ	46	39	39	24	38	33	32	35	32	19	8	11
DK	57	41	39	42	47	32	24	41	26	23	11	7
Герма ния	58	54	64	48	52	38	34	47	24	16	11	6
EE	60	41	25	24	52	43	43	43	28	15	6	5
Ирлан дия	65	36	53	35	25	41	40	28	24	16	5	6
EL	69	59	42	33	28	57	51	34	21	15	4	3
ES	64	52	45	46	32	45	52	30	28	22	6	7
FR	60	35	41	47	34	36	28	30	36	20	7	5
HR	65	49	35	38	38	49	34	32	42	14	4	5
ИТ	66	44	36	49	32	41	43	34	27	19	6	3
CY	67	60	66	28	32	58	50	32	13	14	6	3
LV	54	31	26	18	41	31	32	33	26	11	5	8
LT	52	35	31	24	53	33	17	43	21	13	6	6
Люксе мбург	56	44	47	44	50	40	34	41	23	20	10	4
HU	63	53	34	38	36	45	43	35	31	19	8	7
MT	66	45	40	36	29	38	35	26	25	15	10	4
NL	52	46	58	36	44	38	20	26	22	16	9	8
AT	65	46	61	46	42	37	34	36	27	20	7	4
Полш а	66	57	42	38	51	31	34	39	31	19	2	5
PT	72	46	44	46	41	54	44	28	24	17	5	5
RO	63	54	18	35	49	46	51	39	40	26	8	5
SI	65	46	36	37	41	47	36	31	35	16	6	7
SK	53	44	28	25	34	36	34	38	35	17	5	9
FI	63	45	46	34	53	50	48	42	31	17	5	4
SE	53	45	44	34	38	31	27	38	17	13	9	7

(%), База: n=26 121 — всички респонденти

B3_1 Колко често използвате следните източници, за да следите съдържание по социални и политически актуални въпроси? Традиционни медии (офлайн или цифрови услуги на телевизионни станции, вестници, радиостанции и др.)

	Повече от 10 пъти на ден	Между 2 и 10 пъти на ден	Веднъж дневно	Няколко пъти седмично	Веднъж седмично	По- рядко от веднъж седмично	Никога не следвайте активно този тип съдържа- ние	Повече от 10 пъти на ден	Не знам
ЕС-27	5	31	30	15	5	5	6	1	5
BE	3	28	33	17	5	6	6	1	3
BG	7	34	32	12	5	4	6	1	7
CZ	6	24	28	17	7	9	7	2	6
DK	8	32	25	15	6	6	6	2	8
Германия	5	32	29	16	5	5	7	1	5
EE	6	29	27	14	8	7	8	1	6
Ирландия	8	28	23	16	8	10	6	1	8
EL	7	23	23	14	8	11	12	2	7
ES	6	33	34	14	3	4	5	1	6
FR	3	28	33	16	6	6	7	2	3
HR	6	27	29	17	7	9	5	1	6
ИТ	6	36	28	14	6	4	4	1	6
CY	7	29	25	14	6	11	8	1	7
LV	5	21	33	14	8	9	9	1	5
LT	5	21	28	14	7	12	13	1	5
Люксембург	7	40	26	10	4	6	5	1	7
HU	7	23	25	16	5	11	12	0	7
MT	13	27	18	12	4	12	13	0	13
NL	5	36	26	15	5	5	8	1	5
AT	5	32	29	16	7	5	5	2	5
Полша	7	30	29	16	5	6	5	1	7
PT	6	37	28	15	4	4	4	1	6
RO	7	32	28	15	6	5	7	0	7
SI	5	19	33	16	7	10	10	1	5
SK	8	27	30	15	6	6	7	1	8
FI	4	41	24	13	6	7	3	1	4
SE	8	33	25	13	8	5	5	2	8

(%), База: n=26 121 — всички респонденти

В3_2 Колко често използвате следните източници, за да следите съдържание по социални и политически актуални въпроси? Други цифрови източници (като социални медии, платформи за видео или стрийминг, блогове, онлайн новинарски портали и др.)

	Повече от 10 пъти на ден	Между 2 и 10 пъти на ден	Веднъж дневно	Няколко пъти седмично	Веднъж седмично	По- рядко от веднъж седмично	Никога не следвайте активно този тип съдържание	Повече от 10 пъти на ден	Не знам
ЕС-27	8	27	24	16	6	6	12	1	8
BE	5	21	24	16	6	8	19	2	5
BG	9	34	31	12	5	3	5	1	9
CZ	9	29	22	16	6	8	8	2	9
DK	6	26	22	17	6	6	13	4	6
Германия	6	23	23	16	7	7	17	2	6
EE	7	28	26	13	8	9	8	1	7
Ирландия	13	28	20	16	6	7	10	1	13
EL	14	38	23	13	4	4	4	1	14
ES	8	25	30	15	5	5	10	1	8
FR	5	21	21	18	5	9	19	2	5
HR	9	29	27	15	5	8	8	1	9
ИТ	7	31	25	16	7	5	7	1	7
CY	20	47	15	11	3	2	1	0	20
LV	8	28	27	15	7	6	8	1	8
LT	6	31	29	16	5	7	5	1	6
Люксембург	10	41	20	12	4	5	8	1	10
HU	13	32	21	16	6	7	5	1	13
MT	22	45	13	11	3	4	2	0	22
NL	6	32	20	13	6	6	16	1	6
АТ	7	24	21	16	9	8	14	1	7
Полша	10	34	24	17	4	5	5	1	10
PT	10	30	25	15	5	6	7	1	10
RO	9	28	26	16	7	5	7	0	9
SI	6	24	28	18	8	8	8	1	6
SK	10	30	25	13	6	7	8	2	10
FI	6	35	21	12	7	9	8	1	6
SE	11	31	22	13	5	7	10	2	11

(%), База: n=26 121 — всички респонденти

В4а Кои от следните източници използвате за получаване на информация относно актуални социални и политически въпроси? Моля, изберете всички приложими. [Множество отговори]

	телевизор	Радио	Печатни вестници и списания или техните онлайн версии	Търсачки (напр. Google Search или Bing)	Платформи на социалните медии (напр. Instagram, TikTok, Facebook, X и др.)	Приятел, семейство, колеги	Видео платформи (напр. YouTube и др.)	Подкастове	Чатботове с изкуствен интелект (напр. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity и др.)	Преподаватели в училища или университетски преподаватели	Други	Не търся никаква информация по този въпрос.	Не знам
ЕС-27	71	43	41	40	40	40	26	15	9	6	3	3	1
BE	69	49	42	30	36	31	17	9	8	8	3	4	1
BG	73	32	23	46	55	41	36	20	13	6	7	2	0
CZ	67	28	25	48	43	46	27	20	11	6	4	3	1
DK	66	40	51	42	42	40	18	17	11	7	3	4	1
Германия	70	51	48	43	34	46	27	14	9	5	6	3	1
EE	61	45	44	36	49	40	30	12	10	6	2	4	0
Ирландия	62	48	36	41	50	45	25	21	9	6	2	3	1
EL	54	33	34	49	56	39	41	14	14	11	3	2	0
ES	74	43	42	31	38	40	25	16	8	5	3	2	0
FR	73	45	38	32	33	34	17	10	6	5	2	3	0
HR	73	43	27	45	44	49	26	14	8	4	3	3	0
ИТ	75	36	45	44	39	34	24	13	9	6	3	1	1
CY	62	40	35	57	76	41	41	27	17	5	1	1	0
LV	53	35	21	27	56	40	38	8	11	4	2	5	0
LT	60	35	25	51	48	38	41	19	15	4	2	3	0
Люксембург	64	64	57	49	46	49	24	13	13	5	2	1	0
HU	53	29	21	38	55	34	37	23	11	4	4	4	1
MT	48	27	38	43	74	43	27	21	12	9	3	2	0
NL	66	38	44	33	35	37	15	14	8	5	6	5	1
AT	67	52	54	39	37	38	25	11	10	6	2	3	0
Полша	70	46	31	47	52	46	33	18	11	8	3	3	1
PT	80	42	46	43	40	41	22	14	10	7	1	1	1
RO	72	37	34	52	48	45	38	24	16	10	3	3	1
SI	63	44	33	49	40	43	27	9	16	5	3	5	1
SK	67	41	26	37	51	40	24	20	8	6	2	4	1
FI	71	42	55	43	41	43	25	13	7	7	4	3	1
SE	66	40	46	41	44	43	26	14	11	6	3	3	1

(%), База: n=26 121 — всички респонденти

B4б Кои от тези медийни канали, ако има такива, са станали по-важни за Вас през последната година за информацията относно актуални социални и политически въпроси? [Множество отговори]

	Платформи за социални медии (напр. Instagram, TikTok, Facebook, X и др.)	Печатни вестници и списания или техните онлайн версии	Радио	Търсачки (напр. Google Search или Bing)	Видео платформи (напр. YouTube и др.)	Приятелите, семейство, колеги	Подкастове	Чатботове с изкуствен интелект (напр. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity и др.)	Преподаватели в училища или университетски преподаватели	Нито едно от тези неща не е станало по-важно.	Незначително
ЕС-27	42	25	19	18	14	13	8	5	3	14	2
BE	40	23	21	19	11	8	9	4	5	4	21
BG	47	35	12	16	26	21	18	11	8	3	9
CZ	38	25	9	10	22	14	18	11	7	2	17
DK	39	24	24	17	18	9	12	9	7	2	14
Германия	34	21	18	17	18	16	12	8	6	2	23
EE	30	28	18	18	11	15	12	3	5	1	19
Ирландия	37	33	17	23	18	13	14	12	4	3	10
EL	28	38	19	16	28	25	14	7	8	5	12
ES	42	23	19	24	13	12	13	7	4	2	10
FR	47	22	17	20	13	9	10	4	3	3	14
HR	43	25	11	14	21	13	14	7	4	2	13
ИТ	52	25	26	17	23	12	13	8	5	3	8
CY	36	58	23	17	36	24	17	13	11	1	6
LV	32	35	9	16	10	22	13	2	6	2	16
LT	36	29	8	14	22	22	10	8	7	2	10
Люксембург	31	27	35	32	18	12	15	7	8	2	14
HU	31	35	9	13	18	21	14	14	5	2	14
MT	24	59	20	10	23	13	14	11	7	4	9
NL	31	18	17	12	12	7	10	8	5	2	28
АТ	36	25	25	22	18	15	12	7	7	3	17
Полша	42	32	14	20	22	20	17	10	6	4	13
PT	48	20	18	15	16	10	13	7	6	3	17
RO	54	34	18	20	31	22	22	13	10	5	5
SI	39	26	13	19	24	12	14	5	9	2	16

SK	45	34	14	21	20	15	20	12	5	2	8	3
FI	43	24	27	13	13	10	12	6	4	1	14	2
SE	38	25	20	17	15	14	13	6	7	1	15	3

(%), База: n=25 104 — ако през четвъртото тримесечие е избран поне един източник (с изключение на друг)

В5 И от кои социални медии и платформи получавате информация за актуални социални и политически въпроси? Моля, изберете най-важните за вас лично. [Множество отговори]

	Фейсбук	YouTube	Инстаграм	ТикТок (TikTok)	WhatsApp	X (Туитър)	Телеграма	LinkedIn	Снапчат	Reddit	Конц	Блузки	Други	Не знам
ЕС-27	58	57	46	31	27	25	13	10	7	7	4	3	4	1
BE	61	45	49	35	22	22	10	10	11	7	4	3	2	1
BG	83	62	32	31	10	15	21	7	3	4	3	1	7	1
CZ	67	54	47	27	24	22	11	9	4	6	6	2	5	2
DK	69	44	45	28	10	20	9	14	14	11	4	3	8	2
Германия	45	62	51	25	36	18	15	7	7	6	4	4	7	1
EE	69	53	31	26	6	21	15	7	4	12	3	3	3	1
Ирландия	53	50	42	43	30	33	10	12	15	12	6	3	3	2
EL	68	56	46	35	10	27	11	8	4	7	7	4	4	1
ES	45	56	47	36	34	44	18	10	3	5	4	3	2	1
FR	47	52	44	32	18	29	7	12	15	5	4	2	3	1
HR	70	50	39	26	23	18	13	10	2	11	3	1	3	2
ИТ	61	55	52	26	37	24	21	12	3	6	5	1	5	0
CY	82	52	48	41	9	24	5	16	1	3	6	1	3	1
LV	64	55	24	37	20	15	22	3	4	4	6	1	4	1
LT	74	67	28	24	5	13	15	6	1	7	4	0	6	1
Люксембург	53	42	54	26	20	15	5	10	3	6	3	2	4	2
HU	80	58	27	34	5	10	7	5	3	8	3	1	5	1
MT	87	33	35	20	20	18	4	16	3	4	5	2	5	0
NL	40	45	49	28	26	23	8	19	8	8	3	6	8	2
AT	49	51	49	33	30	17	14	8	10	11	5	5	5	1
Полша	75	63	38	31	20	29	9	8	6	7	5	3	2	0
PT	59	48	53	28	28	25	12	13	3	7	3	0	2	1
RO	76	66	40	46	36	13	14	13	5	8	4	1	3	1
SI	73	57	41	29	12	26	14	12	10	11	4	2	4	0
SK	75	54	40	27	17	11	13	5	5	5	3	2	3	1
FI	56	49	39	36	22	24	8	8	10	12	5	3	5	2
SE	59	54	54	33	13	27	10	14	17	12	6	5	7	1

(%), База: n=14 380 — Използва социални медии и/или видео платформи за информация

относно текущи социални и политически въпроси (четвърто тримесечие)

B6_1 До каква степен сте съгласен(на) или несъгласен(на) с всяко от следните твърдения? Активно търся информация за актуални социални и политически въпроси в социалните медии

	Напълно съм съгласен/на	Склонни да се съгласят	Склонни са да не се съгласят	Категорично не съм съгласен/на	Не знам
ЕС-27	21	45	24	9	1
BE	13	39	32	15	1
BG	22	53	18	6	0
CZ	19	50	23	6	2
DK	20	44	24	7	4
Германия	19	40	30	10	1
EE	12	35	39	13	1
Ирландия	19	43	25	10	2
EL	29	47	17	5	1
ES	27	46	19	7	1
FR	15	41	28	15	1
HR	14	46	31	9	1
ИТ	25	52	18	4	1
CY	26	57	14	2	0
LV	9	30	44	16	1
LT	15	46	28	9	1
Люксембург	17	38	33	11	2
HU	19	41	30	9	1
MT	22	40	27	10	1
NL	15	38	28	18	2
AT	20	37	31	11	2
Полша	22	49	20	6	2
PT	22	48	26	4	1
RO	30	46	17	6	1
SI	6	47	33	13	2
SK	19	47	27	6	1
FI	14	40	36	9	2
SE	18	47	25	9	1

(%), База: n=14 380 — Използва социални медии и/или видео платформи за информация относно текущи социални и политически въпроси (четвърто тримесечие)

B6_2 До каква степен сте съгласен(на) или несъгласен(на) с всяко от следните твърдения? Когато сърфирам в социалните медии, понякога чета социална или политическа информация, на която случайно съм се натъкнал, въпреки че не съм я търсил активно.

	Напълно съгласен/на	Склонни да се съгласят	Склонни са да не се съгласят	Категорично не съм съгласен/на	Не знам
EC-27	25	51	10	10	4
BE	20	48	14	13	6
BG	38	50	8	2	3
CZ	21	58	11	6	4
DK	26	44	13	11	6
Германия	24	46	12	16	2
EE	19	60	11	7	3
Ирландия	24	56	10	7	3
EL	32	53	9	4	2
ES	35	45	10	6	4
FR	17	52	9	16	6
HR	24	58	11	6	1
ИТ	22	60	10	4	3
CY	40	52	7	0	1
LV	21	60	12	3	4
LT	27	57	10	3	3
Люксембург	32	50	12	4	3
HU	29	53	11	5	2
MT	36	57	4	2	1
NL	20	49	12	12	7
AT	25	47	14	12	2
Полша	26	57	7	5	4
PT	31	55	8	4	2
RO	40	45	8	4	2
SI	16	66	11	5	1
SK	22	57	12	6	3
FI	18	57	11	8	6
SE	24	50	13	9	4

(%), База: n=26 121 — всички респонденти

В7 По кой от следните начини, ако има такива, се ангажирате със социално и политическо съдържание в социалните медии? [Множество отговори]

	Четене или преглед на съдържанието на моите емисии	Харесване или реакция на публикации	Коментар по публикациите	Споделяне на публикации на други хора в моя профил или истории	Споделяне на съдържание чрез директни съобщения или лични чатове	Създаване и публикуване на собствено оригинално съдържание (напр. мисли/статуси/новици по въпроси)	Други	Изобщо не се занимавам с такъв тип съдържание.	Не знам
ЕС-27	38	36	23	19	18	11	4	29	3
BE	28	24	15	14	12	10	2	45	2
BG	34	52	27	27	20	13	5	20	3
CZ	24	42	30	22	22	11	4	25	4
DK	36	34	21	14	15	10	2	32	4
Германия	37	30	19	15	16	10	9	29	4
ЕЕ	41	36	15	15	18	9	4	23	5
Ирландия	41	43	27	20	22	13	3	23	2
EL	46	51	34	27	23	19	1	19	1
ES	31	46	28	26	19	15	3	28	2
FR	37	26	17	15	17	7	1	41	1
HR	35	39	21	13	17	8	5	25	3
ИТ	33	41	28	22	19	12	3	27	2
CY	55	58	34	24	24	14	1	14	1
LV	51	15	11	7	11	4	2	28	3
LT	52	39	16	15	19	6	2	18	4
Люксембург	39	34	13	14	15	9	4	28	5
HU	60	35	18	19	15	7	3	18	3
MT	44	46	24	19	29	16	2	20	0
NL	27	24	15	11	14	10	3	47	3
AT	36	31	18	16	16	10	7	28	4
Полша	62	40	27	21	21	13	2	17	3
PT	42	35	21	20	18	11	2	32	2
RO	37	49	30	19	21	13	3	21	3
SI	48	31	19	16	15	9	3	25	2

SK	27	38	20	15	14	9	3	33	3
FI	38	35	20	13	16	11	3	30	4
SE	47	37	24	18	19	14	4	26	3

(%), База: n=26 121 — всички респонденти

В8 Кое от следните, ако има такова, следите активно в социалните медии (напр. като следите техните профили или като редовно проверявате техните емисии)? [Множество отговори]

	Национално то правителств о на [НАЦИОНА ЛНОСТТА]	Национ ални полити ци	Нацио нални полит ическ и парти и	Местно/ общинск о управлен ие	Местни полити ци	Международ ни организац ии (напр. НАТО, ООН)	Инстит уции на Европе йския съюз (ЕС)	Полити ци на равнищ е ЕС	Полит ически партии на равни ще ЕС	Нит о едн о от тези
ЕС-27	26	23	21	20	17	13	13	11	9	48
BE	20	18	16	16	15	14	12	10	8	52
BG	30	26	21	28	17	15	19	14	8	37
CZ	33	25	23	21	23	14	12	15	10	38
DK	23	21	15	13	20	13	12	13	8	51
Гер ман ия	17	15	18	11	12	11	8	10	8	61
EE	32	22	18	25	18	18	14	12	6	41
Ирл анд ия	30	21	19	15	27	16	17	12	10	39
EL	25	23	20	24	15	18	17	13	11	43
ES	26	25	21	24	19	13	14	10	10	46
FR	21	19	18	13	13	9	8	8	6	57
HR	25	18	16	26	25	10	12	9	5	45
ИТ	30	27	23	27	20	15	19	11	11	38
CY	40	29	21	30	30	14	18	23	16	33
LV	24	19	11	24	15	13	9	9	4	44
LT	40	22	17	20	18	18	17	13	6	36
Люк сем бург	36	34	24	34	20	19	20	17	13	34
HU	27	35	16	25	20	12	17	14	11	37
MT	39	27	31	26	35	23	28	20	13	26
NL	22	18	19	17	11	11	9	6	5	54
AT	23	18	17	12	14	13	12	11	9	53
Пол ша	38	36	28	22	23	15	15	16	9	40
PT	32	25	23	23	15	13	16	10	7	42
RO	43	32	29	36	28	24	24	20	14	27
SI	40	23	19	25	22	17	14	18	9	39
SK	33	24	24	24	14	16	13	18	13	36

FI	39	26	20	20	20	20	14	17	9	41
SE	29	21	19	18	18	16	17	16	9	46

(%), База: n=26 121 — всички респонденти

B9_1 Във въпроса в социалните медии посочихте, че следвате: До каква степен сте съгласен/на със следното твърдение: Следвам този тип профил в социалните медии, защото ... те са надеждни

	Напълно съм съгласен/на	Склонни да се съгласят	Склонни са да не се съгласят	Категорично не съм съгласен/на	Не знам
ЕС-27	15	39	31	11	4
BE	13	37	31	11	5
BG	20	42	28	8	2
CZ	11	38	36	10	4
DK	17	36	30	12	4
Германия	19	40	27	9	3
EE	14	38	30	12	4
Ирландия	18	38	29	10	4
EL	16	35	31	13	5
ES	12	30	38	14	6
FR	8	33	35	17	7
HR	11	36	34	13	7
ИТ	13	47	28	8	3
CY	7	41	40	10	3
LV	17	37	34	7	3
LT	17	36	34	8	4
Люксембург	10	42	32	9	4
HU	15	33	34	12	6
MT	14	45	29	7	4
NL	15	44	25	10	5
AT	17	34	31	11	6
Полша	14	44	31	8	2
PT	17	42	27	9	3
RO	27	36	26	7	2
SI	7	39	31	15	7
SK	13	36	36	11	4
FI	12	44	28	13	4
SE	13	39	29	11	5

(%), База: n=15 152 — ако поне една организация е следвала активно социалните медии (Въпрос 8)

B9_2 Във въпроса в социалните медии посочихте, че следвате: До каква степен сте съгласен/на със следното твърдение: Следя този вид профил в социалните медии, защото ... те ми помагат да разбера текущите събития

	Напълно съм съгласен/на	Склонни да се съгласят	Склонни са да не се съгласят	Категорично не съм съгласен/на	Не знам
ЕС-27	21	52	19	6	2
BE	14	51	23	8	3
BG	28	51	17	3	1
CZ	14	49	27	7	2
DK	21	48	23	5	3
Германия	22	51	19	5	2
EE	19	55	17	7	2
Ирландия	25	53	15	4	2
EL	20	51	22	5	2
ES	21	48	23	6	2
FR	16	50	23	8	3
HR	18	52	18	8	4
ИТ	19	59	16	4	2
CY	20	58	16	4	1
LV	21	52	17	8	1
LT	23	48	23	4	1
Люксембург	14	56	20	7	3
HU	20	47	22	8	3
MT	20	60	14	4	2
NL	21	52	18	6	2
АТ	23	46	18	8	5
Полша	21	56	17	5	1
PT	26	58	10	5	0
RO	30	49	17	3	1
SI	14	52	22	10	2
SK	22	53	17	6	2
FI	21	57	15	6	2
SE	23	51	16	7	3

(%), База: n=15 152 — ако поне една организация е следвала активно социалните медии (Въпрос 8)

B9_3 Във въпроса в социалните медии посочихте, че следвате: До каква степен сте съгласен/на със следното твърдение: Следя този вид профил в социалните медии, защото ... те ми помагат да разбера какви действия мога да предприема по въпроси

	Напълно съгласен/на	Склонни да се съгласят	Склонни са да не се съгласят	Категорично не съм съгласен/на	Не знам
EC-27	18	47	24	7	3
BE	13	42	28	10	4
BG	21	47	26	4	2
CZ	12	46	31	7	2
DK	17	41	30	8	2
Германия	20	44	25	7	4
EE	12	38	31	12	5
Ирландия	22	47	19	8	3
EL	24	44	25	4	3
ES	17	40	26	12	4
FR	13	50	25	7	4
HR	14	48	25	8	5
ИТ	20	53	20	4	2
CY	18	47	25	5	5
LV	13	44	30	9	4
LT	15	46	27	7	2
Люксембург	7	40	34	11	6
HU	17	43	27	10	3
MT	16	48	27	5	3
NL	14	48	21	11	4
АТ	19	44	24	10	3
Полша	17	53	23	5	1
PT	20	60	15	4	1
RO	30	47	19	2	1
SI	10	47	27	12	4
SK	17	44	29	7	2
FI	12	47	27	9	3
SE	17	41	26	10	5

(%), База: n=15 152 — ако поне една организация е следвала активно социалните медии (Въпрос 8)

B9_4 Във въпроса в социалните медии посочихте, че следвате: До каква степен сте съгласен/на със следното твърдение: Следя този тип профил в социалните медии, защото ... те предоставят актуална информация за текущите събития

	Напълно съгласен/на	Склонни да се съгласят	Склонни са да не се съгласят	Категорично не съм съгласен/на	Не знам
EC-27	25	51	17	5	2
BE	17	49	22	9	2
BG	32	45	17	5	1
CZ	17	48	25	7	3
DK	25	46	20	6	1
Германия	31	50	13	4	1
EE	25	50	15	7	2
Ирландия	30	49	14	5	1
EL	27	47	20	3	2
ES	27	44	20	7	2
FR	14	57	19	6	3
HR	21	46	22	8	4
ИТ	20	59	16	4	1
CY	24	53	19	4	1
LV	27	47	18	6	2
LT	25	52	16	4	1
Люксембург	27	55	12	3	1
HU	26	49	17	5	2
MT	31	56	9	3	1
NL	29	49	14	6	2
AT	28	51	13	4	4
Полша	27	52	15	5	0
PT	29	57	9	3	1
RO	39	44	13	2	1
SI	17	50	20	9	2
SK	28	51	14	4	2
FI	22	55	15	6	2
SE	22	51	17	8	2

(%), База: n=15 152 — ако поне една организация е следвала активно социалните медии (Въпрос 8)

В10 Споменахте, че не следите институциите на ЕС в социалните медии. Какви са основните причини за това? [Множество отговори]

	Никога не съм мислил да ги следвам.	Предпочи там да получавам информация за ЕС от други източници	Избягвам да следвам политически или институционални сметки като цяло	Не вярвам на информация от институциите на ЕС	Намирам съдържанието им за неангажиращо или неуместно за мен	Не знаех, че институциите на ЕС имат профили в социалните медии	Тяхното съдържание е твърде техническо или формално, за да го разбера лесно.	Институциите на ЕС не публикуват на предпочитания от мен език	Други	Нито едно от тези
ЕС-27	30	24	21	16	15	12	10	5	6	7
BE	28	24	19	14	16	9	9	4	7	7
BG	30	17	31	23	8	12	10	9	4	6
CZ	27	22	15	21	19	11	10	7	5	6
DK	31	22	18	11	12	11	8	4	7	10
Германия	26	30	22	15	15	11	6	4	8	6
EE	39	20	23	11	16	14	11	8	4	5
Ирландия	31	20	20	14	11	14	13	4	5	8
EL	23	28	32	25	16	12	13	8	2	3
ES	34	22	22	16	16	12	12	5	5	5
FR	31	22	20	18	16	11	10	2	7	6
HR	35	17	23	15	14	12	14	4	4	5
ИТ	28	24	23	15	15	13	15	6	5	7
CY	30	26	28	21	13	11	7	3	3	3
LV	30	15	22	11	18	10	12	5	4	6
LT	25	25	17	12	14	9	16	6	4	8
Люксембург	30	25	19	9	11	14	9	5	5	6
HU	31	21	22	14	15	13	8	6	4	8
MT	32	19	26	13	17	12	15	6	5	6
NL	37	22	16	13	14	10	7	3	8	7
AT	29	29	25	17	13	11	5	4	6	5
Полша	28	25	22	17	14	12	11	5	2	10
PT	31	25	18	7	12	14	10	3	4	9
RO	32	17	19	13	12	14	12	9	3	6
SI	31	20	26	18	15	10	13	6	3	5
SK	26	21	22	19	10	14	10	8	4	8
FI	26	29	13	9	17	16	14	6	6	8
SE	37	23	16	12	15	14	5	4	8	7

(%), База: n=22 171 — Ако институциите на ЕС не следят активно социалните медии (Въпрос 8)

В11 Какво би ви направило по-вероятно да следите профилите на институциите на Европейския съюз (ЕС) в социалните медии? Изберете всички приложими. [Множество отговори]

	Покриван е на теми, които са по- подходя щи за мен лично	По- ясен, по- лесен за разбира не език	Съдър жание на родния ми език	По- завладяващ и информаци онни формати (като кратки видеоклипо ве или анимирани инфографик и)	По- чести актуали зации на политик ите и решени ята на ЕС	Ако тези сметки бяха по- видими за мен	Препоръки или акции от други сметки, на които вярвам	Друг и	Нищо не би ме накарал о да следя тези сметки	Не знам
ЕС-27	22	20	15	15	15	14	10	3	32	8
BE	17	21	12	14	11	12	9	2	39	9
BG	32	23	27	15	10	13	12	3	25	5
CZ	22	20	21	10	12	14	9	2	30	9
DK	18	12	12	13	11	13	10	5	33	15
Германия	20	15	10	11	15	10	9	3	43	9
EE	26	20	25	15	15	14	12	2	29	6
Ирландия	25	24	5	17	16	21	13	4	23	8
EL	27	24	21	21	18	16	16	4	23	3
ES	24	26	16	17	15	16	15	5	25	6
FR	18	18	11	15	12	15	6	2	43	7
HR	36	22	26	17	8	12	11	3	24	6
ИТ	22	27	16	17	19	15	11	2	21	9
CY	35	24	22	28	25	29	18	3	16	4
LV	28	18	21	14	12	14	10	2	23	10
LT	28	25	32	20	13	15	11	3	15	9
Люксембург	23	19	15	22	14	24	8	5	24	9
HU	20	18	27	14	12	15	8	4	29	8
MT	36	25	13	27	17	23	15	5	18	5
NL	16	15	11	15	8	14	8	3	43	9
AT	25	15	12	13	18	11	10	3	36	8
Полша	23	22	22	16	17	16	13	2	22	12
PT	20	29	18	17	18	17	10	3	22	9
RO	27	29	26	18	20	18	13	2	16	7
SI	30	14	18	21	16	13	16	3	25	6
SK	22	15	19	15	15	16	12	3	28	10

FI	29	18	19	15	13	19	10	3	22	12
SE	21	13	10	14	12	22	12	4	25	15

(%), База: n=22 171 — Ако институциите на ЕС не следят активно социалните медии (Въпрос 8)

B12 Какъв конкретен вид съдържание в социалните медии бихте намерили за интересно, идващо от институция на ЕС (като Европейския парламент)? [Множество отговори]

	Актуални новини и актуализации	Анализ на тенденциите и бъдещи прогнози	Интерактивно съдържание (напр. Q&As с политици или длъжностни лица, предавания на живо на събития)	Визуализация на данни и статистика	Образователни материали за политики и процеси	Зад кулисите: проблясъци на институционалната работа	Историческа информация (напр. ключови събития, годишници)	Забавно съдържание (напр. викторини, меми)	Други	Нито едно от тези	Не знам
ЕС-27	45	23	23	21	21	20	19	14	3	20	6
BE	41	17	17	14	15	17	16	14	2	27	6
BG	51	35	24	27	21	27	21	14	5	11	5
CZ	40	22	22	18	17	18	19	15	3	21	7
DK	40	19	16	14	14	17	19	12	4	23	10
Германия	45	15	20	17	17	22	17	15	4	28	6
EE	47	29	26	22	26	17	18	17	2	17	5
Ирландия	51	25	27	18	31	23	26	19	1	14	4
EL	52	28	33	21	25	19	29	15	2	11	4
ES	45	24	28	27	23	22	21	16	3	15	4
FR	37	20	19	19	10	15	15	12	1	30	6
HR	46	28	26	20	20	20	20	20	2	14	5
ИТ	45	27	24	25	32	19	17	11	2	13	5
CY	62	33	37	24	30	26	33	24	2	7	3
LV	46	27	20	19	19	13	17	15	2	13	8
LT	56	28	19	22	17	18	24	16	2	9	7
Люксембург	56	25	27	28	23	27	25	14	3	14	5
HU	52	21	29	15	18	26	21	16	4	13	6
MT	58	28	25	27	31	25	32	26	4	9	2
NL	41	16	11	13	18	19	13	11	2	29	8
АТ	44	18	23	17	17	25	19	14	2	22	5
Полша	49	32	25	23	23	20	21	16	3	12	8
PT	52	34	24	29	28	16	24	15	2	10	8
RO	49	40	35	32	33	27	28	15	2	9	4
SI	47	34	24	21	18	23	20	19	3	14	5
SK	46	25	26	21	19	25	18	17	3	13	7

FI	52	20	23	24	14	27	20	16	2	12	9
SE	45	18	23	21	23	18	19	12	2	15	10

(%), База: n=26 121 — всички респонденти

B13 Следвате ли инфлуенсъри или създатели на съдържание в каналите на социалните медии (напр. YouTube, Instagram или TikTok и т.н.)?

	Да	Не, използвам социални медии, но не следвам инфлуенсър и или създатели на съдържание	Не, не използвам социални медии	Не знам
ЕС-27	37	37	24	3
BE	31	39	28	2
BG	46	38	13	3
CZ	43	36	17	3
DK	38	39	21	2
Германия	32	32	35	1
EE	38	44	13	5
Ирландия	49	32	17	2
EL	37	51	11	2
ES	42	34	20	4
FR	31	38	31	1
HR	31	48	18	3
ИТ	35	41	19	5
CY	50	41	6	2
LV	41	43	12	4
LT	35	44	18	2
Люксембург	42	40	16	1
HU	47	32	16	5
MT	51	41	6	1
NL	31	38	29	1
АТ	35	34	29	2
Полша	38	40	19	3
PT	43	37	15	5
RO	47	40	11	2
SI	40	38	18	4
SK	40	39	18	3
FI	44	36	16	4
SE	43	37	17	2

(%), База: n=26 121 — всички респонденти

B14 Какъв тип съдържание от инфлуенсъри или създатели на съдържание предпочитате?
[Множество отговори]

	Отзиви (напр. продукти, книги, места и др.)	Коментар по актуални социални и политически въпроси	Как да (напр. уроци)	Проникно вие в тяхното ежедневи е	Мотивиращ о съдържани е	Промоция и реклама на търговски продукти	Други	Не знам
ЕС-27	39	38	38	36	31	19	11	1
BE	34	26	34	42	26	22	6	1
BG	40	40	48	26	29	19	8	0
CZ	41	38	41	38	33	17	6	1
DK	35	32	30	41	43	14	10	3
Германия	27	37	37	43	37	12	20	1
EE	39	34	39	33	34	19	9	1
Ирландия	44	36	37	39	37	21	7	1
EL	43	50	31	41	26	28	5	2
ES	46	43	37	30	31	24	9	1
FR	29	32	45	42	23	17	14	0
HR	48	26	46	30	37	13	8	1
ИТ	52	43	42	25	25	24	8	1
CY	42	57	37	46	24	27	6	0
LV	38	26	49	30	36	7	6	1
LT	36	40	23	35	30	14	6	2
Люксембург	45	31	51	36	31	11	15	1
HU	33	39	31	33	33	17	11	2
MT	50	37	36	36	37	27	7	1
NL	31	29	33	40	37	16	13	1
АТ	22	37	35	43	44	19	10	2
Полша	51	44	39	34	30	20	5	2
PT	38	32	25	39	35	24	11	1
RO	45	42	32	36	33	27	5	1
SI	35	36	22	37	42	22	8	1
SK	40	29	41	36	36	17	8	1
FI	33	35	34	45	42	16	9	1
SE	34	38	29	44	39	19	6	1

(%), База: n=10 441 — Ако следвате инфлуенсъри или създатели на съдържание в социалните медии (B13)

В15 Кой от следните формати обикновено предпочитате за информация относно актуални социални и политически въпроси в социалните медии? [Множество отговори]

	Кратки текстови публикации и (напр. изображения с кратък текст, актуализации на състоянието)	Кратки видеоклипове (напр. TikTok, Instagram, макари, под 1 минута)	Видео клипове със средна дължина (напр. 1—5 минути)	По-дълги видеоклипове (напр. YouTube, над 5 минути)	Истории (напр. истории в Instagram)	По-дълги текстови статии (напр. статии, публикации в блогове)	Предавания на живо или видео клипове на живо	Подкастове	Инфографики или диаграми (анимирани или не)	Бюлетени (напр. бюлетени на LinkedIn, Substack)	Други	Нито едно от тези	Не знам
ЕС-27	46	41	39	35	26	25	24	24	19	15	2	3	1
BE	44	40	31	26	24	26	19	17	18	18	2	5	1
BG	47	33	36	31	18	22	32	26	11	10	6	1	1
CZ	45	39	34	36	27	23	27	33	13	8	2	4	1
DK	40	37	31	30	20	27	15	25	18	22	4	5	3
Германия	49	42	37	37	28	28	21	24	23	20	5	3	1
EE	43	37	37	34	19	26	24	18	19	7	2	2	1
Ирландия	37	51	36	31	31	17	22	27	16	16	1	3	1
EL	48	40	39	35	23	34	34	19	20	19	1	3	1
ES	40	46	39	41	26	26	23	30	17	12	3	3	1
FR	47	42	41	34	29	24	21	18	21	17	1	2	1
HR	49	39	41	27	21	18	25	24	14	4	2	3	2
ИТ	46	43	45	34	28	25	25	19	22	13	2	2	0
CY	51	52	42	23	26	25	29	38	19	15	2	1	1
LV	42	35	28	31	14	15	23	13	12	6	1	5	3
LT	35	27	35	41	15	27	31	19	11	6	1	2	3
Люксембург	50	48	36	29	34	23	14	27	26	10	3	3	2
HU	48	34	38	32	17	26	32	29	11	10	3	4	1
MT	50	48	33	20	28	19	24	27	25	13	2	3	1
NL	44	33	33	28	18	22	11	19	21	17	3	5	4
AT	51	46	36	31	25	24	21	19	20	19	2	3	1
Полша	46	39	37	35	28	26	33	26	20	11	1	2	3
PT	50	37	42	26	28	19	26	21	17	13	2	2	2
RO	44	48	48	44	23	27	27	38	14	16	3	2	1
SI	47	38	36	31	21	21	30	14	14	13	2	2	1
SK	44	34	33	30	21	24	28	30	14	7	1	4	2
FI	49	39	38	32	25	24	20	22	20	15	3	2	2
SE	43	37	33	32	27	26	17	21	14	21	2	3	2

(%), База: n=14 380 — Използва социални медии и/или видео платформи за информация относно текущи социални и политически въпроси (четвърто тримесечие)

Q16 За видеоклипове за социални и политически актуални въпроси в социалните медии, кой от следните видове съдържание бихте предпочели? Изберете всички приложими. [Множество отговори]

	Видеоклипове, изследвания текущите събития в дълбочина	Интервюта с експерти (напр. представители на академичните среди или политически анализатори)	Интервюта с обикновен хора/граждани, засегнати от проблема	Интервюта с политици или държавни служители	Видеоклипове, съчетаващи хора на камерата с графики, текст или анимации	Речи на политиците	Лични влогове или видеоклипове с коментари от създателите на съдържание	Анимирани видеоклипове без реални хора	Други	Нито едно от тези	Не знам
ЕС-27	47	44	42	34	30	21	19	13	3	5	3
BE	35	37	35	26	32	17	21	19	3	9	4
BG	51	54	50	32	28	10	21	10	3	4	2
CZ	41	47	45	37	19	26	20	13	2	6	3
DK	41	41	42	34	29	20	19	12	5	7	6
Германия	52	39	42	40	28	26	20	14	5	6	2
EE	48	48	46	33	27	17	21	12	2	6	3
Ирландия	40	40	49	38	30	19	24	14	3	4	3
EL	49	49	55	27	32	15	24	17	1	4	1
ES	49	42	42	31	31	17	24	13	4	4	3
FR	42	38	33	28	37	18	11	14	2	9	5
HR	44	48	57	29	27	14	17	8	2	5	3
ИТ	54	44	39	28	32	16	14	11	2	3	3
CY	45	54	54	36	31	15	20	10	3	4	1
LV	39	37	42	27	14	8	19	7	2	6	6
LT	56	51	41	35	17	15	18	10	1	2	4
Люксембург	45	47	45	34	33	21	17	16	3	5	4
HU	51	50	44	38	20	23	18	9	4	6	3
MT	37	51	49	37	29	18	19	14	2	5	1
NL	37	40	36	29	33	15	16	14	2	9	4
AT	44	41	40	31	28	21	22	13	3	8	3
Полша	44	51	43	43	32	25	21	11	1	4	4
PT	49	45	45	39	25	21	16	13	2	3	3
RO	43	52	49	41	28	30	34	13	4	4	2
SI	48	40	42	30	30	17	18	14	3	8	4
SK	46	42	47	35	19	19	19	8	1	6	5
FI	48	47	43	34	25	23	22	11	4	3	7

SE	36	41	44	43	26	24	24	10	2	5	6
----	----	----	----	----	----	----	----	----	---	---	---

(%), База: n=14 380 — Използва социални медии и/или видео платформи за информация относно текущи социални и политически въпроси (четвърто тримесечие)

В17 Колко често мислите, че сте били лично изложени на дезинформация и фалшиви новини през последните 7 дни?

	Много често	Често	Понякога	Рядко	Никога	Не знам
ЕС-27	12	23	31	16	7	10
BE	11	21	36	14	6	12
BG	21	27	33	11	3	5
CZ	12	16	31	19	10	12
DK	10	25	34	15	5	11
Германия	9	17	29	20	11	14
EE	12	19	32	18	7	12
Ирландия	20	22	33	12	5	8
EL	16	26	32	16	4	5
ES	22	30	28	11	3	6
FR	8	21	30	19	12	9
HR	13	25	39	12	3	8
ИТ	11	24	35	16	8	7
CY	16	26	34	13	6	4
LV	10	21	32	19	6	11
LT	10	21	39	14	5	11
Люксембург	16	30	34	13	3	6
HU	22	35	24	8	2	8
MT	21	25	34	12	5	4
NL	8	23	34	17	5	12
AT	12	21	32	18	6	10
Полша	10	27	32	13	4	13
PT	14	25	33	14	6	8
RO	23	32	27	9	3	6
SI	11	27	36	14	5	7
SK	10	23	28	17	11	11
FI	7	18	38	22	6	8
SE	8	22	40	15	4	10

(%), База: n=26 121 — всички респонденти

В18 Чувствате ли се уверени, че можете да разпознаете дезинформацията, когато я срещнете?

	Много уверен	Донякъде уверени	Не много уверен	Изобщо не съм уверен	Не знам
ЕС-27	12	49	26	6	6
BE	9	51	27	7	6
BG	15	53	25	4	3
CZ	17	39	24	12	8
DK	11	42	34	8	5
Германия	13	49	25	6	8
EE	10	47	33	8	3
Ирландия	20	52	19	5	4
EL	15	43	34	6	2
ES	15	50	25	5	4
FR	13	53	22	5	8
HR	10	57	24	5	3
ИТ	10	51	29	6	4
CY	15	50	30	4	1
LV	11	47	32	6	5
LT	12	47	29	6	7
Люксембург	14	55	24	4	3
HU	14	49	24	9	4
MT	22	62	11	3	2
NL	11	50	28	5	6
AT	12	52	22	5	9
Полша	8	41	38	7	6
PT	9	54	27	6	3
RO	18	49	25	4	4
SI	8	49	34	6	3
SK	13	52	24	6	5
FI	12	55	23	6	5
SE	13	54	22	8	4

(%), База: n=26 121 — всички респонденти

Когато не сте сигурни дали дадена информация в социалните медии е дезинформация, какво обикновено правите? Изберете всички приложими. [Множество отговори]

	Сравнете го с други източници на информация, за да видите дали те казват едно и също нещо.	Вижте кой го е публикувал, за да проверите дали е от надежден / недоверен източник	Проверете дали това е скорошна новина, а не стара история, която се споделя отново	Проверете коментарите, за да видите какво казват другите хора за това	Проверете дали снимките или видеоклиповете изглеждат истински или фалшиви	Внимавайте за правописни или граматически грешки	Попитайте хората, които имате доверие, какво мислят	Използване на инструмент за проверка на факти или уебсайт	Не правя нищо, за да проверя информацията.	Не знам
EC-27	49	40	34	29	25	24	18	14	10	4
BE	45	37	30	25	24	28	16	14	14	5
BG	52	40	38	37	24	16	22	19	6	3
CZ	29	35	33	30	20	23	22	22	15	3
DK	41	41	34	32	28	29	16	19	11	7
Германия	46	39	36	23	27	30	17	13	12	4
EE	50	47	37	36	27	32	21	21	11	3
Ирландия	42	38	36	34	31	27	20	23	10	4
EL	64	50	38	45	30	17	25	20	5	2
ES	53	40	35	28	22	16	21	16	9	2
FR	47	36	28	27	22	24	14	10	13	4
HR	46	45	33	40	21	19	24	18	11	2
ИТ	53	42	32	28	24	19	19	12	6	2
CY	67	60	41	50	32	13	25	17	3	1
LV	44	37	24	36	19	26	16	14	13	5
LT	43	44	35	39	21	37	15	12	10	3
Люксембург	65	51	43	36	33	33	23	15	6	1
HU	48	46	39	37	24	34	15	13	8	3
MT	58	55	43	38	29	19	18	24	5	1
NL	49	42	34	25	23	27	14	19	13	6
AT	45	39	36	21	27	29	21	13	10	5
Полша	47	39	36	39	25	18	19	14	8	4
PT	53	42	36	34	30	31	18	21	8	2
RO	57	43	38	36	32	27	19	22	5	2
SI	42	46	33	34	28	18	24	20	11	2
SK	41	41	26	32	23	22	20	17	10	4
FI	51	45	31	32	30	21	14	12	9	8

SE	49	48	38	30	30	22	21	15	9	5
----	----	----	----	----	----	----	----	----	---	---

(%), База: n=26 121 — всички респонденти

B20 Колко важно е за Вас (ДЪРЖАВА) да е държава — членка на Европейския съюз? Моля, използвайте скала от 1 до 10, където 1 означава „изобщо не е важно“, а 10 означава „изключително важно“.

	1 — Изобщо не е важно	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Изключите лно важно	Не знам
ЕС-27	7	2	3	3	9	7	11	16	12	27	3
BE	6	2	2	2	10	7	13	19	12	21	5
BG	11	4	3	5	11	6	10	12	9	28	1
CZ	15	4	5	5	15	9	8	12	8	17	4
DK	8	2	3	5	6	7	13	17	13	22	4
Германия	8	2	4	3	7	5	10	16	11	30	4
ЕЕ	6	2	3	2	7	6	8	12	12	40	2
Ирландия	7	2	2	4	7	8	10	14	12	32	4
EL	8	2	4	4	10	9	11	16	13	23	2
ES	5	1	2	3	9	7	13	19	18	22	2
FR	8	2	4	5	13	8	11	15	10	19	4
HR	8	2	3	4	9	9	12	16	12	23	2
ИТ	8	2	3	2	8	9	12	16	11	27	2
CY	5	1	3	4	10	8	12	15	13	29	1
LV	6	2	3	3	10	8	8	14	14	29	3
LT	4	1	2	2	6	7	7	10	14	44	3
Люксембург	4	1	0	2	7	4	6	12	13	47	3
HU	5	2	2	3	9	8	8	11	8	41	3
MT	6	2	2	2	8	6	12	15	14	32	1
NL	8	2	3	3	6	8	15	20	14	17	4
АТ	13	2	4	5	10	8	9	14	8	25	3
Полша	5	1	4	3	7	7	9	14	12	35	3
PT	2	1	1	2	5	7	9	18	16	39	1
RO	4	1	2	1	6	4	6	9	13	52	2
SI	8	3	4	3	10	8	12	17	13	20	1
SK	9	3	4	4	11	8	8	9	9	33	2
FI	5	3	2	2	7	7	10	21	18	21	4
SE	9	2	3	3	10	8	13	18	11	20	4

(%), База: n=26 121 — всички респонденти

B21 Кое от следните твърдения относно Европейския съюз е най-близко до Вашето мнение?

	Подкрепям Европейския съюз и начина, по който работи в момента	По-скоро подкрепям Европейския съюз, но не и начина, по който той работи в момента	Аз съм доста скептичен към Европейския съюз, но бих могъл да променя мнението си, ако начинът, по който той работи, наистина се промени.	Противопоставя м се на идеята за Европейския съюз като цяло	Не знам
ЕС-27	27	37	21	8	6
BE	21	37	25	8	9
BG	23	35	26	12	4
CZ	15	32	32	14	8
DK	33	31	19	9	8
Германия	30	37	19	8	6
ЕЕ	33	38	18	6	4
Ирландия	38	27	17	8	10
EL	17	43	29	7	4
ES	28	42	18	5	7
FR	20	40	22	10	7
HR	24	38	25	8	5
ИТ	21	42	23	10	4
CY	16	50	25	5	5
LV	31	29	23	8	9
LT	33	36	18	7	7
Люксембург	29	48	14	3	7
HU	39	23	23	6	8
MT	34	37	18	5	5
NL	28	33	19	10	10
AT	19	38	25	12	6
Полша	34	31	23	7	5
PT	43	36	11	4	6
RO	39	34	17	4	5
SI	17	39	31	7	5
SK	27	35	22	9	6
FI	33	31	20	8	9

SE	29	33	20	10	8
----	----	----	----	----	---

(%), База: n=26 121 — всички респонденти

B22 На кое от следните се доверявате най-много? [Множество отговори]

	Прият ели и семе йство	Категор ия: Учени	Училищ и учители / универси тетски препода ватели	Журнали сти	Публичн и институц ии	НПО	Мед ии	Частни дружеств а	Категор ия: Политиц и	Инфлуен съри/ създател и на съдържа ние	Друг и	Не зна м
ЕС-27	45	45	17	13	13	11	10	6	5	4	3	10
BE	36	45	19	18	9	8	14	6	4	5	2	8
BG	41	38	19	14	13	12	16	4	4	7	6	12
CZ	53	37	10	8	10	10	9	6	5	7	4	8
DK	44	42	14	11	13	6	11	8	8	2	2	7
Герм ания	48	44	9	13	16	8	10	6	5	4	3	12
EE	50	52	14	11	17	6	13	5	5	4	2	6
Ирл анди я	53	35	19	17	14	7	11	5	7	6	2	6
EL	52	46	26	6	9	5	3	4	5	7	3	10
ES	51	54	19	11	11	13	12	6	4	5	2	6
FR	42	41	19	12	11	14	8	7	4	3	2	13
HR	54	43	14	8	7	18	6	3	2	3	3	9
ИТ	38	52	21	11	15	13	6	7	5	3	3	11
CY	50	48	18	7	5	5	7	3	1	4	3	17
LV	47	30	9	12	14	5	13	4	3	4	2	11
LT	40	42	11	11	14	9	16	4	2	4	3	12
Люк семб ург	46	52	16	19	21	9	10	3	3	1	2	7
HU	49	35	14	8	6	22	7	3	3	6	4	12
MT	45	32	21	19	11	22	10	4	7	4	3	7
NL	42	45	13	22	11	6	11	4	6	3	3	9
AT	44	41	17	11	18	6	11	4	5	5	2	11
Пол ша	41	41	19	16	10	12	11	6	4	4	2	13
PT	48	44	24	17	11	13	20	4	2	3	2	6
RO	46	43	20	15	10	10	11	7	4	5	3	9
SI	53	43	15	7	10	4	7	7	2	4	3	12
SK	37	37	13	13	13	9	13	5	6	4	4	14
FI	48	47	14	9	20	11	12	3	5	5	3	5
SE	48	46	15	15	24	10	11	5	9	3	2	5

(%), База: n=26 121 — всички респонденти

B23 Някои хора следят какво се случва в политиката на Европейския съюз, независимо дали се провеждат избори или не. Други не проявяват такъв интерес. Бихте ли казали, че следите какво се случва в политиката на Европейския съюз?

	През повечето време	От време на време	Рядко	Никога или почти никога	Не знам
ЕС-27	22	44	21	11	2
BE	18	42	24	15	2
BG	23	42	24	10	2
CZ	20	37	27	13	3
DK	18	46	23	10	2
Германия	27	45	17	10	1
EE	12	44	30	14	1
Ирландия	19	43	25	11	2
EL	25	43	22	9	1
ES	22	47	19	11	1
FR	17	40	24	17	2
HR	7	44	32	17	1
ИТ	27	44	17	10	2
CY	23	42	22	12	1
LV	10	39	33	15	2
LT	8	47	28	13	4
Люксембург	23	44	21	10	2
HU	17	36	33	12	3
MT	18	46	22	13	1
NL	17	44	22	16	1
AT	24	44	20	11	1
Полша	21	48	21	7	2
PT	23	51	17	7	2
RO	23	48	21	5	2
SI	14	37	31	17	1
SK	16	41	29	11	3
FI	10	50	26	12	2
SE	13	44	27	14	2

(%), База: n=26 121 — всички респонденти

В настоящото експресно проучване на Евробарометър се прави преглед на отношението на европейските граждани към социалните медии. В него се разглежда отношението към ключови теми, като например: информационни навици и източници за социални и политически актуални събития; модели на използване на социалните медии и предпочитания за информация относно текущи събития; излагане и реагиране на дезинформация и доверие в пратениците; взаимодействие с инфлуенсъри и създатели на съдържание в социалните медии; аудитория и предпочитания за институционални профили и политическо съдържание в социалните медии; предпочитани формати и видове съдържание за политическо съдържание в социалните медии; отношението към Европейския съюз.

От името на Генерална дирекция „Комуникации“ на Европейския парламент Ipsos European Public Affairs проведе интервюта с представителна извадка от граждани на ЕС на възраст 15 и повече години във всяка от 27-те държави — членки на Европейския съюз (ЕС). Между 11 и 18 юни 2025 г. бяха проведени 26 121 интервюта чрез компютърно подпомогнато уеб интервю (CAWI), като бяха използвани онлайн панелите на Ipsos и тяхната партньорска мрежа.



ПУБЛИКУВАНЕ НА МОНИТОРИНГ НА ПУБЛИЧНИТЕ СТАНОВИЩА И УЕБ СЪОБЩИТЕЛНИ ЕДИНИЦИ

ГЕНЕРАЛНА ДИРЕКЦИЯ „КОМУНИКАЦИЯ“

ЕВРОПЕЙСКИ ПАРЛАМЕНТ

europa.eu/eurobarometer

БРОЙ НА КАТАЛОГИТЕ: QA-01-25-214-EN-N

ISBN: 978-92-848-3056-5

DOI: 10.2861/0248877

© Европейски съюз, 2025 г.