

Evropský parlament

EUROBAROMETER

SOCIÁLNÍ MEDIA SURVEY
2025 (Průzkum v oblasti
sociálních médií 2025)



Evropský
parlament

ORGÁNY

Zpráva byla vypracována pro Evropský parlament společností Ipsos European Public Affair.

Vedoucí projektů

Tommaso CRESTO DINA (Oddělení pro internetovou komunikaci)

Gonzalo VELASCO MONASTERIO (Oddělení pro sledování veřejného mínění)

Rukopis dokončen v říjnu 2025

Brusel, © Evropská unie, 2025

O vydavateli

Bleskový průzkum Eurobarometr si vyžádal Evropský parlament, generální ředitelství pro komunikaci. Chcete-li kontaktovat koordinační jednotku, napište na adresu:

DGCOMM-POM@europarl.europa.eu

LINGUISTICKÁ VERZE

Původní znění: CS

UPOZORNĚNÍ

Tento dokument je určen především poslancům a zaměstnancům Evropského parlamentu, kteří jim mají být nápomocni při jejich parlamentní práci. Za obsah dokumentu nese výlučnou odpovědnost jeho autor (autoři) a žádné názory vyjádřené v tomto dokumentu by neměly být považovány za oficiální postoj Parlamentu.



Dokument vypracovaný Pierrem Dieumegardem pro [rantoEurope-Democracy-Espe](#)

Účelem tohoto "prozatímního" dokumentu je umožnit více lidem v Evropské unii, aby se dozvěděli o dokumentech vypracovaných Evropskou unií (a financovaných z jejich daní).

Pokud nejsou k dispozici žádné překlady, jsou občané rozpravou vyřazeni.

Tento dokument „Eurobarometer“ [existoval pouze v angličtině](#) ve formátu pdf. Z původního souboru jsme vytvořili odt-soubor, připravený softwarem Libre Office, pro strojový překlad do jiných jazyků. Výsledky jsou nyní k dispozici ve [všech úředních jazycích](#).

Je žádoucí, aby správa EU převzala překlady důležitých dokumentů. „Důležitými dokumenty“ nejsou pouze právní předpisy, ale také důležité informace potřebné ke společnému přijímání informovaných rozhodnutí.

Aby bylo možné diskutovat o naší společné budoucnosti společně a umožnit spolehlivé překlady, mezinárodní jazyk esperanto by bylo velmi užitečné, protože jeho jednoduchost, pravidelnost a přesnost.

Kontaktujte nás:

[Kontakto \(europokune.eu\)](mailto:Europokune.eu)

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

Obsah

ÚVOD.....	5
ZJIŠTĚNÍ KLÍČŮ.....	7
1. INFORMAČNÍ SCHŮZE A ZDROJE.....	10
1.1. Četnost diskusí o aktuálním společenském a politickém dění.....	10
1.2. Četnost využívání tradičních a digitálních informačních zdrojů.....	12
1.3. Preferované informační zdroje pro aktuální společenské a politické dění.....	15
1.4. Mění se význam informačních zdrojů za poslední rok.....	19
1.5. Témata zájmu o společenské a politické dění.....	23
2. Využití sociálních médií.....	27
2.1. Upřednostňovaná sociální média a platformy pro aktuální dění.....	27
2.2. Aktivní vs. pasivní spotřeba informací na sociálních médiích.....	31
2.3. Typy zapojení do společenského a politického obsahu.....	34
3. EXPOZICE A ODPOVĚĎ NA DISINFORMACE A DŮVĚRA V POSKYTOVATELE.....	38
3.1. Vnímané vystavení dezinformacím.....	38
3.2. Důvěra v rozpoznání dezinformací.....	41
3.3. Strategie pro ověřování informací.....	42
4. NÁSLEDUJÍCÍ OBSAHOVÉ STROJE A Tvůrci obsahu.....	48
4.1. Sledujte influencery a tvůrce obsahu.....	48
4.2. Preferované typy obsahu od influencerů a tvůrců obsahu.....	51
5. AUDIENCE A PREFERENCE PRO INSTITUČNÍ ÚČTY A POLITICKÝ OBSAH.....	55
5.1. Institucionální účty sledované na sociálních médiích.....	55
5.2. Důvody pro sledování institucionálních účtů.....	59
5.3. Důvody, proč nesledovat orgány EU na sociálních médiích.....	67
5.4. Možné motivátory pro sledování orgánů EU na sociálních médiích.....	71
5.5. Požadovaný obsah od orgánů EU.....	76
6. PŘEDBĚŽNÉ FORMÁTY PRO POLITICKÝ OBSAH SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ.....	80
6.1. Preferované formáty pro informace o aktuálním dění.....	80
6.2. Předvolby video obsahu pro aktuální dění.....	84
7. SOUVISEJÍCÍ SE SMĚREM K EU.....	88
7.1. Zájem o politiku EU.....	88
7.2. Vnímaný význam členství v EU.....	90
7.3. Příznivost pro EU.....	92
7.4. Nejdůvěryhodnější subjekty.....	94
Připomínky.....	98

TECHNICKÉ SPECIFIKACE.....	99
DOTAZNÍK.....	101
ÚDAJE PŘÍLOHA.....	108

ÚVOD

Tento bleskový průzkum Eurobarometr poskytuje přehled postojů evropských občanů k sociálním médiím. Zkoumá postoje ke klíčovým tématům, jako jsou: 1) informační návyky a zdroje pro aktuální společenské a politické dění; 2) vzorce používání sociálních médií a preference pro informace o aktuálním dění; 3) vystavování se dezinformacím a reakce na ně a důvěra v posly; 4) spolupráce s influencery a tvůrci obsahu na sociálních médiích; 5) publikum a preference institucionálních účtů a politického obsahu na sociálních médiích; 6) upřednostňované formáty a typy obsahu pro politický obsah na sociálních médiích; (7) Postoje k Evropské unii.

Jménem generálního ředitelství Evropského parlamentu pro komunikaci provedla společnost Ipsos European Public Affairs rozhovory s reprezentativním vzorkem občanů EU ve věku 15 let a více v každém z 27 členských států Evropské unie (EU). Ve dnech 11. až 18. června 2025 bylo prostřednictvím počítačem podporovaného internetového dotazování (CAWI) provedeno 26 121 rozhovorů s využitím on-line panelů společnosti Ipsos a její partnerské sítě.

Poznámky

- Výsledky průzkumů podléhají tolerancím výběru vzorků, což znamená, že ne všechny zjevné rozdíly mezi zeměmi a sociodemografickými skupinami mohou být statisticky významné. V textu jsou tak zvýrazněny pouze rozdíly, které jsou statisticky významné (při 5% úrovni spolehlivosti) – tj. pokud lze mít přiměřenou jistotu, že k nim pravděpodobně nedošlo náhodou.
- Procenta nemusí dosahovat až 100 %, protože jsou zaokrouhlena na nejbližší procento. V důsledku zaokrouhlení se může také stát, že procentuální podíly pro jednotlivé možnosti odpovědi se přesně nerovnájí součtům uvedeným v textu. Procenta odpovědí přesahují 100 %, pokud otázka umožnila respondentům vybrat více odpovědí.
- Tento bleskový průzkum Eurobarometr navazuje na práci předchozích zpráv, jako jsou průzkumy Evropského parlamentu v oblasti sdělovacích prostředků a zpráv z let 2022¹ a 2023². Termín procentní bod se používá při porovnávání dvou různých procentních podílů (zkratka je pp). Trendové rozdíly se vypočítají z procent s jedním desetinným místem a poté se zaokrouhlí na nejbližší celé číslo.

1 Viz: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832>

2 Viz: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153>

- V této zprávě jsou země označovány svou oficiální zkratkou. Zkratky použité v této zprávě jsou uvedeny níže.

BE	Belgie	LT	Litva
BG	Bulharsko	LU	Lucembursko
CZ	Česko	HU	Maďarsko
DK	Dánsko	MT	Malta
DE	Německo	NL	Nizozemsko
EE	Estonsko	AT	Rakousko
IE	Irsko	PL	Polsko
EL	Řecko	PT	Portugalsko
ES	Španělsko	RO	Rumunsko
FR	Francie	SI	Slovinsko
HR	Chorvatsko	SK	Slovensko
IT	Itálie	FI	Finsko
CY	Kyperská republika*	SE	Švédsko
LV	Lotyšsko		

Kypr jako celek je jedním z 27 členských států EU. Z praktických důvodů se pohovory provádějí pouze v části země kontrolované vládou Kyperské republiky.

ZJIŠTĚNÍ KLÍČŮ

Informační návyky a zdroje

O něco více než čtyři z deseti (42 %) respondentů uvádějí, že při setkání s přáteli nebo příbuznými „často“ diskutují o aktuálním společenském a politickém dění, a přibližně polovina (51 %) uvádí, že tak činí „příležitostně“. Méně než jeden z deseti (6 %) respondentů uvádí, že tak „nikdy“ neučinil.

Dvě třetiny (66 %) respondentů využívají tradiční média (offline nebo digitální služby televizních stanic, novin, rozhlasových stanic atd.) ke každodennímu sledování obsahu o aktuálním společenském a politickém dění. Přibližně šest z deseti (59 %) respondentů využívá jiné digitální zdroje (jako jsou sociální média, platformy pro video nebo streaming, blogy, internetové zpravodajské portály atd.) ke každodennímu sledování obsahu o aktuálním společenském a politickém dění.

Na otázku, jaké informační zdroje se používají k získávání informací o aktuálním společenském a politickém dění, odpovědělo přibližně sedm z deseti respondentů (71 %), že televizi používají. Více než čtyři z deseti (43 %) uvádějí rádio, těsně za ním následují tištěné noviny a časopisy nebo jejich online verze (41 %), vyhledávače (např. Google Search nebo Bing) (40 %), platformy sociálních médií (např. Instagram, TikTok, Facebook, X atd.) (40 %) a přátelé, rodina a kolegové (40 %).

Více než čtyři z deseti respondentů (42 %) odpověděli, že televize se pro ně za poslední rok stala důležitější. Každý pátý (25 %) poukazuje na platformy sociálních médií (např. Instagram, TikTok, Facebook, X atd.) a méně než každý čtvrtý uvádí, že v posledním roce vzrostl význam tištěných novin a časopisů nebo jejich online verzí (19 %), rádia (18 %) a vyhledávačů (např. Google Search nebo Bing) (18 %).

Respondenti byli dotázáni na řadu témat týkajících se aktuálního společenského a politického dění, která obecně sledují nebo jimž věnují pozornost. Přibližně šest z deseti (61 %) uvádí systémy veřejného zdraví a zdravotní péče. Více než čtyři z deseti uvádějí, že obecně sledují demokracii a právní stát (47 %), migraci a azyl (45 %) nebo opatření proti změně klimatu (43 %) nebo jim věnují pozornost. Čtyři z deseti respondentů (40 %) uvádějí, že sledují obranu a bezpečnost EU nebo jim věnují pozornost, stejný podíl zmiňuje (40 %) snižování chudoby a sociální začleňování. Více než třetina respondentů poukazuje na podporu hospodářství a vytváření pracovních míst (37 %), jakož i zahraniční politiky a obchodu (36 %) jako na témata zajímavější se o aktuální společenské a politické dění. Menší podíly odpovídají, že sledují zemědělství a zajišťování potravin (28 %) a autonomii EU v oblasti průmyslu a energetiky (19 %) nebo jim věnují pozornost.

Používání sociálních médií

Uživatelé sociálních médií a platform pro informace o aktuálním dění byli požádáni, aby určili platformy, které k tomuto účelu nejvíce využívají. Více než jeden ze dvou uživatelů uvádí jako nejdůležitější Facebook (58 %) a YouTube (57 %), následovaný Instagramem (46 %). Méně než jedna třetina uživatelů uvádí jako důležité platformy TikTok (31 %), WhatsApp (27 %) a X (Twitter) (25 %) a nejméně jeden z deseti bodů Telegram (13 %) a LinkedIn (10 %).

Výsledky průzkumu odhalují kombinaci aktivní a pasivní konzumace sociálních a politických informací na sociálních médiích, přičemž mnoho uživatelů záměrně vyhledává obsah a nečekaně se s ním setkává při příležitostném prohlížení. O něco více než tři čtvrtiny (76 %) respondentů souhlasí s tvrzením „Při prohlížení sociálních médií někdy čtu sociální a politické informace, na které jsem narazil náhodou, i když jsem je aktivně nehledal“. Na druhé straně dvě třetiny (66 %) uživatelů sociálních médií a platform souhlasí s tvrzením „aktivně vyhledávám informace o aktuálním společenském a politickém dění na sociálních médiích“.

Respondenti v průzkumu byli dotázáni, jakým způsobem, pokud vůbec, se zabývají sociálním a politickým obsahem na sociálních médiích. Více než třetina respondentů uvádí, že si čte nebo prohlíží obsah na svých kanálech (38 %) nebo že se jim líbí příspěvky nebo na ně reagují (36 %). Méně než jeden ze čtyř (23 %) respondentů komentuje příspěvky a méně než jeden z pěti sdílí příspěvky ostatních na svém profilu nebo ve svých příbězích (19 %) nebo sdílí obsah prostřednictvím přímých zpráv nebo soukromých chatů (18 %). Přibližně každý desátý (11 %) vytváří a zveřejňuje svůj vlastní původní obsah (např. myšlenky/stanoviska k otázkám).

Vystavování se dezinformacím a reakce na ně a důvěra v posly

Na otázku, jak často se domnívají, že byli v posledních sedmi dnech osobně vystaveni dezinformacím a falešným zprávám, více než třetina respondentů uvedla, že byli vystaveni „velmi často“ (12 %) nebo „často“ (23 %). Tři z deseti respondentů (31 %) uvádějí, že byli v uplynulém týdnu „někdy“ vystaveni dezinformacím a falešným zprávám, a méně než jeden ze čtyř uvádí, že byli vystaveni „zřídka“ (16 %) nebo „nikdy“ (7 %).

O něco více než šest z deseti respondentů se domnívá, že dezinformace mohou rozpoznat, když se s nimi setkají (12 % „velmi sebevědomých“, 49 % „poněkud sebevědomých“). Na druhé straně přibližně tři z deseti si nejsou jisti svou schopností rozpoznat dezinformace (z nichž 26 % „není příliš sebevědomých“ a 6 % „není vůbec sebevědomých“).

Respondenti byli poté dotázáni, co obvykle dělají, když si nejsou jisti, zda je určitá informace na sociálních médiích dezinformací. Přibližně jeden ze dvou (49 %) respondentů uvádí křížovou kontrolu s jinými zdroji informací, aby zjistil, zda říkají totéž. Čtyři z deseti (40 %) respondentů uvádějí, že se podívají na to, kdo je zveřejnil, aby ověřili, zda pocházejí z důvěryhodného nebo nedůvěryhodného zdroje. Přibližně jedna třetina (34 %) respondentů uvádí, že kontroluje, zda se jedná o nedávné zprávy, nikoli o starý příběh, a méně než tři z deseti respondentů odpovídají, že kontrolují komentáře, aby zjistili, co o tom říkají ostatní lidé (29 %), kontrolují, zda obrázky nebo videa vypadají reálně nebo falešně (25 %), nebo se dívají na pravopisné nebo gramatické chyby (24 %). Méně než dva z deseti respondentů uvádějí, že za účelem ověření, zda je určitá informace na sociálních médiích dezinformací, se buď ptají lidí, kterým důvěřují, co si myslí (18 %), nebo používají nástroj pro ověřování faktů nebo internetové stránky (14 %). Jeden z deseti (10 %) respondentů zejména uvádí, že pro ověření informací nečiní nic.

Sledujte influencery a tvůrce obsahu

Více než třetina respondentů (37 %) uvádí, že sledují influencery nebo tvůrce obsahu na kanálech sociálních médií (např. YouTube, Instagram nebo TikTok atd.). Respondenti, kteří hlásí následující influencery nebo tvůrce obsahu na sociálních médiích, byli poté dotázáni na jejich preferované typy obsahu z těchto účtů. Přibližně čtyři z deseti sledujících uvádějí recenze (např. produkty, knihy, místa atd.) (39 %), komentáře k aktuálním společenským a politickým událostem (38 %) a návody (např. návody) (38 %). Následuje vhléd do jejich každodenního života (36 %) a motivační obsah (31 %). Menší podíl sledujících, téměř každý pátý (19 %), uvádí, že upřednostňuje propagaci a reklamu komerčních produktů.

Preferované formáty pro politický obsah na sociálních médiích

O něco více než dva z deseti (22 %) respondentů uvádějí, že „většinou“ sledují to, co se děje v politice EU, a více než čtyři z deseti (44 %) respondentů uvádějí, že tak „čas od času“ činí. Další pětina (21 %) respondentů uvádí „zřídka“ po tom, co se děje v politice EU. Přibližně každý desátý (11 %) odpovídá, že tak „nikdy nebo téměř nikdy“ neučinil.

Respondenti, kteří uvedli, že pro informace o aktuálním společenském a politickém dění používají sociální média a/nebo platformy, byli poté dotázáni na preferované formáty těchto informací na sociálních médiích. Více než čtyři z deseti uživatelů uvádějí, že upřednostňují krátké textové příspěvky (např. obrázky s krátkým textem, aktualizace stavu) (46 %) a krátká videa (např. TikTok, Instagram Reels, méně než 1 minuta) (39 %). Následuje upřednostňování středně dlouhých videí (např. 1–5 minut) (39 %) a delších videí (např. YouTube, více než 5 minut) (35 %), z nichž každé vybere více než třetina uživatelů. Přibližně každý čtvrtý uživatel na druhé straně dává přednost příběhům (např. Instagram Stories) (26 %), delším textovým článkům (např. článkům, blogovým příspěvkům) (25 %), živým přenosům nebo živým videím (24 %) a podcastům (24 %). Menší podíly uvádějí infografiku nebo grafy (animované či nikoli) (19 %) a informační bulletiny (např. informační bulletin LinkedIn, Substack) (15 %).

Respondenti, kteří používají sociální média a/nebo platformy pro informace o aktuálním společenském a politickém dění, byli poté rovněž požádáni, aby vyjádřili své preference ohledně videoobsahu ve vztahu k informacím o aktuálním dění na sociálních médiích. Více než čtyři z deseti uživatelů uvádějí, že upřednostňují videa zkoumající aktuální dění do hloubky (47 %), rozhovory s odborníky (např. akademickými pracovníky nebo politickými analytiky) (44 %) a rozhovory s běžnými lidmi nebo občany dotčenými touto problematikou (42 %). O něco více než třetina uživatelů poukazuje na rozhovory s politiky nebo vládními úředníky (34 %) a tři z deseti (30 %) uživatelů označují videa kombinující lidi na kameru s grafikou, textem nebo animacemi jako preferované typy video obsahu o aktuálním dění.

Postoje vůči EU

Respondenti byli požádáni, aby ohodnotili význam své země jako členského státu EU na stupnici od 1 do 10, kde 1 znamená „vůbec nedůležité“ a 10 znamená „extrémně důležité“. Celkově v celé EU přibližně dvě třetiny (66 %) respondentů považují členství své země za důležité (skóre 8–10) a 15 % jej považuje za málo důležité (skóre 1–4). Méně než dva z deseti respondentů (16 %) volí na stupnici mírnější postoj (skóre 5–6 „Ani důležitý, ani nedůležitý“).

Více než šest z deseti respondentů je obecně pro EU: 27 % je pro EU a způsob, jakým v současné době funguje; 37 % je spíše pro EU, ale ne pro způsob, jakým v současnosti funguje. Přibližně jedna pětina (21 %) respondentů je vůči EU spíše skeptická, ale mohla by změnit svůj názor, pokud se skutečně změní způsob, jakým funguje. Méně než jeden z deseti (8 %) respondentů je proti myšlence EU obecně.

Na otázku, zda důvěřují různým subjektům, více než čtyři z deseti respondentů uvedli, že důvěřují nejvíce přátelům a rodině (45 %) a vědcům (45 %). Každý pátý až každý desátý respondent uvádí, že důvěřuje nejvíce učitelům nebo vysokoškolským lektorům (17 %), novinářům (13 %), veřejným institucím (13 %), nevládním organizacím (11 %) a sdělovacím prostředkům (10 %). Menší akcie důvěřují nejvíce jakémukoli jinému subjektu: soukromé společnosti (6 %), politici (5 %), influenceři nebo tvůrci obsahu (4 %) nebo jiní (3 %). Jeden z deseti (10 %) respondentů uvádí, že žádnému z uvedených subjektů nedůvěřuje nejvíce.

1. INFORMAČNÍ SCHŮZE A ZDROJE

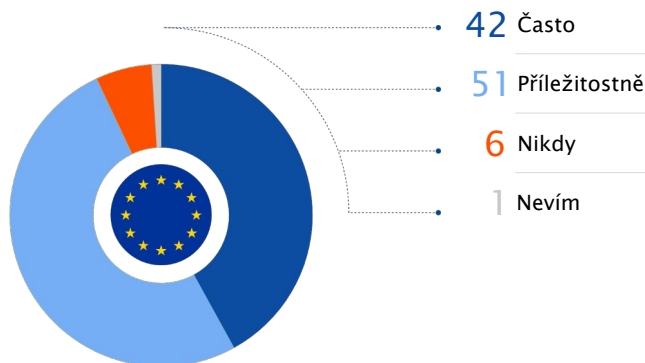
1.1. Četnost diskusí o aktuálním společenském a politickém dění

Respondenti byli nejprve dotázáni na četnost diskusí o aktuálním společenském a politickém dění, když se setkávají s přáteli nebo příbuznými. O něco více než čtyři z deseti (42 %) respondentů uvádějí, že při setkání s přáteli nebo příbuznými „často“ diskutují o aktuálním společenském a politickém dění, a přibližně polovina (51 %) uvádí, že tak činí „příležitostně“. Méně než jeden z deseti (6 %) respondentů uvádí, že tak „nikdy“ neučinil.

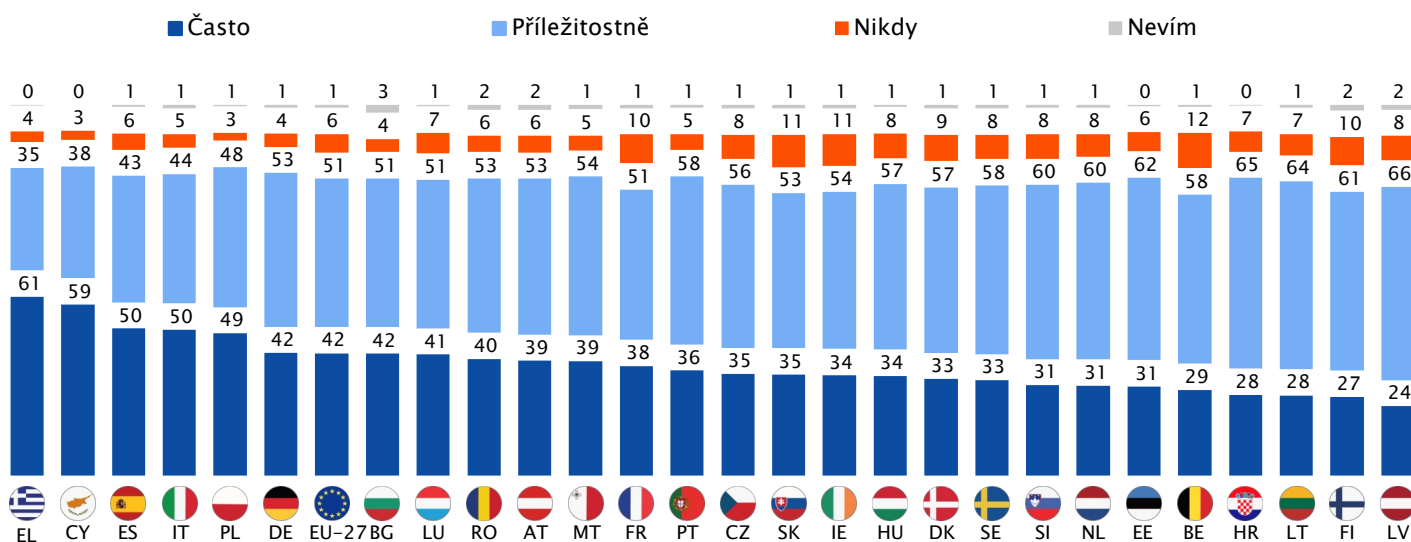
Rozdíly mezi zeměmi

Přibližně šest z deseti respondentů v Řecku (61 %) a na Kypru (59 %) uvádí, že při setkání s přáteli nebo příbuznými „často“ diskutují o aktuálním společenském a politickém dění. Ve všech ostatních členských státech se podíl respondentů, kteří uvádějí, že tak činí „často“, pohybuje od 24 % v Lotyšsku po 49 % v Polsku a 50 % v Itálii a Španělsku.

Otázka 1: Když se setkáte s přáteli nebo příbuznými, jak často, pokud vůbec, diskutujete o aktuálních společenských a politických událostech?



Otázka 1: Když se setkáte s přáteli nebo příbuznými, jak často, pokud vůbec, diskutujete o společenských a politických aktuálních událostech?



(%) Základ: n= 26 121 - Všichni respondenti

Většina respondentů ve 22 členských státech uvádí, že při setkání s přáteli nebo příbuznými „příležitostně“ diskutuje o aktuálním společenském a politickém dění, přičemž relativní velikost této většiny se pohybuje mezi 51 % v Bulharsku, Francii a Lucembursku a 66 % v Lotyšsku. Naproti tomu méně než čtyři z deseti respondentů v Řecku (35 %) a na Kypru (38 %) „příležitostně“ diskutují o aktuálním společenském a politickém dění.

Podíl respondentů, kteří uvedli, že při setkání s přáteli nebo příbuznými „nikdy“ nediskutují o aktuálním společenském a politickém dění, se pohybuje od 3 % v Polsku a na Kypru po 12 % v Belgii.

Sociálně-demografické úvahy

U mužů (46 %) je větší pravděpodobnost než u žen (38 %), že při setkání s přáteli nebo příbuznými „často“ diskutují o aktuálním společenském a politickém dění. U žen je naopak pravděpodobnější než u mužů, že tak „příležitostně“ učiní (54 % oproti 48 %).

U respondentů ve věku 15–24 let (38 %) je méně pravděpodobné než u respondentů ve věku 25–39 let (44 %) a 40–54 let (42 %), že při setkání s přáteli nebo příbuznými „často“ diskutují o aktuálním dění.

Určité rozdíly v četnosti diskuzí o aktuálním společenském a politickém dění jsou pozorovány i ve vzdělávání. Respondenti, kteří dokončili své vzdělání ve věku 20 let a více (47 %), častěji než ti, kteří jej dokončili v mladším věku (30 %–39 %), a ti, kteří stále studují (41 %), uvádějí, že „často“ diskutují o aktuálním dění. U osob, které dokončily své vzdělání ve věku 15 let nebo méně (56 %), je zase větší pravděpodobnost než u osob, které jej dokončily ve věku 20 let nebo více (48 %), a u osob, které stále studují (51 %), že tak učiní „příležitostně“. U osob, které dokončily své vzdělání ve věku 15 let nebo méně (12 %), je také pravděpodobnější než u všech ostatních skupin (4–7 %), že uvedou, že tak „nikdy“ neučinily.

1.2. Četnost využívání tradičních a digitálních informačních zdrojů

Výsledky průzkumu ukazují, že občané EU často využívají tradiční média i jiné digitální zdroje ke sledování obsahu o aktuálním společenském a politickém dění.

Dvě třetiny respondentů používají tradiční média (offline nebo digitální služby televizních stanic, novin, rozhlasových stanic atd.) ke každodennímu sledování obsahu o aktuálním společenském a politickém dění: konkrétně více než 10krát denně (5 %), 2 až 10krát denně (31 %) nebo jednou denně (30 %). Další 15 % tak činí několikrát týdně. Přibližně jeden z deseti respondentů uvádí, že používá tradiční média ke sledování obsahu o aktuálním společenském a politickém dění jednou týdně (5 %) nebo méně často než jednou týdně (5 %). Méně než jeden z deseti (6 %) nikdy aktivně nesleduje tento typ obsahu.

Přibližně šest z deseti (59 %) respondentů využívá jiné digitální zdroje (jako jsou sociální média, platformy pro video nebo streaming, blogy, internetové zpravodajské portály atd.) ke sledování obsahu o aktuálním společenském a politickém dění denně, včetně 8 %, kteří tak činí více než 10krát denně, 27 %, kteří tak činí 2 až 10krát denně, a 24 %, kteří tak činí jednou denně. Další 22 % tak činí jednou týdně, z nichž 16 % tak činí několikrát týdně a 6 % jednou týdně. Méně než jeden z deseti (6 %) uvádí, že tak činí méně často než jednou týdně. O něco více než jeden z deseti (12 %) na druhou stranu uvádí, že tento typ obsahu nikdy aktivně nesledují.

Q3 Jak často používáte následující zdroje ke sledování obsahu o aktuálním společenském a politickém dění?

Tradiční média (offline nebo digitální služby televizních stanic, novin, rozhlasových stanic atd.)

Jiné digitální zdroje (např. sociální média, video nebo streamovací platformy, blogy, internetové zpravodajské portály atd.)



(%) Základ: n=26 121 – Všichni respondenti

Rozdíly mezi zeměmi

Ve všech členských státech je rovněž patrné časté využívání tradičních sdělovacích prostředků i jiných digitálních zdrojů ke sledování obsahu o aktuálním společenském a politickém dění.

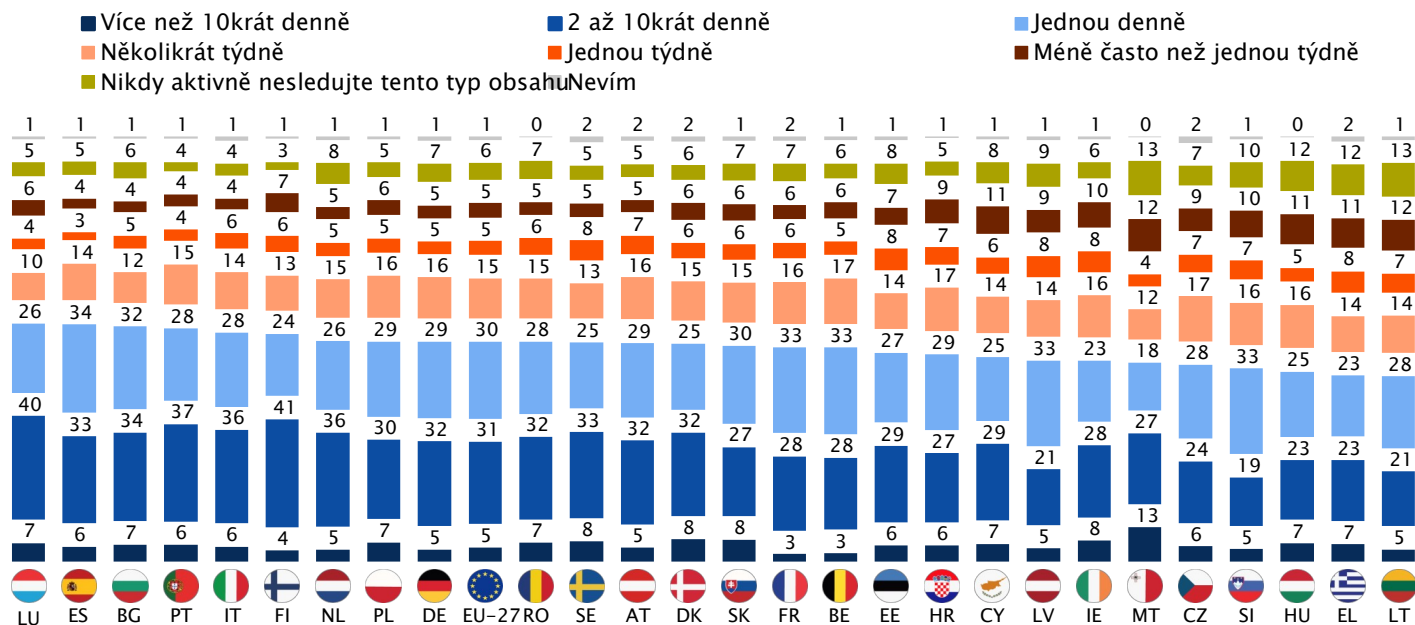
Podíl respondentů, kteří každodenně sledují obsah o aktuálním společenském a politickém dění v tradičních sdělovacích prostředcích, přesahuje ve všech členských státech 50 %. Podíl respondentů, kteří tuto skutečnost uvádějí, se pohybuje od 53 % v Řecku a Litvě po 73 % ve Španělsku a Lucembursku.³ Podíl respondentů, kteří se pohybují mezi 20 % (Lucembursko) a 34

³ V důsledku zaokrouhlení se může také stát, že procentuální podíly pro jednotlivé možnosti odpovědi se přesně nerovnájí součtům uvedeným v textu.

% (Irsko), uvádí, že k těmto účelům používají tradiční média jednou týdně nebo méně často. V žádném členském státě neuvádí více než 13 % osob, že by tento druh obsahu nikdy aktivně nesledovaly.

Q3_1 Jak často používáte následující zdroje ke sledování obsahu o aktuálním společenském a politickém dění?

Tradiční média (offline nebo digitální služby televizních stanic, novin, rozhlasových stanic atd.)

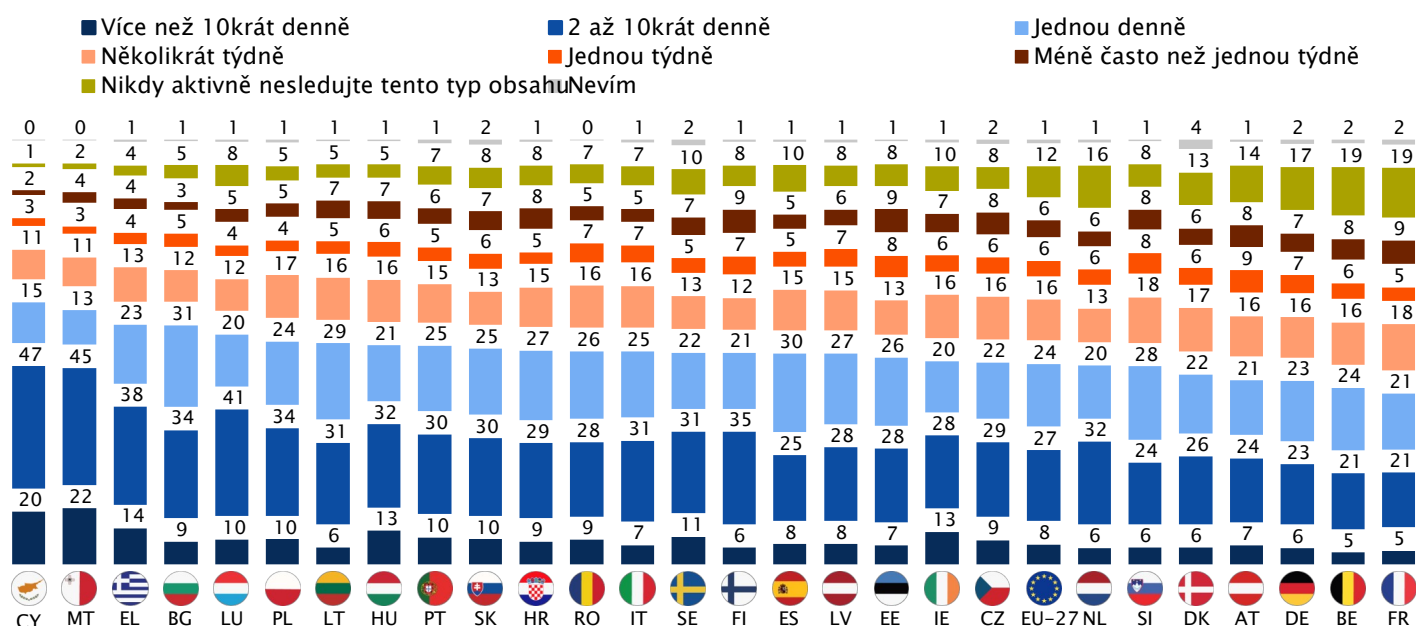


(%) Základ: n=26 121 - Všichni respondenti

S výjimkou Francie (48 %) využívá alespoň jeden ze dvou respondentů ve všech členských státech jiné digitální zdroje ke každodennímu sledování obsahu o aktuálním společenském a politickém dění. Přesný podíl uvádějící tuto skutečnost se pohybuje mezi téměř jedním ze dvou (48 %) ve Francii a osmi z deseti nebo více na Maltě (80 %) a na Kypru (82 %). Na druhé straně nejvyšší podíl respondentů, kteří uvádějí, že k těmto účelům používají jiné digitální zdroje týdně nebo méně často, lze nalézt ve Slovinsku (33 %), zatímco nejnižší podíly jsou zaznamenány na Kypru (16 %) a na Maltě (18 %). Ve Francii (19 %) a Belgii (19 %) přibližně dva z deseti respondentů uvádějí, že tento typ obsahu nikdy aktivně nesledují, zatímco na Kypru tento názor sdílí pouze 1 %.

Q3_2 Jak často používáte následující zdroje ke sledování obsahu o aktuálním společenském a politickém dění?

Jiné digitální zdroje (např. sociální média, platformy pro video nebo streaming, blogy, internetové zpravodajské portály atd.)



(%) Základ: n=26 121 – Všichni respondenti

Sociálně-demografické úvahy

Různé vzorce používání tradičních médií a dalších digitálních zdrojů pro sledování obsahu o aktuálním dění jsou pozorovány podle věku a úrovně vzdělání.

Pravděpodobnost každodenního používání tradičních médií pro tyto účely se zvyšuje s věkem: od 49 % respondentů ve věku 15–24 let po 75 % respondentů ve věku 55 let a více. Na druhé straně u osob ve věku 55 let a více (52 %) je méně pravděpodobné než u mladších věkových skupin (62 %–65 %), že budou k těmto účelům denně používat jiné digitální zdroje.

Starší respondenti byli, když dokončili své vzdělání, tím větší je pravděpodobnost, že budou častými uživateli tradičních médií i jiných digitálních zdrojů, aby sledovali obsah o aktuálním dění. Například 47 % respondentů, kteří dokončili své vzdělání ve věku 15 let nebo méně, uvádí, že pro tyto účely denně používají jiné digitální zdroje, ve srovnání s 63 % respondentů, kteří dokončili své vzdělání ve věku 20 let nebo více.

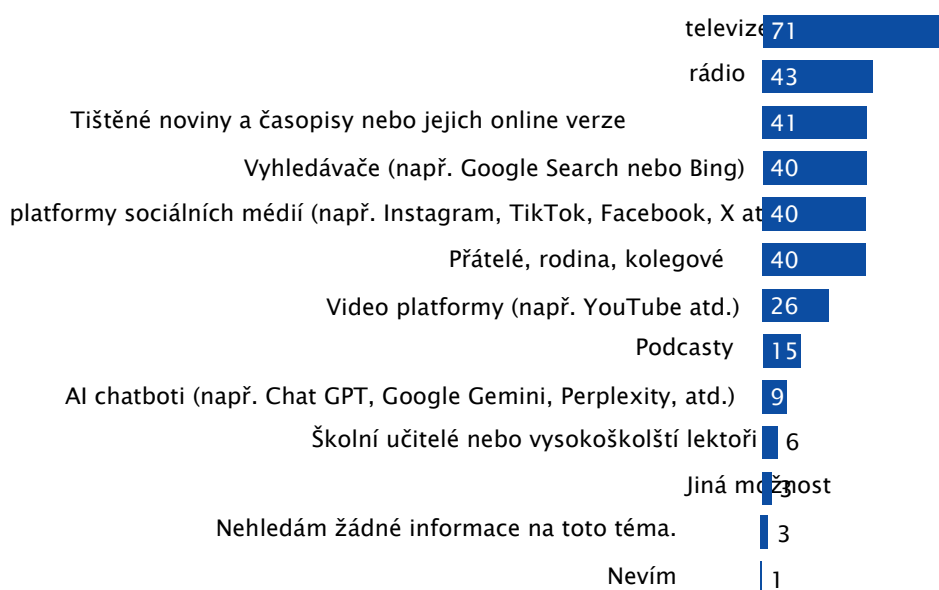
1.3. Preferované informační zdroje pro aktuální společenské a politické dění

Na otázku, jaké informační zdroje se používají k získávání informací o aktuálním společenském a politickém dění, odpovědělo přibližně sedm z deseti respondentů (71 %), že televizi používají. Více než čtyři z deseti (43 %) uvádějí rádio, těsně za ním následují tištěné noviny a časopisy nebo jejich online verze (41 %), vyhledávače (např. Google Search nebo Bing) (40 %), platformy sociálních médií (např. Instagram, TikTok, Facebook, X atd.) (40 %) a přátelé, rodina a kolegové (40 %).

Přibližně jeden ze čtyř respondentů (26 %) uvádí, že používá video platformy (např. YouTube atd.) (26 %). Menší podíly zmiňují podcasty (15 %), chatboty s umělou inteligencí (např. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity atd.) (9 %), učitele škol nebo univerzitní lektory (6 %) nebo jiné (3 %).

Q4a Který z následujících zdrojů používáte pro získání informací o aktuálním společenském a politickém dění?

[Více odpovědí]



(%) Základ: n= 26 121 – Všichni respondenti

Rozdíly mezi zeměmi

Televize je nejčastěji zmiňovaným zdrojem informací o aktuálním společenském a politickém dění ve 22 členských státech, kde 60 % nebo více respondentů uvádí, že tento zdroj využívá. Ve zbývajících pěti členských státech vyjadřují tuto preferenci nižší podíly: Malta (48 %), Maďarsko (53 %), Lotyšsko (53 %), Řecko (54 %) a Kypr (62 %).

V Lucembursku se rádio společně s televizí řadí na první místo v používání (64 %). Ve všech ostatních členských státech se podíl respondentů, kteří zvolili rádio jako zdroj informací, pohybuje mezi 27 % na Maltě a 52 % v Rakousku.

Více než polovina respondentů v Lucembursku (57 %), Finsku (55 %), Rakousku (54 %) a Dánsku (51 %) uvádí, že používá tištěné noviny a časopisy nebo jejich online verze. Naproti tomu jen asi dva z deseti (21 %) sdílejí tento názor v Lotyšsku a Maďarsku.

Největší podíl respondentů, kteří uvedli, že k získání informací o aktuálním společenském a politickém dění používají vyhledávače (např. Google Search nebo Bing), byl zaznamenán na Kypru (57 %), v Rumunsku (52 %) a v Litvě (51 %). Nejnižší podíl je naopak zaznamenán v Lotyšsku (27 %).

Nejčastěji vybraným zdrojem informací jsou platformy sociálních médií (např. Instagram, TikTok, Facebook, X atd.) na Kypru (76 %), Maltě (74 %), v Řecku (56 %), Lotyšsku (56 %) a Maďarsku (55 %). Více než polovina respondentů uvádí tento zdroj informací také v Bulharsku (55 %), Polsku (52 %) a na Slovensku (51 %). Na druhé straně jeden ze tří (33 %) uvádí tento zdroj ve Francii.

Přibližně polovina respondentů v Chorvatsku (49 %) a Lucembursku (49 %) uvádí, že k získávání informací o aktuálním dění využívá přátele, rodinu a kolegy. Tento názor naopak sdílí přibližně tři z deseti (31 %) respondentů v Belgii.

Ve všech členských státech EU-27 menší podíly uvádějí, že k získávání informací o aktuálním společenském a politickém dění využívají tyto zdroje:

- Video platformy (např. YouTube atd.): v rozmezí od 15 % v Nizozemsku po 41 % v Řecku, na Kypru a v Litvě;
- Podcasty: z 8 % v Lotyšsku na 27 % na Kypru;
- chatboti umělé inteligence (např. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity atd.): z 6 % ve Francii na 17 % na Kypru;
- Učitelé škol nebo vysokoškolští lektori: ze 4 % v Chorvatsku, Lotyšsku, Litvě a Maďarsku na 11 % v Řecku.

Q4a Který z následujících zdrojů používáte pro získání informací o aktuálním společenském a politickém dění? [Více odpovědí]

	televize	rádio	Tištěné noviny a časopisy nebo jejich online verze	Vyhledávače (např. Google Search nebo Bing)	platformy sociálních médií (např. Instagram, TikTok, Facebook, X atd.)	Přátelé, rodina, kolegové	Video platformy (např. YouTube atd.)	Podcasty	AI chatboti (např. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, atd.)	Školní učitelé nebo vysokoškolští lektori
EU-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
DE	70	51	48	43	34	46	27	14	9	5
EE	61	45	44	36	49	40	30	12	10	6
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

Poznámka: Čím vyšší je poměr výběru odpovědi, tím tmavší je modrá buňka. Nejvyšší odpověď pro každou zemi je zobrazena tmavě modrým/bílým písmem. Odpověď „ostatní“, „nehledám žádné informace o tomto tématu“ a „nevím“ není zobrazena. (Poznámka: odstraněno v tomto souboru)

(%) Základ: n=26 121 – Všichni respondenti

Sociálně-demografické úvahy

Muži (30 %) častěji než ženy (21 %) využívají video platformy (např. YouTube atd.) jako informační zdroje pro aktuální společenské a politické dění.

Využívání tradičních informačních zdrojů se zvyšuje s věkem: televize (od 50 % respondentů ve věku 15–24 let do 82 % respondentů ve věku 55 let a více); rádio (od 22 % do 50 %) a tištěné noviny a časopisy nebo jejich online verze (od 24 % do 49 %). Naopak využívání jiných digitálních zdrojů se s věkem snižuje: vyhledávače (od 47 % osob ve věku 15–24 let po 36 % osob ve věku 55 let a více), platformy sociálních médií (65 % oproti 27 %), video platformy (39 % oproti 17 %) a chatboty využívající umělou inteligenci (18 % oproti 4 %). Mezi další zdroje, u nichž bylo zjištěno, že jsou populárnější mezi mladšími respondenty (ve věku 15–24 let) než mezi staršími skupinami, patří přátelé, rodina a kolegové (47 % oproti 37 % osob ve věku 55 let a více) a učitelé škol nebo vysokoškolských lektorů (19 % oproti 2 %). Respondenti ve věku 25–39 let (22 %) zase častěji než všechny ostatní věkové skupiny (9–19 %) používají podcasty jako informační zdroje.

Využívání všech ostatních digitálních informačních zdrojů pro aktuální dění je nejvyšší mezi respondenty, kteří stále studují. Například 62 % respondentů, kteří stále studují, uvádí, že jako zdroj používají platformy sociálních médií, ve srovnání s 32 % až 41 % respondentů, kteří dokončili své vzdělání. Ti, kteří stále studují, se také častěji odvolávají na učitele škol nebo univerzitní lektory (23 oproti 3–5 %), stejně jako na přátele, rodinu a kolegy (47 % oproti 32–42 %) jako na preferované zdroje informací. Na druhé straně respondenti, kteří dokončili své vzdělání ve věku 20 let nebo starší, častěji než ti, kteří jej dokončili v mladším věku, uvádějí jako informační zdroje: rádio (48 % oproti 37 %–44 %), jakož i tištěné noviny, časopisy a jejich online verze (47 % oproti 31 %–39 %). Využívání televize jako zdroje informací je naopak nejvyšší mezi těmi, kteří dokončili své vzdělání ve věku 16–19 let (75 % oproti 67 % těch, kteří dokončili své vzdělání ve věku 15 let nebo méně, a 72 % těch, kteří dokončili své vzdělání ve věku 20 let nebo více).

1.4. Měníci se význam informačních zdrojů za poslední rok

Respondenti, kteří uvedli, že použili alespoň jeden informační zdroj pro aktuální společenské a politické dění, byli následně dotázáni, který z těchto zdrojů se pro ně v uplynulém roce stal důležitějším.

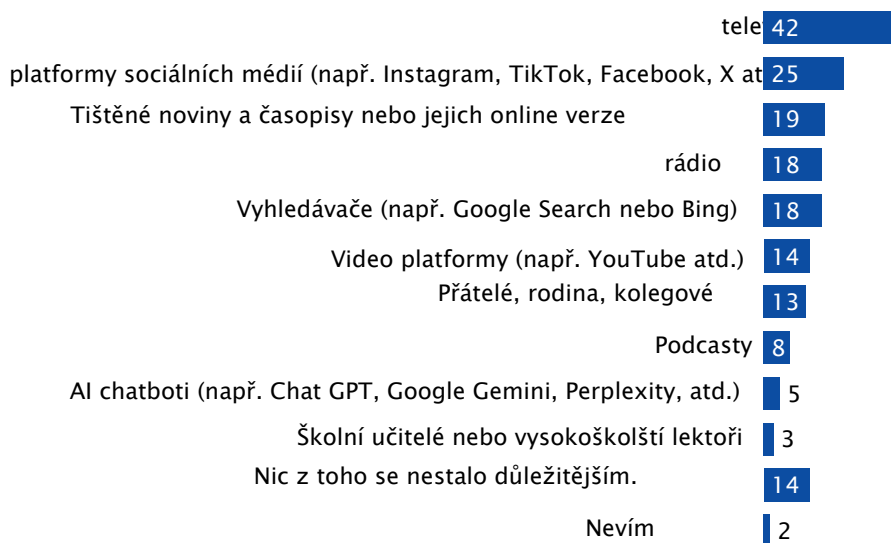
Jen něco málo přes čtyři z deseti (42 %) respondentů odpovědělo, že televize se pro ně v posledním roce stala důležitější. Každý pátý (25 %) poukazuje na platformy sociálních médií (např. Instagram, TikTok, Facebook, X atd.) a méně než každý čtvrtý uvádí, že v posledním roce vzrostl význam tištěných novin a časopisů nebo jejich online verzí (19 %), rádia (18 %) nebo vyhledávačů (např. Google Search nebo Bing) (18 %).

Menší podíly, které tvoří nejvýše jeden ze sedmi respondentů, uvádějí jakýkoli jiný zdroj: video platformy (např. YouTube atd.) (14 %), přátelé, rodina a kolegové (13 %), podcasty (8 %), chatboti umělé inteligence (např. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity atd.) (5 %) a učitelé škol nebo vysokoškolští lektori (3 %).

Zejména však více než jeden z deseti (14 %) odpověděl, že žádný z těchto zdrojů se pro ně v posledním roce nestal důležitějším.

Q4b Který z těchto mediálních kanálů, pokud vůbec nějaký, se pro vás v posledním roce stal důležitějším pro informace o aktuálním společenském a politickém dění?

[Více odpovědí]



(%) Základ: n=25 104- Je-li v Q4a vybrán alespoň jeden zdroj (kromě jiného)

Rozdíly mezi zeměmi

Ve všech členských státech kromě šesti zájemci o informace o aktuálním dění nejčastěji zmiňují, že televize se pro ně v posledním roce stala důležitější pro informace o aktuálním dění v sociální a politické oblasti. Nejvyšší podíly, které to naznačují, jsou zaznamenány v Rumunsku (54 %) a Itálii (52 %). Nejnižší podíly jsou naopak zaznamenány na Maltě (24 %).

Platformy sociálních médií (např. Instagram, TikTok, Facebook, X atd.) jsou uváděny jako hlavní zdroj, který se v posledním roce stal důležitějším na Maltě (59 %), Kypru (58 %), Řecku (38 %), Lotyšsku (35 %) a Maďarsku (35 %). Naproti tomu v Nizozemsku tento názor sdílí téměř každý pátý (18 %).

V Lucembursku jsou nejčastěji uváděným typem zdroje tištěné noviny a časopisy nebo jejich on-line verze, které se v posledním roce staly pro zájemce o informace důležitějšími (zmíněno 35 %). Ve všech ostatních členských státech se tento podíl pohybuje od méně než jedné desetiny v Litvě (8 %), Lotyšsku (9 %), Maďarsku (9 %) a Česku (9 %) až po o něco více než jednu čtvrtinu ve Finsku (27 %) a Itálii (26 %).

Přibližně každý třetí (32 %) v Lucembursku odpovídá, že rozhlas se pro ně v posledním roce stal důležitějším. Naproti tomu na Maltě a v Česku sdílí tento názor každý desátý (10 %).

Více než třetina (36 %) žadatelů o informace na Kypru poukazuje na to, že vyhledávače (např. Google Search nebo Bing) se pro ně v uplynulém roce staly důležitějšími. Ve zbývajících členských státech se tento podíl pohybuje mezi 10 % v Lotyšsku a 31 % v Rumunsku.

Menší podíly ve všech členských státech uvádějí, že jakýkoli jiný mediální kanál se pro ně v posledním roce stal důležitějším, pokud jde o informace o aktuálním společenském a politickém dění:

- Video platformy (např. YouTube atd.): v rozmezí od 7 % v Nizozemsku po 25 % v Řecku;
- Přátelé, rodina, kolegové: z 9 % v Belgii na 22 % v Rumunsku;
- Podcasty: z 2 % v Lotyšsku na 14 % v Maďarsku;
- chatboti umělé inteligence (např. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity atd.): z 3 % ve Francii na 11 % na Kypru;
- Učitelé škol nebo vysokoškolští lektori: z 1 % v Estonsku, na Kypru, ve Finsku a Švédsku na 5 % v Řecku a Rumunsku.

Zejména podíl uvádějící, že žádný z nich se v posledním roce nestal důležitějším, se pohybuje mezi 5 % v Rumunsku a 28 % v Nizozemsku.

Q4b Který z těchto mediálních kanálů, pokud vůbec nějaký, se pro vás v posledním roce stal důležitějším pro informace o aktuálním společenském a politickém dění? [Více odpovědí]

	televize	platformy sociálních médií (např. Instagram, TikTok, Facebook, X atd.)	Tištěné noviny a časopisy nebo jejich online verze	rádio	Vyhledávače (např. Google Search nebo Bing)	Video platformy (např. YouTube atd.)	Přátelé, rodina, kolegové	Podcasty	AI chatboti (např. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, atd.)	Školní učitelé nebo vysokoškolsí lektori	Nic z toho se nestalo důležitějším.
EU-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
DE	34	21	18	17	18	16	12	8	6	2	23
EE	30	28	18	18	11	15	12	3	5	1	19
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

Poznámka: (v originále...) Čím vyšší je poměr výběru odpovědi, tím tmavší je modrá/oranžová buňka. Nejvyšší odpověď pro každou zemi je zobrazena tmavě modrým/bílým písmem. Odpověď „nevím“ není zobrazena.

(%) Základ: n=25 104 – Je-li v Q4a vybrán alespoň jeden zdroj (kromě jiného)

Sociálně-demografické úvahy

Muži (18 %) častěji než ženy (11 %) uvádějí, že v posledním roce se pro ně video platformy (např. YouTube atd.) staly důležitějšími pro informace o aktuálním společenském a politickém dění.

Výsledky průzkumu také ukazují, že vnímaný zvýšený význam některých informačních zdrojů koreluje s věkem. Starší respondenti častěji uvádějí, že v uplynulém roce vzrostl význam tradičních zdrojů. Například 51 % respondentů ve věku 55 let a více uvádí, že televize se pro ně v posledním roce stala důležitější, ve srovnání s 23 % respondentů ve věku 15–24 let. Tato starší skupina (18 %) také s větší pravděpodobností než mladší věkové skupiny (7–16 %) uvádí, že žádný z uvedených zdrojů se v posledním roce nestal důležitějším. Naproti tomu mladší respondenti mají větší tendenci hlásit zvýšený význam jiných digitálních zdrojů v posledním roce pro informace o sociálních a politických aktuálních událostech. Například pětina (20 %) respondentů ve věku 15–24 let nebo ve věku 25–39 let uvádí, že video platformy se pro ně staly důležitějšími, ve srovnání s 9 % respondentů ve věku 55 let a více. Respondenti ve věku 15–24 let navíc častěji než starší skupiny poukazují na to, že učitelé škol nebo vysokoškolští lektori (8 % oproti 1–4 %), jakož i přátelé, rodina a kolegové (18 % oproti 11 %–14 %) se pro ně v posledním roce stali důležitějšími zdroji informací.

Vnímaný zvýšený význam všech ostatních digitálních zdrojů je nejvyšší u respondentů, kteří stále studují, což je v úzkém souladu se sociodemografickými vzorci pozorovanými v preferovaných informačních zdrojích. Například 44 % respondentů, kteří stále studují, uvádí, že platformy sociálních médií se pro ně v uplynulém roce staly důležitějšími, ve srovnání s 20–25 % jiných úrovní vzdělání. Respondenti, kteří dokončili své vzdělání ve věku 15 let nebo méně (47 %) nebo ve věku 16–19 let (48 %), navíc častěji než ti, kteří jej dokončili ve vyšším věku (40 %), a ti, kteří stále studují (27 %), uvádějí, že televize se pro ně v uplynulém roce stala důležitější. A konečně, čím starší byli respondenti, když dokončili své vzdělání, tím větší je pravděpodobnost, že uvedou, že tištěné noviny a časopisy nebo jejich on-line verze se pro ně v posledním roce staly důležitějšími (od 14 % těch, kteří dokončili své vzdělání ve věku 15 let nebo méně, po 21 % těch, kteří dokončili své vzdělání ve věku 20 let a více).

1.5. Témata zájmu o společenské a politické dění

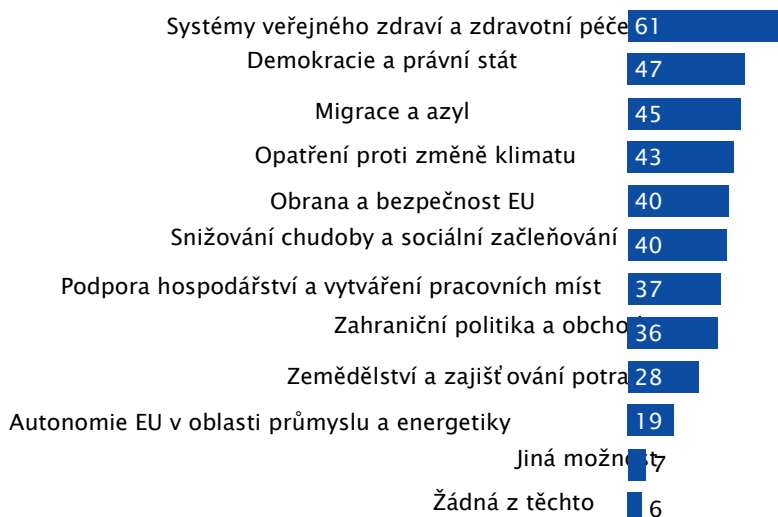
Respondenti byli dotázáni na řadu témat týkajících se aktuálního společenského a politického dění, která obecně sledují nebo jimž věnují pozornost.⁴

Se seznamem deseti témat se přibližně šest z deseti (61 %) zmiňuje o veřejném zdraví a systémech zdravotní péče. Více než čtyři z deseti uvádějí, že obecně sledují demokracii a právní stát (47 %), migraci a azyl (45 %) a opatření proti změně klimatu (43 %) nebo jim věnují pozornost. Čtyři z deseti respondentů (40 %) uvádějí, že sledují obranu a bezpečnost EU nebo jim věnují pozornost, stejný podíl zmiňuje (40 %) snižování chudoby a sociální začleňování.

Více než třetina respondentů poukazuje na podporu hospodářství a vytváření pracovních míst (37 %), jakož i zahraniční politiky a obchodu (36 %) jako na témata zajímavější se o aktuální společenské a politické dění. Menší podíly odpovídají, že sledují zemědělství a zajišťování potravin (28 %) nebo autonomii EU v oblasti průmyslu a energetiky (19 %) nebo jim věnují pozornost.

Otázka č. 2 Které z následujících aktuálních společenských a politických událostí obecně sledujete nebo jim věnujete pozornost?

[Více odpovědí]



(%) Základ: n= 26 121 – Všichni respondenti

Rozdíly mezi zeměmi

Při zvažování různých témat v oblasti aktuálního společenského a politického dění respondenti ve všech členských státech kromě tří nejčastěji uvádějí, že obecně sledují systémy veřejného zdraví a zdravotní péče nebo jim věnují pozornost. Portugalsko (72 %) vyniká jako země s nejvyšším podílem respondentů zmiňujících toto téma zájmu. Naopak respondenti v Nizozemsku (52 %) a Litvě (52 %) mají nejmenší pravděpodobnost, že budou tento názor sdílet.

Podíl respondentů, kteří uvádějí demokracii a právní stát jako téma zájmu, se pohybuje od přibližně tří z deseti v Lotyšsku (31 %) až po šest z deseti (60 %) na Kypru.

Migrace a azyl vynikají jako nejčastěji zmiňované téma zájmu v Německu (64 %) a Nizozemsku (58 %). Ve třech dalších členských státech více než polovina respondentů uvádí, že toto téma

4 Je důležité poznamenat, že tato otázka se liší od dříve položených otázek týkajících se „hlavních priorit“ nebo „hlavních otázek“ (např. pokud jde o priority EU), neboť respondentům umožnila uvést více oblastí zájmu, které obecně sledují nebo jimž věnují pozornost v oblasti sociálních a politických aktuálních záležitostí.

obecně sleduje nebo mu věnuje pozornost: Kypr (66 %), Rakousko (61 %) a Irsko (53 %). Tento názor naopak sdílí méně než dva z deseti respondentů (18 %) v Rumunsku.

Menší podíly ve všech členských státech uvádějí jako téma zájmu opatření proti změně klimatu, přičemž relativní velikost tohoto podílu se pohybuje mezi 18 % v Lotyšsku a 49 % v Itálii.

V Litvě (53 %) je nejčastěji vybíraným tématem obrana a bezpečnost EU. Více než polovina respondentů ve Finsku (53 %), Německu (52 %), Estonsku (52 %) a Polsku (51 %) rovněž uvádí, že toto téma obecně sleduje nebo mu věnuje pozornost. Naproti tomu jeden ze čtyř (25 %) respondentů v Irsku tento názor sdílí.

Více než polovina respondentů ve třech členských státech – na Kypru (58 %), v Řecku (57 %) a Portugalsku (54 %) – považuje snižování chudoby a sociální začleňování za téma zájmu. Ve všech ostatních členských státech se podíl vybraných témat pohybuje od 31 % v Lotyšsku, Polsku a Švédsku po 50 % ve Finsku.

Na Kypru (50 %), v Řecku (51 %) a Rumunsku (51 %) a ve Španělsku (52 %) alespoň jeden ze dvou respondentů poukazuje na podporu hospodářství a vytváření pracovních míst jako na téma zájmu. Naproti tomu v Litvě tento názor sdílí méně než jeden z pěti respondentů (17 %).

Největší podíl respondentů, kteří považují zahraniční politiku a obchod za téma zájmu, je zaznamenán v Německu (47 %), zatímco nejmenší podíl je zaznamenán na Maltě (26 %) a v Nizozemsku (26 %).

Zbývající dvě témata jsou nejméně často vybírána ve všech členských státech. Podíl respondentů, kteří obecně sledují zemědělství a zajišťování potravin nebo jim věnují pozornost, se pohybuje od 13 % na Kypru po 42 % v Chorvatsku. Pokud jde o autonomii EU v oblasti průmyslu a energetiky, podíl respondentů, kteří zvolili toto téma, se pohybuje mezi 11 % v Lotyšsku a 26 % v Rumunsku.

Otázka č. 2 Které z následujících aktuálních společenských a politických událostí obecně sledujete nebo jim věnujete pozornost? [Více odpovědí]

	Systémy veřejného zdraví a zdravotní péče	Demokracie a právní stát	Migrace a azyl	Opatření proti změně klimatu	Obrana a bezpečnost EU	Snižování chudoby a sociální začleňování	Podpora hospodářství a vytváření pracovních míst	Zahraniční politika a obchod	Zemědělství a zajišťování potravin	Autonomie EU v oblasti průmyslu a energetiky
EU-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
DE	58	54	64	48	52	38	34	47	24	16
EE	60	41	25	24	52	43	43	43	28	15
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

Poznámka: (V originále...) Čím vyšší je poměr výběru odpovědi, tím tmavší je modrá buňka. Nejvyšší odpověď pro každou zemi je zobrazena tmavě modrým/bílým písmem. Odpovědi „jiné“ a „žádná z nich“ nejsou uvedeny.

(%), základ: n=26 121 – Všichni respondenti

Sociálně-demografické úvahy

Muži častěji než ženy uvádějí jako témata zájmu: demokracie a právní stát (51 % oproti 43 %), obrana a bezpečnost EU (45 % oproti 36 %), zahraniční politika a obchod (42 % oproti 30 %) a autonomie EU v oblasti průmyslu a energetiky (23 % oproti 15 %). Naopak u žen (67 %) je větší pravděpodobnost než u mužů (55 %), že zmíní systémy veřejného zdraví a zdravotní péče.

Zmínka o většině uvedených témat v sociální a politické dění se zvyšuje s věkem. Například 44 % respondentů ve věku 15–24 let uvádí, že obecně sleduje systémy veřejného zdraví a zdravotní péče nebo jim věnuje pozornost, ve srovnání se 71 % respondentů ve věku 55 let a více. Naopak zmínka o autonomii EU v oblasti průmyslu a energetiky je nejvyšší u osob ve věku 25–39 let (22 % oproti 15–19 % ostatních věkových skupin). Kromě toho, jak lze očekávat, zájem o podporu hospodářství a vytváření pracovních míst je nejvyšší mezi respondenty v produktivním věku (40 % osob ve věku 25–39 let a 41 % osob ve věku 40–54 let oproti 34 %–35 % ostatních věkových skupin).

Zapojení do většiny uvedených témat se zvyšuje s věkem dokončeného vzdělání. Rozdíl je nejvýraznější v případech demokracie a právního státu (z 36 % osob, které ukončily své vzdělání ve věku 15 let nebo méně, na 52 % osob, které ukončily své vzdělání ve věku 20 let nebo více) a obrany a bezpečnosti EU (z 29 % na 45 %).

2. Využití sociálních médií

2.1. Upřednostňovaná sociální média a platformy pro aktuální dění

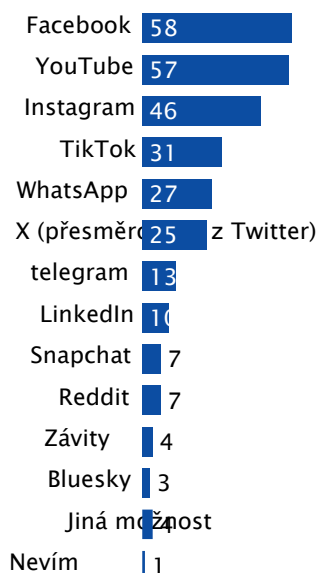
Uživatelé sociálních médií a platform pro informace o aktuálním dění byli požádáni, aby určili své platformy, které k tomuto účelu nejvíce využívají.

Facebook (58 %) a YouTube (57 %) uvádí téměř šest z deseti respondentů, následovaný Instagramem (46 %). Méně než jedna třetina uživatelů uvádí jako důležité platformy TikTok (31 %), WhatsApp (27 %) a X (Twitter) (25 %) a nejméně jeden z deseti bodů Telegram (13 %) a LinkedIn (10 %).

Menší akcie zmiňují jakákoli jiná sociální média nebo platformy: Snapchat (7 %), Reddit (7 %), Threads (4 %), Bluesky (3 %) nebo jakákoli jiná platforma (4 %).

Q5 A z jakých sociálních médií a platform získáváte informace o aktuálním společenském a politickém dění?

Vyberte si ty nejdůležitější pro vás osobně. [Více odpovědí]



(%) Základ: n=14 380- Využívá sociální média a/nebo video platformy pro informace o aktuálním společenském a politickém dění (Q4a)

Rozdíly mezi zeměmi

V 21 členských státech je Facebook špičkovou platformou sociálních médií pro informace o aktuálním společenském a politickém dění; to platí například pro Maltu (87 %), Bulharsko (83 %), Kypr (82 %) a Maďarsko (80 %). Naproti tomu čtyři z deseti (40 %) uživatelů v Nizozemsku tento názor sdílejí.

YouTube je špičkovou platformou sociálních médií pro informace o aktuálním společenském a politickém dění v Německu (62 %), Španělsku (56 %), Francii (52 %) a Rakousku (51 %). Na druhou stranu přibližně jedna třetina uživatelů (33 %) na Maltě tuto platformu sociálních médií zmiňuje.

V Lucembursku (54 %) a Nizozemsku (49 %) si uživatelé nejčastěji vybírají Instagram jako platformu, která je pro ně osobně důležitá pro získání informací o aktuálním společenském a

politickém dění. Naproti tomu v Lotyšsku (24 %) upřednostňuje tuto platformu sociálních médií za tímto účelem přibližně každý čtvrtý uživatel (24 %).

Nejvyšší podíl uživatelů, kteří uvádějí TikTok jako platformu pro informace o aktuálním dění, je zaznamenán v Rumunsku (46 %), Irsku (43 %) a na Kypru (41 %). Nejnižší podíl je naopak zaznamenán na Maltě (20 %).

Podíl uživatelů, kteří uvádějí WhatsApp jako důležitou platformu pro získávání informací o aktuálním dění, se pohybuje od 5 % v Litvě a Maďarsku po 37 % v Itálii.

Ve Španělsku více než čtyři z deseti (44 %) uživatelů uvádějí, že od společnosti X (Twitter) získávají informace o aktuálním dění. Tuto platformu si naproti tomu vybírá každý desátý (10 %) uživatel v Maďarsku.

Méně než jeden ze čtyř uživatelů ve všech členských státech identifikuje jakákoli jiná sociální média nebo platformy jako pro ně osobně důležité pro získání informací o aktuálním společenském a politickém dění:

- Telegram: podíl v rozmezí od 4 % na Maltě do 22 % v Lotyšsku;
- LinkedIn: z 3 % v Lotyšsku na 19 % v Nizozemsku;
- Snapchat: z 1 % na Kypru a v Litvě na 15 % ve Francii a Irsku;
- Reddit: z 3 % na Kypru na 12 % v Estonsku, Irsku, Finsku a Švédsku;
- Závity: z 3 % v Bulharsku, Estonsku, Chorvatsku, Lucembursku, Maďarsku, Nizozemsku, Portugalsku a na Slovensku na 7 % v Řecku;
- Blueskyová: z 0 % v Litvě a Portugalsku na 5 % v Rakousku a Švédsku;
- ostatní: z 2 % v Belgii, Španělsku, Polsku a Portugalsku na 8 % v Dánsku a Nizozemsku.

Q5 A z jakých sociálních médií a platform získáváte informace o aktuálním společenském a politickém dění? Vyberte si ty nejdůležitější pro vás osobně. [Více odpovědí]

	X (přesně o z Twitter)										
	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok	WhatsApp	ěrován	telegram	LinkedIn	Snapchat	Reddit	Závity
EU-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
DE	45	62	51	25	36	18	15	7	7	6	4
EE	69	53	31	26	6	21	15	7	4	12	3
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

Poznámka: (V originále...) Čím vyšší je poměr výběru odpovědi, tím tmavší je modrá buňka. Nejvyšší odpověď pro každou zemi je zobrazena tmavě modrým/bílým písmem. Odpovědi „jiné“ a „nevím“ se nezobrazují.

(%), základ: n=14 380 – Využívá sociální média a/nebo video platformy pro informace o aktuálním společenském a politickém dění (Q4a)

Sociálně-demografické úvahy

Muži častěji než ženy identifikují YouTube (64 % oproti 49 %), X (Twitter) (32 % oproti 17 %), Telegram (16 % oproti 10 %) a Reddit (9 % oproti 4 %) jako důležité platformy pro informace o sociálních a politických událostech. Na druhou stranu ženy častěji než muži poukazují na Instagram (49 % oproti 42 %) a TikTok (33 % oproti 28 %).

Data ukazují, že věk ovlivňuje preference platformy pro informace o aktuálním dění. Starší uživatelé dávají přednost Facebooku (71 % osob ve věku 55 let a více oproti 31 % uživatelů ve věku 15–24 let) a WhatsAppu (31 % oproti 19 %). Naopak mladší uživatelé upřednostňují Instagram (64 % osob ve věku 15–24 let oproti 33 % osob ve věku 55 let a více), TikTok (54 % oproti 17 %), X (Twitter) (30 % oproti 20 %) a Snapchat (12 % oproti 2 %). Uživatelé ve věku 25–39 let vykazují určité odlišné preference platformy, přičemž je pravděpodobnější, že upřednostní YouTube (60 % oproti 52 %–57 % ostatních věkových skupin), Telegram (16 % oproti 11 %–14 %) a Reddit (11 % oproti 2 %–8 %). Tato věková skupina (13 %) spolu s osobami ve věku 40–54 let (12 %) také upřednostňuje LinkedIn více než všechny ostatní věkové skupiny (5–9 %).

A konečně, uživatelé, kteří stále studují, s větší pravděpodobností než ti, kteří již dokončili své vzdělání v mladším věku, uvedou jako preferované platformy: Instagram (63 % oproti 40 %–43 %), TikTok (50 % oproti 26 %–34 %), Snapchat (11 % oproti 6 %–8 %), Reddit (10 % oproti 4 %–7 %) a vlákna (7 % oproti 3 %–4 %). Na druhou stranu je méně pravděpodobné než u těch, kteří dokončili své vzdělání, že zmíní Facebook (31 % oproti 60–66 %) a WhatsApp (21 % oproti 27–28 %). Uživatelé, kteří dokončili své vzdělání ve věku 20 let a více (14 %), navíc častěji než všechny ostatní skupiny (6–7 %) poukazují na LinkedIn jako na preferovanou platformu; tato skupina (28 %) spolu s těmi, kteří stále studují (29 %), také častěji než ti, kteří dokončili své vzdělání v mladším věku (19–22 %), poukazují na X (Twitter) jako na preferovanou platformu.

2.2. Aktivní vs. pasivní spotřeba informací na sociálních médiích

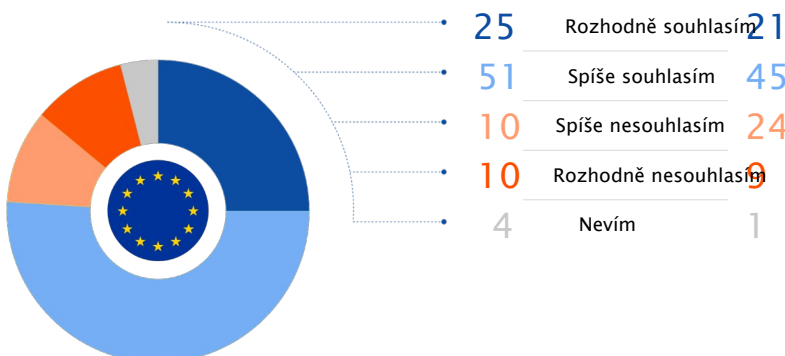
Výsledky průzkumu odhalují kombinaci aktivní a pasivní konzumace sociálních a politických informací na sociálních médiích, přičemž mnoho uživatelů záměrně vyhledává obsah a nečekaně se s ním setkává při příležitostném prohlížení.

Přibližně tři čtvrtiny (76 %) respondentů, kteří používají sociální média, souhlasí s tvrzením, že „při prohlížení sociálních médií někdy čtu sociální a politické informace, na které jsem narazil náhodou, i když jsem je aktivně nehledal“ (z nichž 25 % „rozhodně souhlasí“ a 51 % „chce souhlasit“). Podíl nesouhlasících se skládá z 10 %, kteří „se snaží nesouhlasit“, a 10 %, kteří „rozhodně nesouhlasí“.

Přibližně dvě třetiny (66 %) uživatelů sociálních médií a platforem souhlasí s tvrzením „aktivně vyhledávám informace o aktuálním společenském a politickém dění na sociálních médiích“ (z nichž 21 % „rozhodně souhlasí“ a 45 % „usiluje o souhlas“). Třetina (33 %) z nich s tímto tvrzením nesouhlasí (24 % „usilovně nesouhlasí“ a 9 % „rozhodně nesouhlasí“).

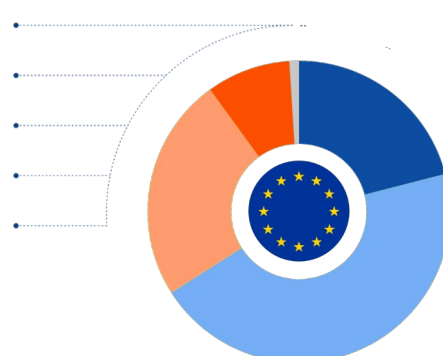
Otázka 6 Do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s každým z následujících tvrzení?

Při prohlížení sociálních médií občas čtu sociální nebo politické informace, na které jsem náhodou narazil, i když jsem je aktivně nehledal.



(%) Základ: n=26 121 – Všichni respondenti

Aktivně vyhledávám informace o aktuálním společenském a politickém dění na sociálních sítích



(%) Základ: n=14 380 – Využívá sociální média a/nebo video platformy pro informace o aktuálním společenském a politickém dění (Q4a)

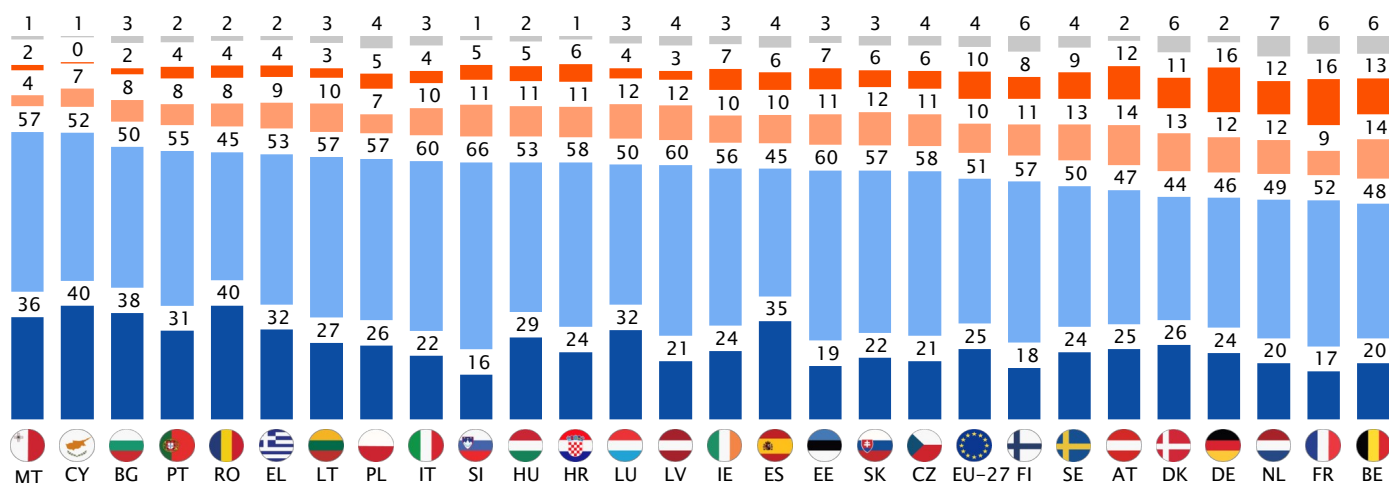
Rozdíly mezi zeměmi

Ve všech členských státech alespoň dvě třetiny respondentů souhlasí s tvrzením, že „při prohlížení sociálních médií někdy čtu sociální a politické informace, na které jsem narazil náhodou, i když jsem je aktivně nehledal“. Souhlasný podíl se pohybuje mezi 67 % v Belgii a 93 % na Kypru i na Maltě.⁵

Q6_2 Do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s každým z následujících tvrzení?

Při prohlížení sociálních médií občas čtu sociální nebo politické informace, na které jsem náhodou narazil, i když jsem je aktivně nehledal.

■ Rozhodně souhlasím ■ Spíše souhlasím ■ Spíše nesouhlasím ■ Rozhodně nesouhlasím ■ Nevím



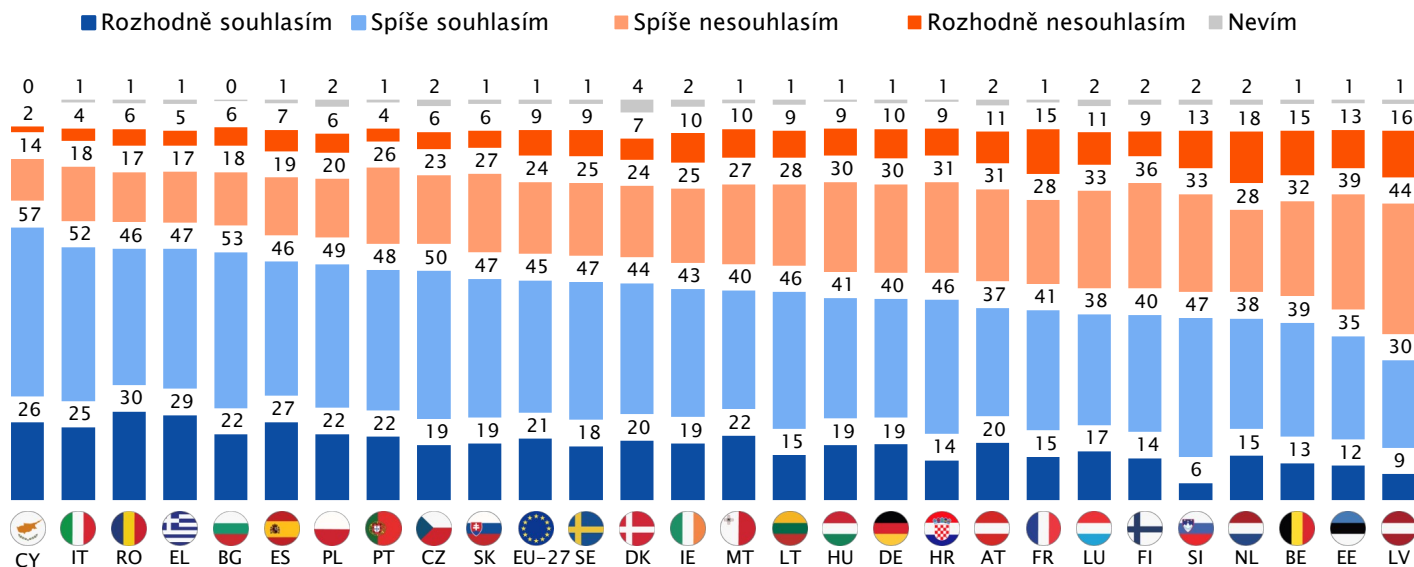
(%) Základ: n=26 121 – Všichni respondenti

⁵ V důsledku zaokrouhlení se může také stát, že procentuální podíly pro jednotlivé možnosti odpovědi se přesně nerovnejí součtům uvedeným v textu.

S výjimkou Estonska (47 %) a Lotyšska (39 %) většina uživatelů sociálních médií a platform ve všech členských státech souhlasí s tvrzením „aktivně vyhledávám informace o aktuálním společenském a politickém dění na sociálních médiích“, přičemž relativní velikost této většiny se pohybuje od přibližně poloviny (51 %) v Belgii po více než osm z deseti (84 %) na Kypru.⁶

Q6_1 Do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s každým z následujících tvrzení?

Aktivně vyhledávám informace o aktuálním společenském a politickém dění na sociálních sítích



(%) Základ: n=14 380 – Využívá sociální média a/nebo video platformy pro informace o aktuálním společenském a politickém dění (Q4a)

Sociálně-demografické úvahy

U mužů je o něco pravděpodobnější než u žen, že budou aktivními spotřebiteli informací na sociálních médiích (69 % oproti 63 %).

Aktivní vyhledávání informací se zvyšuje s věkem: 70 % osob ve věku 55 let a více souhlasí s tím, že „aktivně vyhledávají informace o aktuálním společenském a politickém dění na sociálních médiích“, ve srovnání s 67 % osob ve věku 40–54 let, 66 % osob ve věku 25–39 let a 59 % osob ve věku 15–24 let. Spotřeba pasivních informací naopak klesá s věkem: 83 % věkových skupin 15–24 let i 25–39 let souhlasí s tvrzením „Při prohlížení sociálních médií někdy čtu sociální a politické informace, na které jsem narazil náhodou, i když jsem je aktivně nehledal“, ve srovnání se 78 % osob ve věku 40–54 let a 70 % osob ve věku 55 let a více.

Určité rozdíly ve spotřebě aktivních a pasivních informací na sociálních médiích lze pozorovat i ve vzdělávání. U uživatelů, kteří dokončili své vzdělání ve věku 20 let nebo více (69 %), je větší pravděpodobnost než u všech ostatních úrovní vzdělání, že budou aktivními spotřebiteli informací na sociálních médiích, a souhlasí s tvrzením „aktivně vyhledávám informace o aktuálním společenském a politickém dění na sociálních médiích“ ve srovnání s 63 % těch, kteří dokončili své vzdělání ve věku 15 let nebo méně. Na druhé straně je u respondentů, kteří stále studují (84 %), větší pravděpodobnost než u těch, kteří své vzdělání již dokončili (69–78 %), že budou pasivními spotřebiteli informací, a souhlasí s tvrzením „Při prohlížení sociálních médií jsem někdy četl sociální a politické informace, na které jsem narazil náhodou, i když jsem je aktivně nehledal“.

⁶ V důsledku zaokrouhlení se může také stát, že procentuální podíly pro jednotlivé možnosti odpovědi se přesně nerovnjají součtům uvedeným v textu.

2.3. Typy zapojení do společenského a politického obsahu

Respondenti v průzkumu byli dotázáni, jakým způsobem, pokud vůbec, se zabývají sociálním a politickým obsahem na sociálních médiích.

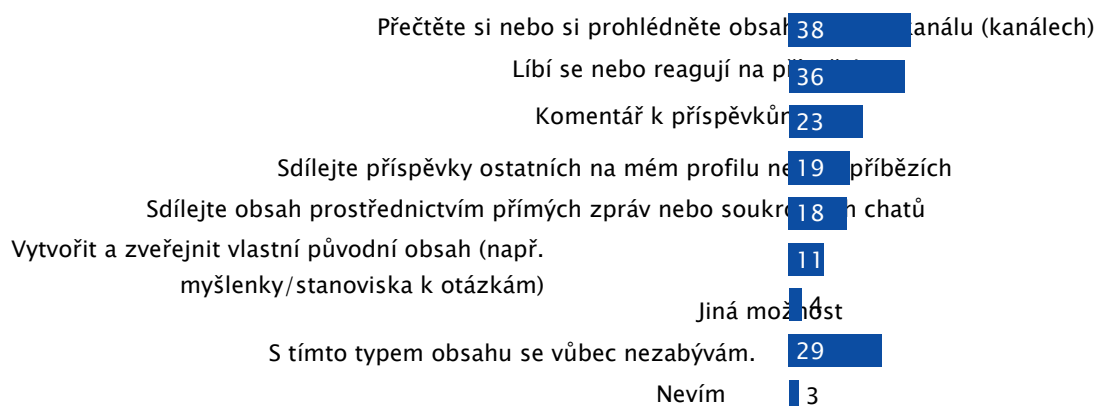
Největší podíl respondentů uvádí, že na svém kanálu (příspěvcích) čtou nebo prohlíží obsah (38 %) nebo že se jim příspěvky líbí nebo na ně reagují (36 %).

Méně než jeden ze čtyř (23 %) respondentů komentuje příspěvky a méně než jeden z pěti sdílí příspěvky ostatních na svém profilu nebo ve svých příbězích (19 %) nebo sdílí obsah prostřednictvím přímých zpráv nebo soukromých chatů (18 %). Přibližně každý desátý (11 %) vytváří a zveřejňuje svůj vlastní původní obsah (např. myšlenky/stanoviska k otázkám).

Přibližně tři z deseti respondentů (29 %) se tímto typem obsahu nezabývají vůbec.

Otázka 7 Jakým z následujících způsobů, pokud existuje, se zabýváte sociálním a politickým obsahem na sociálních médiích?

[Více odpovědí]



(%) Základ: n= 26 121 – Všichni respondenti

Rozdíly mezi zeměmi

Ve všech členských státech jsou čtení nebo prohlížení obsahu na jejich kanálech a zalíbení v příspěvcích nebo reakce na ně dvěma nejčastějšími typy zapojení do sociálního a politického obsahu na sociálních médiích:

- Čtení nebo prohlížení obsahu na jejich kanálech je nejčastěji vybranou odpovědí v 16 členských státech. Ve všech členských státech se relativní podíl respondentů uvádějících tento typ zapojení pohybuje od 24 % v Česku po 62 % v Polsku.
- Na druhé straně se ve zbývajících 11 členských státech jako nejlépe hodnocený typ zapojení do sociálního a politického obsahu na sociálních médiích jeví zalíbení v příspěvcích nebo reakce na ně. Podíl respondentů, kteří se zajímají o sociální a politický obsah na sociálních médiích tím, že se jim líbí příspěvky nebo na ně reagují, se pohybuje mezi 15 % v Lotyšsku a 58 % na Kypru.

Nejvyšší podíl respondentů komentujících pracovní místa lze nalézt na Kypru (34 %) a v Řecku (34 %), zatímco nejnižší podíl byl zaznamenán v Lotyšsku (11 %).

Podíl respondentů, kteří se zapojují do sociálního a politického obsahu na sociálních médiích tím, že sdílejí příspěvky ostatních na svém profilu nebo ve svých příbězích, se pohybuje mezi 7 % v Lotyšsku a 27 % v Řecku i Bulharsku.

Sdílení obsahu prostřednictvím přímých zpráv nebo soukromých chatů uvádí podíl respondentů v rozmezí od 11 % v Lotyšsku do 29 % na Maltě.

Menší podíly nižší než 20 % ve všech členských státech naznačují, že vytvářejí a zveřejňují svůj vlastní původní obsah (např. myšlenky/stanoviska k otázkám). Přesný podíl se pohybuje mezi 4 % v Lotyšsku a 19 % v Řecku.

Zejména podíl respondentů v rozmezí od 14 % na Kypru po více než čtyři z deseti respondentů v Nizozemsku (47 %), Belgii (45 %) a Francii (41 %) uvádí, že se tímto typem obsahu vůbec nezabývají.

Q7 Jakým z následujících způsobů, pokud vůbec nějakým, se zabýváte sociálním a politickým obsahem na sociálních médiích? [Více odpovědí]

	Přečtete si nebo si prohlédnete obsah na mém kanálu (kanálech)	Líbí se nebo reagují na příspěvky	Komentář k příspěvkům	Sdílejte příspěvky ostatních na mém profilu nebo v příbězích	Sdílejte obsah prostřednictvím přímých zpráv nebo soukromých chatů	Vytvořit a zveřejnit vlastní původní obsah (např. myšlenky/st anoviska k otázkám)	Jiná možnost	S tímto typem obsahu se vůbec nezabývá m.
EU-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
DE	37	30	19	15	16	10	9	29
EE	41	36	15	15	18	9	4	23
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

Poznámka: (V originále...) Čím vyšší je poměr výběru odpovědi, tím tmavší je modrá/oranžová buňka. Nejvyšší odpověď pro každou zemi je zobrazena tmavě modrým/bílým písmem. Odpověď „nevím“ není zobrazena.

(%), základ: n=26 121 – Všichni respondenti

Sociálně-demografické úvahy

U mužů (26 %) je větší pravděpodobnost, že budou komentovat příspěvky, než u žen (19 %). Na druhou stranu je u žen (32 %) větší pravděpodobnost než u mužů (27 %), že se s tímto typem obsahu vůbec nezapojí.

Mladší respondenti (ve věku 15–24 let) častěji než respondenti ve věku 55 let a více čtou nebo sledují obsah na svém kanálu (51 % oproti 29 %), líbí se jim příspěvky nebo na ně reagují (46 % oproti 31 %) a sdílejí obsah prostřednictvím přímých zpráv nebo soukromých chatů (25 % oproti 13 %). Je však méně pravděpodobné než u všech ostatních věkových skupin, že budou komentovat příspěvky (18 % oproti 22 %–24 %). Starší respondenti (ve věku 55 let a více) mají na druhou stranu menší pravděpodobnost, že budou sdílet příspěvky ostatních na svém profilu nebo příbězích (16 % oproti 19 %–23 % u jiných věkových skupin) a vytvářet a zveřejňovat svůj vlastní původní obsah (8 % oproti 12 %–15 %). Celková angažovanost také klesá s věkem, přičemž 41 % osob ve věku 55 let a více uvádí, že se s tímto typem obsahu vůbec nezapojují, ve srovnání se 14 % osob ve věku 15–24 let.

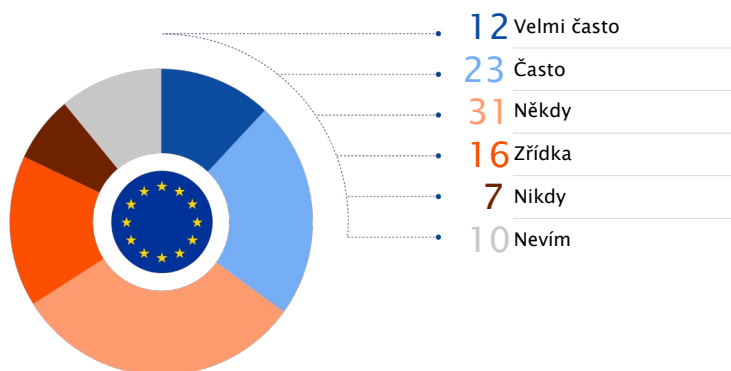
Respondenti, kteří stále studují, s větší pravděpodobností než ti, kteří již dokončili své vzdělání v mladším věku, zmiňují, že čtou nebo prohlíží obsah na svých kanálech (51 % oproti 25–42 %), rádi nebo reagují na příspěvky (46 % oproti 32–37 %) a sdílejí obsah prostřednictvím přímých zpráv nebo soukromých chatů (25 % oproti 14–20 %). Na druhé straně je u této skupiny (19 %) méně pravděpodobné než u těch, kteří dokončili své vzdělání ve věku 16–19 let (23 %) nebo ve věku 20 a více let (24 %), že oznámí, že komentují příspěvky. Respondenti, kteří dokončili své vzdělání ve věku 16–19 let, jsou méně pravděpodobní než ti, kteří dokončili své vzdělání ve vyšším věku, a ti, kteří stále studují, aby se zmínili, vytvářejí a zveřejňují svůj vlastní původní obsah (9 % oproti 12 %–14 %).

3. EXPOZICE A ODPOVĚĚ NA DISINFORMACE A DŮVĚRA V POSKYTOVATELE

3.1. Vnímané vystavení dezinformacím

Na otázku, jak často se domnívají, že byli v posledních sedmi dnech osobně vystaveni dezinformacím a falešným zprávám, více než třetina respondentů uvedla, že byli vystaveni „velmi často“ (12 %) nebo „často“ (23 %). Přibližně tři z deseti respondentů (31 %) uvádějí, že byli v uplynulém týdnu „někdy“ vystaveni dezinformacím a falešným zprávám, a méně než jeden ze čtyř uvádí, že byli vystaveni „zřídka“ (16 %) nebo „nikdy“ (7 %).

Otázka č. 17: Jak často si myslíte, že jste byli v posledních 7 dnech osobně vystaveni dezinformacím a falešným zprávám?



(%) Základ: n=26 121 – Všichni respondenti

Rozdíly mezi zeměmi

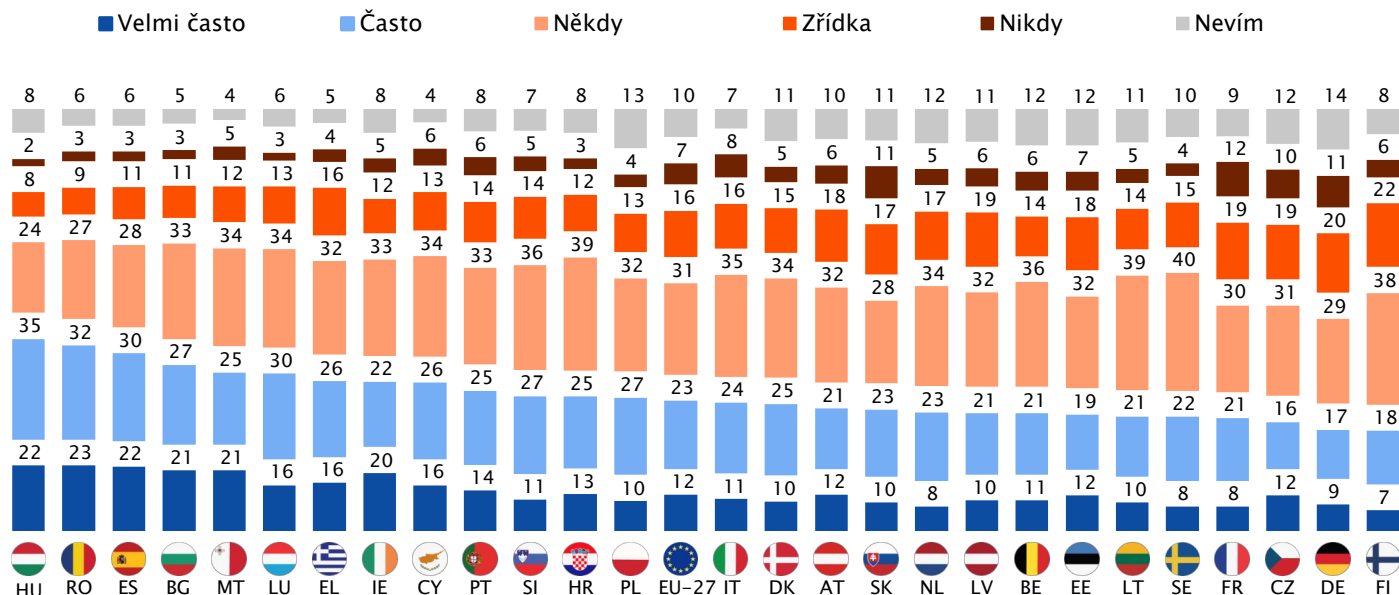
Většina respondentů ve třech členských státech uvádí, že byli v uplynulém týdnu „velmi často“ nebo „často“ vystaveni dezinformacím a falešným zprávám: Maďarsko (57 %), Rumunsko (55 %) a Španělsko (52 %). Více než čtyři z deseti respondentů sdílejí tento názor také v Bulharsku (48 %), Lucembursku (45 %), na Maltě (45 %), v Řecku (43 %), Irsku (42 %) a na Kypru (42 %).⁷ Na druhé straně méně než tři z deseti respondentů v Německu (26 %), Finsku (26 %) a Česku (29 %) uvádějí, že byli v posledních sedmi dnech „často“ nebo „velmi často“ vystaveni dezinformacím.

Podíl respondentů, kteří uvedli, že „někdy“ byli v minulém týdnu vystaveni dezinformacím a falešným zprávám, se pohybuje od 24 % v Maďarsku po přibližně čtyři z deseti ve Švédsku (40 %), Litvě (39 %) a Chorvatsku (39 %).

Ve všech členských státech ne více než jedna třetina respondentů uvádí, že v posledních sedmi dnech byla „zřídka“ nebo „nikdy“ vystavena dezinformacím a falešným zprávám. Nejvyšší podíly uvádějící tuto skutečnost jsou zaznamenány ve Francii (31 %), Německu (31 %), Česku (29 %), Finsku (28 %) a na Slovensku (28 %). Naproti tomu v Maďarsku sdílí tento názor jen asi každý desátý (11 %).

⁷ V důsledku zaokrouhlení se může také stát, že procentuální podíly pro jednotlivé možnosti odpovědi se přesně nerovnájí součtům uvedeným v textu.

Otázka č. 17: Jak často si myslíte, že jste byli v posledních 7 dnech osobně vystaveni dezinformacím a falešným zprávám?



(%) Základ: n=26 121 – Všichni respondenti

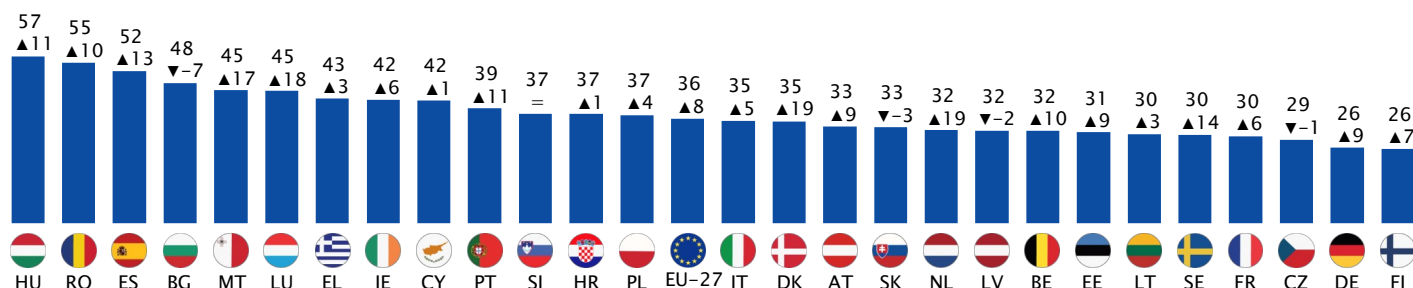
Trend ve srovnání s rokem 2022

Od roku 2022, kdy byla tato otázka položena naposledy (Media & News Survey 2022), se podíl respondentů, kteří uvedli, že byli v minulém týdnu „často“ nebo „velmi často“ vystaveni dezinformacím a falešným zprávám, zvýšil na úrovni EU o osm procentních bodů (z 28 % v roce 2022 na 36 % v roce 2025). Na úrovni jednotlivých zemí se tento podíl výrazně zvýšil ve více než polovině členských států. Největší nárůst byl zaznamenán v Nizozemsku (32 %, +19 procentních bodů), Dánsku (35 %, +19 procentních bodů), Lucembursku (45 %, +18 procentních bodů), na Maltě (45 %, +17 procentních bodů), ve Švédsku (30 %, +14 procentních bodů) a ve Španělsku (52 %, +13 procentních bodů).

Otázka č. 17: Jak často si myslíte, že jste byli v posledních 7 dnech osobně vystaveni dezinformacím a falešným zprávám?

% „velmi často“ nebo „často“

Trend ve srovnání s říjnem 2022 (bleskový průzkum Eurobarometr FL012EP Media & News Survey 2022)



(%) Základ: n=26 121 – Všichni respondenti

Sociálně-demografické úvahy

Muži (40 %) častěji než ženy (32 %) uvádějí časté vystavení (tj. „často“ nebo „velmi často“) dezinformacím a falešným zprávám v posledních sedmi dnech.

Vnímání častého vystavení dezinformacím a falešným zprávám v posledních sedmi dnech se s věkem snižuje: 46 % respondentů ve věku 15–25 let uvádí, že jsou mu často vystaveni, ve srovnání se 43 % respondentů ve věku 25–39 let, 36 % respondentů ve věku 40–54 let a 29 % respondentů ve věku 55 let a více.

Pokud jde o vzdělávání, respondenti, kteří stále studují (46 %), a ti, kteří dokončili své vzdělání ve věku 20 let a více (37 %), častěji než ti, kteří dokončili své vzdělání v mladším věku (32 %–33 %), uznávají, že v uplynulém týdnu byli často vystaveni dezinformacím a falešným zprávám.

3.2. Důvěra v rozpoznání dezinformací

O něco více než šest z deseti respondentů se domnívá, že dezinformace mohou rozpoznat, když se s nimi setkají (12 % „velmi sebevědomých“, 49 % „poněkud sebevědomých“).

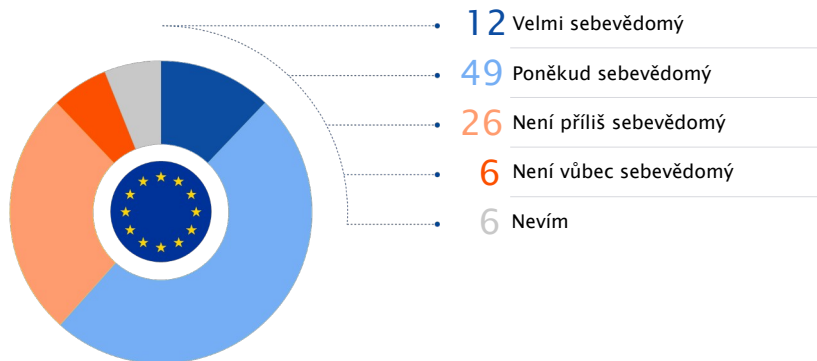
Přibližně jedna třetina (32 %) si na druhé straně není jistá svou schopností rozpoznat dezinformace (z toho 26 % „není příliš sebevědomých“ a 6 % „není vůbec sebevědomých“).

Rozdíly mezi zeměmi

S výjimkou Polska (49 %) většina respondentů ve všech členských státech uvádí, že se cítí sebejistě („velmi sebejistě“ nebo „poněkud sebejistě“), pokud jde o jejich schopnost rozpoznat dezinformace, když se s nimi setkají. Nejméně dvě třetiny respondentů to uvádějí na Maltě (84 %), v Irsku (72 %), Lucembursku (69 %), Bulharsku (68 %), Chorvatsku (68 %), Rumunsku (67 %), Finsku (67 %), Švédsku (67 %) a Francii (66 %).⁸

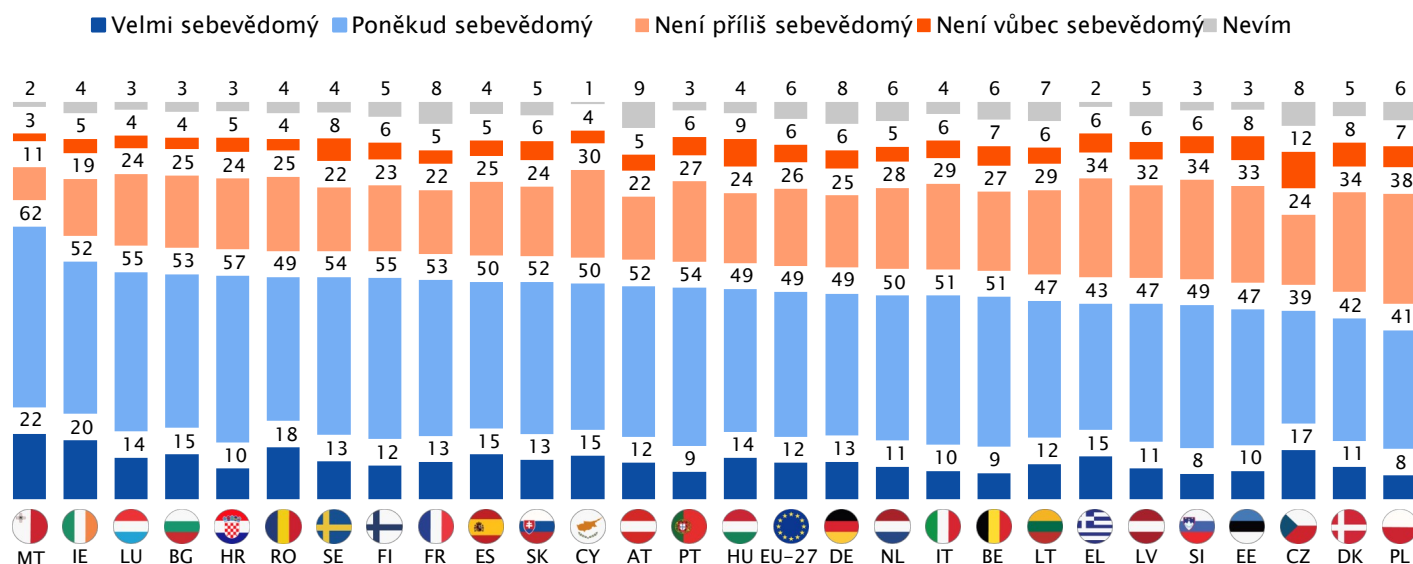
Podíl respondentů, kteří uvádějí, že se necítí sebevědomě („nejsou si příliš jistí“ nebo „nejsou si vůbec jistí“), pokud jde o jejich schopnost rozpoznat dezinformace, se pohybuje od 14 % na Maltě po více než čtyři z deseti v Polsku (45 %), Dánsku (42 %) a Estonsku (41 %).

Otázka č. 18: Jste si jisti, že dokážete rozpoznat dezinformace, když se s nimi setkáte?



(%) Základ: n=26 121 – Všichni respondenti

Otázka č. 18: Jste si jisti, že dokážete rozpoznat dezinformace, když se s nimi setkáte?



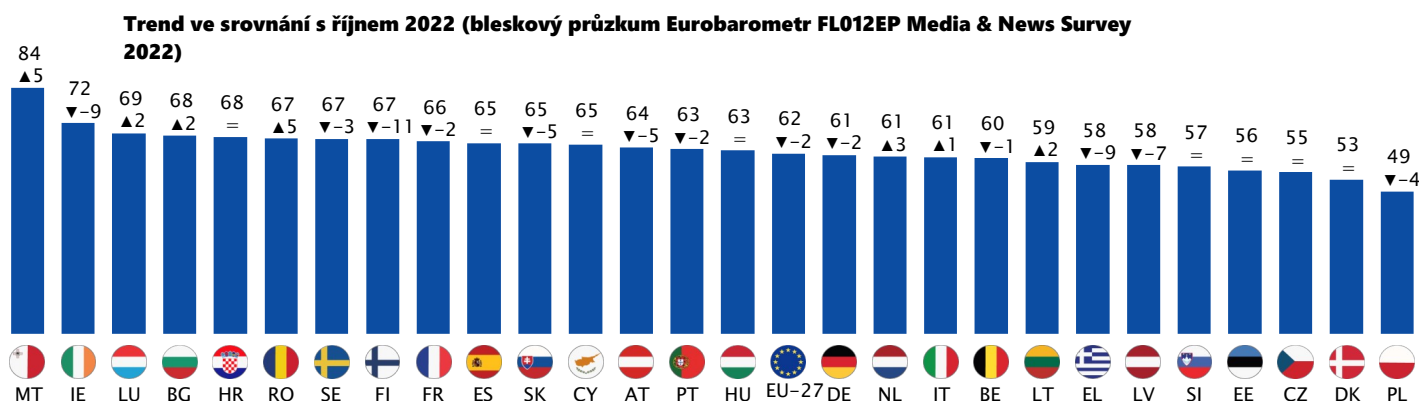
(%) Základ: n=26 121 – Všichni respondenti

⁸ V důsledku zaokrouhlení se může také stát, že procentuální podíly pro jednotlivé možnosti odpovědi se přesně nerovnej součtům uvedeným v textu.

Trend ve srovnání s rokem 2022

Od roku 2022 (Media & News Survey 2022) zůstává podíl respondentů, kteří uvedli, že mají důvěru ve svou schopnost rozpoznat dezinformace, když se s nimi setkají, konzistentní. Na úrovni jednotlivých zemí se důvěra v uznávání dezinformací výrazně zvýšila na Maltě (84 %, +5 procentních bodů) a v Rumunsku (67 %, +5 procentních bodů). Na druhé straně se snížil v Irsku (72 %, -9 p.b.), Finsku (67 %, -11 p.b.), na Slovensku (65 %, -6 p.b.), v Rakousku (64 %, -5 p.b.), Řecku (58 %, -9 p.b.), Lotyšsku (58 %, -6 p.b.) a Polsku (49 %, -3 p.b.).

Otázka č. 18: Jste si jisti, že dokážete rozpoznat dezinformace, když se s nimi setkáte? % „Velmi sebevědomý“ nebo „Poněkud sebevědomý“



(%) Základ: n=26 121 - Všichni respondenti

Sociálně-demografické úvahy

U mužů je větší pravděpodobnost než u žen, že budou mít důvěru ve svou schopnost rozpoznat dezinformace (68 % oproti 56 %).

Důvěra ve schopnost rozpoznat dezinformace, když se s nimi setkáte, se s věkem snižuje: V tuto schopnost věří 71 % respondentů ve věku 15–24 let ve srovnání s 69 % respondentů ve věku 25–39 let, 63 % respondentů ve věku 40–54 let a 54 % respondentů ve věku 55 let a více.

Pokud jde o vzdělávání, respondenti, kteří dokončili své vzdělání ve věku 20 let a více (67 %), a ti, kteří stále studují (68 %), mají větší pravděpodobnost než ti, kteří dokončili své vzdělání v mladším věku (52 %–57 %), že budou mít důvěru ve svou schopnost rozpoznat dezinformace.

3.3. Strategie pro ověřování informací

Respondenti byli poté dotázáni, co obvykle dělají, když si nejsou jisti, zda je určitá informace na sociálních médiích dezinformací.

Přibližně polovina respondentů (49 %) uvádí křížovou kontrolu s jinými zdroji informací, aby zjistila, zda říkají totéž. Čtyři z deseti respondentů (40 %) uvádějí, že se dívají na to, kdo je zveřejnil, aby zkontrolovali, zda pochází z důvěryhodného nebo nedůvěryhodného zdroje.

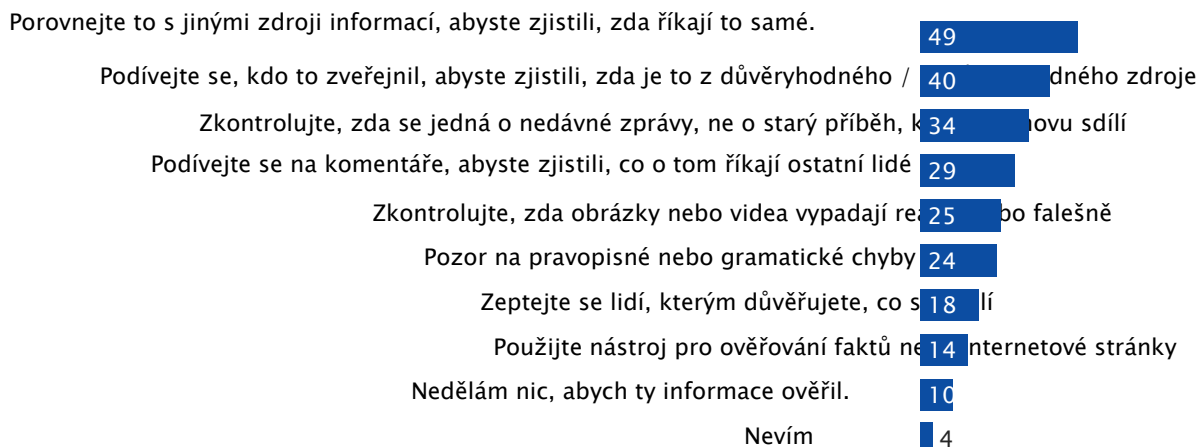
Přibližně jedna třetina (34 %) respondentů uvádí, že kontrolují, zda se jedná o nedávné zprávy, ne o starý příběh, který je znovu sdílen, a méně než tři z deseti odpoví, že kontrolují komentáře, aby zjistili, co o tom říkají ostatní lidé (29 %), kontrolují, zda obrázky nebo videa vypadají reálně nebo falešně (25 %), nebo se dívají na pravopisné nebo gramatické chyby (24 %).

Méně než dva z deseti respondentů uvádějí, že za účelem ověření, zda je určitá informace na sociálních médiích dezinformací, se buď ptají lidí, kterým důvěřují, co si myslí (18 %), nebo používají nástroj pro ověřování faktů nebo internetové stránky (14 %).

Každý desátý (10 %) respondent uvádí, že nedělá nic pro ověření informací.

Otázka č. 19: Když si nejste jisti, zda je určitá informace na sociálních médiích dezinformací, co obvykle děláte?

[Více odpovědí]



(%) Základ: n= 26 121 – Všichni respondenti

Rozdíly mezi zeměmi

Ve všech členských státech kromě tří (Slovinsko, Litva a Česko) je hlavní strategií pro ověřování informací na sociálních médiích jejich porovnání s jinými zdroji informací, aby se zjistilo, zda říkají totéž. Nejvyšší podíl respondentů zmiňujících tuto strategii byl zaznamenán na Kypru (67 %), v Lucembursku (65 %) a Řecku (64 %). Naproti tomu méně než tři z deseti (29 %) respondentů v Česku uvádějí, že to obvykle dělají.

Ve Slovinsku (46 %), Litvě (44 %) a Česku (35 %) respondenti nejčastěji uvádějí jako strategii pro ověřování informací, že se dívají na to, kdo je zveřejnil, aby ověřili, zda pocházejí z důvěryhodného nebo nedůvěryhodného zdroje. V Dánsku (41 %) a na Slovensku (41 %) se tato strategie řadí na první místo společně s křížovou kontrolou informací s jinými zdroji informací, aby se zjistilo, zda říkají totéž. Vysoký podíl respondentů tuto strategii ověřování zmiňuje také na Kypru (60 %), Maltě (55 %), v Lucembursku (51 %) a Řecku (50 %).

Podíl respondentů, kteří poukazují na kontrolu, zda se jedná o nedávné zprávy, a nikoli o starý příběh, který je znovu sdílen jako jedna z nejběžnějších strategií ověřování, je nejvyšší jak v Lucembursku (43 %), tak na Maltě (43 %) a nejnižší v Lotyšsku (24 %).

Podíl respondentů, kteří uvedli, že kontrolují komentáře, aby zjistili, co o tom říkají ostatní lidé jako o ověřovací strategii, se pohybuje od 21 % v Rakousku po 50 % na Maltě.

V Lucembursku třetina (33 %) respondentů uvádí, že jako ověřovací strategii kontroluje, zda obrázky videí vypadají reálně nebo padělaně. Naproti tomu v Lotyšsku se touto strategií řídí méně než jeden z pěti (19 %) respondentů.

Podíl respondentů v rozmezí od 13 % (Kypr) do 37 % (Litva) uvádí, že se zaměřují na pravopisné nebo gramatické chyby, pokud si nejsou jisti, zda je určitá informace na sociálních médiích dezinformací.

A konečně, ne více než jeden ze čtyř respondentů ve všech členských státech EU-27 zmiňuje jakoukoli jinou strategii ověřování informací na sociálních médiích. Konkrétně:

Zeptejte se lidí, kterým důvěřují, co si myslí: podíl respondentů se pohybuje od 14 % ve Francii, Nizozemsku a Finsku po 25 % na Kypru a v Řecku;

- Použijte nástroj pro ověřování faktů nebo internetové stránky: z 10 % ve Francii na 24 % na Maltě;

Podíl respondentů v rozmezí od 3 % (Kypr) do 15 % (Česko) uvádí, že nečiní nic pro ověření informací.

Otázka č. 19: Když si nejste jisti, zda je určitá informace na sociálních médiích dezinformací, co obvykle děláte? [Více odpovědí]

	Porovnejte to s jinými zdroji informací, abyste zjistili, zda říkají to samé.	Podívejte se, kdo to zveřejnil, abyste zjistili, zda je to z důvěryhodného / nedůvěryhodného zdroje	Zkontrolujte, zda se jedná o nedávné zprávy, ne o starý příběh, který se znovu sdílí	Podívejte se na komentáře, abyste zjistili, co o tom říkají ostatní lidé	Zkontrolujte, zda obrázky nebo videa vypadají reálně nebo falešně	Pozor na pravopisné nebo gramatické chyby	Zeptejte se lidí, kterým důvěřujete, co si myslí	Použijte nástroj pro ověřování faktů nebo internetové stránky	Nedělám nic, abych ty informace ověřil.
EU-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
DE	46	39	36	23	27	30	17	13	12
EE	50	47	37	36	27	32	21	21	11
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

Poznámka: (V originále...) Čím vyšší je poměr výběru odpovědi, tím tmavší je modrá/oranžová buňka. Nejvyšší odpověď pro každou zemi je zobrazena tmavě modrým/bílým písmem. Odpověď „nevím“ není zobrazena.

(%), základ: n=26 121 – Všichni respondenti

Sociálně-demografické úvahy

Mladší respondenti častěji používají různé strategie ověřování:

- Podíváme se, kdo ji zveřejnil, abychom ověřili, zda pochází z důvěryhodného/nedůvěryhodného zdroje (47 % osob ve věku 15–24 let oproti 37 % osob ve věku 55 let a více);
- Kontrola komentářů zjistit, co ostatní lidé říkají o tom (40% vs 24%);
- Kontrola, zda obrázky nebo videa vypadají reálně nebo falešně (36 % oproti 19 %);

Dotazování důvěryhodných lidí na jejich názor (22 % osob ve věku 15–24 let a 21 % osob ve věku 25–39 let oproti 16 % starších věkových skupin).

Pravděpodobnost, že neuděláme nic pro ověření informací, se naopak zvyšuje s věkem (4 % osob ve věku 15–24 let oproti 14 % osob ve věku 55 let a více). Starší respondenti (ve věku 55 let a více) také méně pravděpodobně používají nástroje pro ověřování faktů nebo webové stránky (12 % oproti 14 %–19 % u jiných věkových skupin) a kontrolují, zda se jedná o nedávné zprávy, nikoli o starý příběh, který je znovu sdílen (31 % oproti 35 %–37 %).

V souladu s těmito vzorci souvisejícími s věkem je u respondentů, kteří stále studují, pravděpodobnější než u všech ostatních skupin, že budou používat většinu ověřovacích strategií. Například 51% kontroluje důvěryhodnost zdroje ve srovnání s 29% -43% těch, kteří dokončili své vzdělání. Naopak ti, kteří dokončili vzdělání v mladším věku (13 % u osob ve věku 15 let a méně a ve věku 16–19 let), častěji uvádějí, že nedělají nic pro ověření informací ve srovnání s těmi, kteří dokončili vzdělání ve věku 20 let a více (8 %) nebo stále studují (4 %).

4. NÁSLEDUJÍCÍ OBSAHOVÉ STROJE A Tvůrci obsahu

4.1. Sledujte influencery a tvůrce obsahu

Více než třetina respondentů (37 %) sleduje influencery nebo tvůrce obsahu na kanálech sociálních médií (např. YouTube, Instagram nebo TikTok atd.).

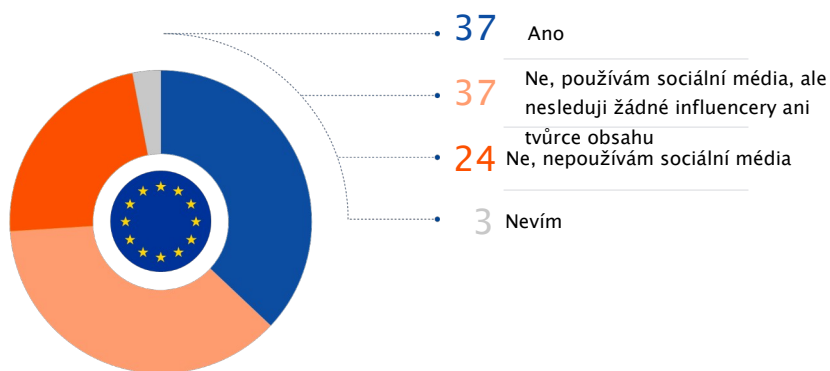
Stejný podíl (37 %) vybere jako odpověď „ne, používám sociální média, ale nesleduji žádné influencery ani tvůrce obsahu“. Méně než jeden ze čtyř (24 %) respondentů odpověděl: „Ne, nepoužívám sociální média“.

Rozdíly mezi zeměmi

Přibližně jeden ze dvou respondentů na Maltě (51 %) a Kypru (50 %) uvádí, že sledují influencery nebo tvůrce obsahu na kanálech sociálních médií.

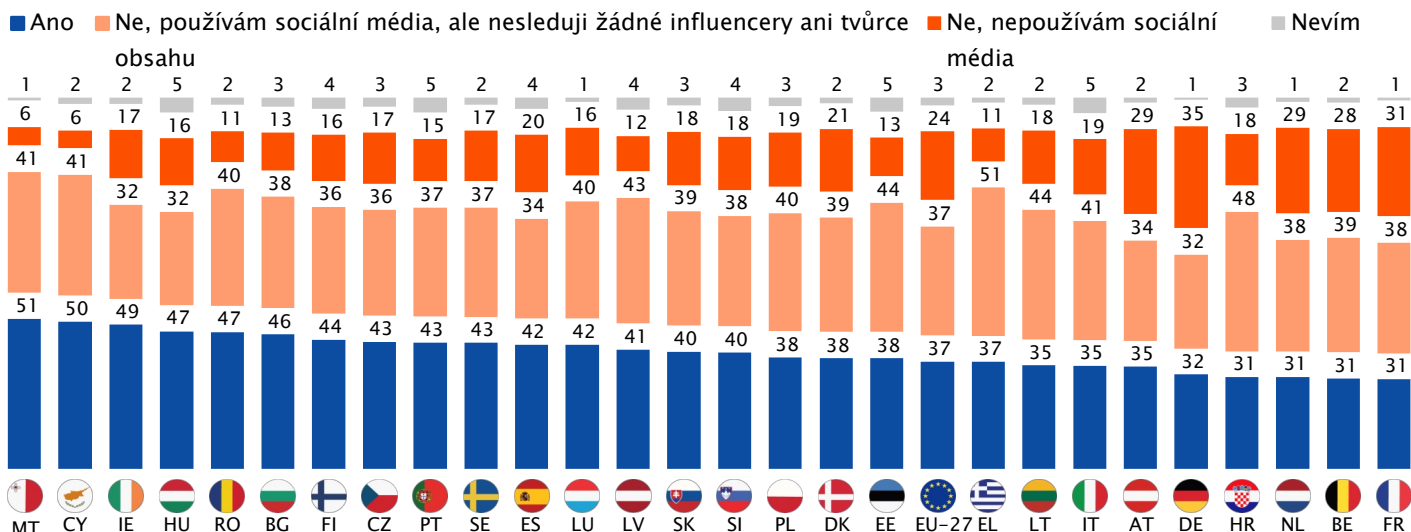
Nejméně čtyři z deseti respondentů to uvádějí ve 13 členských státech, jako je Irsko (49 %), Maďarsko (47 %), Rumunsko (47 %) a Bulharsko (46 %). Na druhou stranu o něco více než tři z deseti respondentů zvolili tuto odpověď v Chorvatsku (31 %), Nizozemsku (31 %), Belgii (31 %) a Francii (31 %).

Sledujete nějaké influencery nebo tvůrce obsahu na kanálech sociálních médií (např. YouTube, Instagram nebo TikTok atd.)?



(%) Základ: n=26 121 – Všichni respondenti

Sledujete nějaké influencery nebo tvůrce obsahu na kanálech sociálních médií (např. YouTube, Instagram nebo TikTok atd.)?



(%) Základ: n= 26 121 – Všichni respondenti

V 11 členských státech alespoň 40 % respondentů uvádí, že i když používají sociální média, nesledují žádné influencery ani tvůrce obsahu; to se týká například Řecka (51 %), Chorvatska (48 %), Estonska (44 %), Litvy (44 %) a Lotyšska (43 %).

Podíl respondentů, kteří uvedli, že sociální média vůbec nepoužívají, se pohybuje od méně než 10 % na Maltě (6 %) a Kypru (6 %) po více než 30 % v Německu (35 %) a Francii (31 %).

Trend ve srovnání s rokem 2023

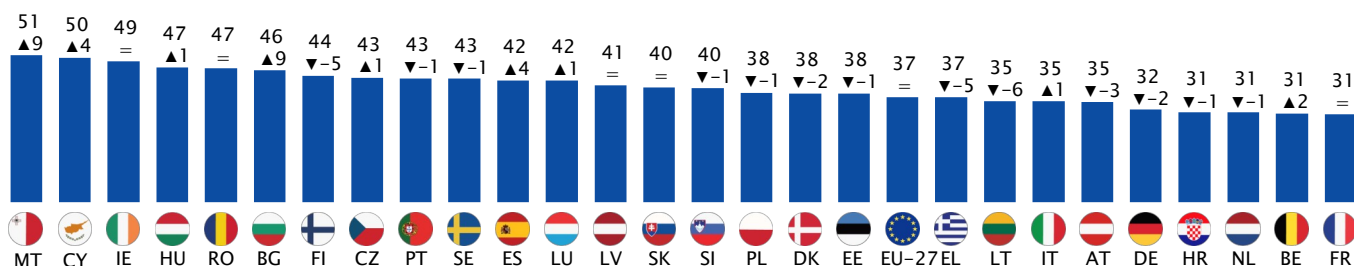
Ve srovnání s rokem 2023, kdy byla tato otázka položena naposledy (Media & News Survey 2023), zůstal průměrný podíl respondentů v EU, kteří uvedli, že sledují jakékoli influencery nebo tvůrce obsahu na kanálech sociálních médií (např. YouTube, Instagram nebo TikTok atd.), beze změny. Na úrovni jednotlivých zemí se však tento podíl výrazně zvýšil na Maltě (51 %, +9 procentních bodů) a v Bulharsku (46 %, +8 procentních bodů); na druhé straně se výrazně snížil ve Finsku (44 %, −5 p.b.), Řecku (37 %, −5 p.b.) a Litvě (35 %, −6 p.b.).

Vzhledem ke změně znění otázky je v níže uvedeném grafu analyzován a zobrazen pouze trend v odpovědích „Ano“.

Sledujete nějaké influencery nebo tvůrce obsahu na kanálech sociálních médií (např. YouTube, Instagram nebo TikTok atd.)?

% Ano

Trend ve srovnání s říjnem 2023 (bleskový průzkum Eurobarometr FL012EP Media & News Survey 2023)



(%) Základ: n=26 121 – Všichni respondenti

Sociálně-demografické úvahy

Jak lze očekávat, existuje silná korelace mezi věkem a pravděpodobností sledovat jakékoli influencery nebo tvůrce obsahu na kanálech sociálních médií. Pravděpodobnost sledování influencerů nebo tvůrců obsahu klesá s věkem: 74 % respondentů ve věku 15–24 let uvádí toto chování ve srovnání s 61 % respondentů ve věku 25–34 let, 36 % respondentů ve věku 40–54 let a pouze 14 % respondentů ve věku 55 let a více. Naopak pravděpodobnost používání sociálních médií bez následujících influencerů se zvyšuje s věkem: od 47 % osob ve věku 55 let a více po 20 % osob ve věku 15–24 let). Pravděpodobnost nepoužívání sociálních médií se zvyšuje s věkem: od 5 % osob ve věku 15–24 let do 36 % osob ve věku 55 let a více.

V souladu s výše uvedenými sociodemografickými zjištěními o věku je u respondentů, kteří stále studují (69 %), pravděpodobnější než u těch, kteří své vzdělání již dokončili (30–36 %), že na kanálech sociálních médií hlásí, že sledují influencery nebo tvůrce obsahu.

4.2. Preferované typy obsahu od influencerů a tvůrců obsahu

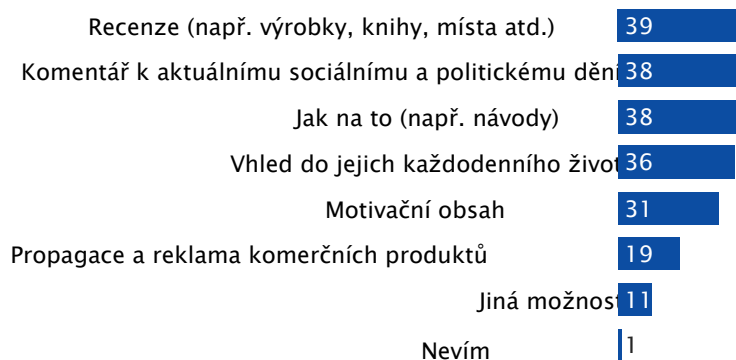
Respondenti, kteří hlásí následující influencery nebo tvůrce obsahu na sociálních médiích, byli poté dotázáni na jejich preferované typy obsahu z těchto účtů.

Přibližně stejný podíl přibližně čtyř z deseti respondentů uvádí recenze (např. produkty, knihy, místa atd.) (39 %), komentáře k aktuálním společenským a politickým událostem (38 %) a návody (např. návody) (38 %). Následuje vhled do jejich každodenního života (36 %) a motivační obsah (31 %).

Menší podíl sledujících, přibližně jeden z pěti (19 %), uvádí, že upřednostňuje propagaci a reklamu komerčních produktů.

Q14 Jaký typ obsahu od influencerů nebo tvůrců obsahu preferujete?

[Více odpovědí]



(%) Základ: n = 10 441 – Pokud sledujete influencery nebo tvůrce obsahu na sociálních médiích (Q13)

Rozdíly mezi zeměmi

Preferované typy obsahu od influencerů a tvůrců obsahu se v jednotlivých zemích značně liší. V devíti členských státech sledující nejčastěji identifikují recenze (např. produkty, knihy, místa atd.) jako preferovaný typ obsahu z těchto účtů: Itálie (52 %), Polsko (51 %), Malta (50 %), Chorvatsko (48 %), Španělsko (46 %), Rumunsko (45 %), Irsko (44 %), Česko (41 % společně s postupy) a Estonsko (39 % společně s postupy). Na druhou stranu tento názor sdílí v Rakousku o něco více než každý pátý (22 %).

Nejvýznamnějším typem obsahu na Kypru (57 %), v Řecku (50 %), Litvě (40 %) a Maďarsku (39 %) je komentář k aktuálnímu sociálnímu a politickému dění. Podíl zmiňující tento typ obsahu je rovněž vysoký v Polsku (44 %), Španělsku (43 %), Itálii (43 %) a Rumunsku (42 %). Naproti tomu v Nizozemsku (29 %), na Slovensku (29 %), v Chorvatsku (26 %), Lotyšsku (26 %) a Belgii (26 %) tuto skutečnost upřednostňují méně než tři z deseti sledujících.

V pěti členských státech je nejčastěji upřednostňovaným typem obsahu od influencerů nebo tvůrců obsahu to, jak na to (např. návody); to platí pro následovníky v Lucembursku (51 %), Lotyšsku (49 %), Bulharsku (48 %), Francii (45 %) a na Slovensku (41 %). Ve dvou členských státech je tento typ obsahu rovněž na prvním místě, společně s přezkumy: Česko (41 %) a Estonsko (39 %). Naproti tomu ve Slovinsku (22 %) a Litvě (23 %) tento typ obsahu zmiňuje méně než jeden ze čtyř sledujících.

Vzhled do jejich každodenního života je nejvybranějším typem obsahu ve Finsku (45 %), Švédsku (44 %), Německu (43 %), Belgii (42 %), Nizozemsku (40 %) a Portugalsku (39 %). Více než čtyři z deseti sledujících také poukazují na tuto preferenci na Kypru (46 %), v Rakousku (43 %), Francii (42 %), Dánsku (41 %) a Řecku (41 %). Naopak nejnižší podíl sledujících, kteří tuto preferenci hlásí, je zaznamenán v Itálii (25 %).

Ve zbývajících třech členských státech – Rakousku (44 %), Dánsku (43 %) a Slovinsku (42 %) – se motivační obsah jeví jako jediný nejčastěji preferovaný typ obsahu od influencerů nebo tvůrců obsahu. Také ve Finsku (42 %) sdílí tento názor více než čtyři z deseti sledujících. Na druhé straně každý čtvrtý uvádí tuto preferenci ve Francii (23 %) a na Kypru (24 %).

Podíl sledujících, kteří uvádějí propagaci a reklamu komerčních produktů jako upřednostňovaný typ obsahu z těchto účtů, se pohybuje od 7 % v Lotyšsku po 28 % v Řecku.

Q14 Jaký typ obsahu od influencerů nebo tvůrců obsahu preferujete? [Více odpovědí]

	Recenze (např. výrobky, knihy, místa atd.)	Komentář k aktuálnímu sociálnímu a politickému dění	Jak na to (např. návod)	Vhled do jejich každodenníh o života	Motivační obsah	Propagace a reklama komerčních produktů	Jiná možnost
EU-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
DE	27	37	37	43	37	12	20
EE	39	34	39	33	34	19	9
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

Poznámka: (V originále...) Čím vyšší je poměr výběru odpovědi, tím tmavší je modrá buňka. Nejvyšší odpověď pro každou zemi je zobrazena tmavě modrým/bílým písmem. Odpověď „nevím“ není zobrazena.

(%), základ: n=10 441 – Pokud sledujete influencery nebo tvůrce obsahu na sociálních médiích (Q13)

Sociálně-demografické úvahy

Muži (44 %) častěji než ženy (33 %) volí komentáře k aktuálním společenským a politickým událostem jako preferovaný typ obsahu od influencerů nebo tvůrců obsahu. Ženy na druhé straně častěji než muži uvádějí recenze (např. produkty, knihy, místa atd.) (43 % oproti 35 %) a vzhled do svého každodenního života (42 % oproti 30 %) jako své oblíbené typy obsahu.

Určité rozdíly v preferovaných typech obsahu jsou také pozorovány podle věku. Následovníci ve věku 55 let a více upřednostňují komentáře k aktuálním společenským a politickým událostem častěji než mladší skupiny (48 % oproti 35 %–38 %), ale méně často upřednostňují motivační obsah (24 % oproti 31 %–35 %). Upřednostňování vzhledu do každodenního života influencerů se s věkem snižuje: od 43 % sledujících ve věku 15–24 let po 30 % sledujících ve věku 55 let a více. Mladší následovníci ve věku 15–24 let (34 %) mají na druhou stranu menší pravděpodobnost než starší věkové skupiny (39 %), že budou upřednostňovat návody (např. tutoriály). Následovníci ve věku 25–39 let (21 %) a 40–54 let (22 %) dávají větší přednost propagaci a reklamě komerčních produktů ve srovnání s těmi ve věku 15–24 let (15 %) a 55 let a více (17 %).

Pokud jde o vzdělávání, u následovníků, kteří dokončili své vzdělání ve věku 20 let nebo více (40 %), je pravděpodobnější než u těch, kteří jej dokončili v mladším věku (29–36 %), že jako preferovaný typ obsahu uvedou recenze (např. produkty, knihy, místa atd.); tato skupina (42 %) je také pravděpodobnější než ti, kteří ještě studují (36 %), a ti, kteří dokončili své vzdělání ve věku 16–19 let (35 %), dávají přednost komentářům k aktuálním společenským a politickým událostem. Na druhé straně je u těch, kteří stále studují (15 %), méně pravděpodobné než u těch, kteří své vzdělání již dokončili (20–22 %), že upozorní na propagaci a reklamu komerčních produktů jako na preferovaný typ obsahu od influencerů.

5. AUDIENCE A PREFERENCE PRO INSTITUČNÍ ÚČTY A POLITICKÝ OBSAH

5.1. Institucionální účty sledované na sociálních médiích

Méně než tři z deseti respondentů aktivně sledují některý z uvedených institucionálních účtů na sociálních médiích (např. sledováním svých účtů nebo pravidelnou kontrolou svých informačních kanálů).

Přibližně jeden ze čtyř respondentů (26 %) uvádí, že aktivně sleduje svou národní vládu na sociálních médiích. Na druhou stranu méně než jeden ze čtyř respondentů uvádí, že sleduje politiky na vnitrostátní úrovni (23 %), vnitrostátní politické strany (21 %) a místní/obecní vládu (20 %).

Menší podíl respondentů aktivně sleduje místní politiky (17 %), mezinárodní organizace (např. NATO, OSN) (13 %), instituce Evropské unie (EU) (13 %), politiky na úrovni EU (11 %) a politické strany na úrovni EU (9 %).

Téměř každý druhý (48 %) respondentů uvádí, že žádný z těchto účtů na sociálních médiích aktivně nesleduje.

Q8 Kterou z následujících možností, pokud existuje, aktivně sledujete na sociálních médiích (např. sledováním jejich účtů nebo pravidelnou kontrolou jejich kanálů)?



(%) Základ: n= 26 121 – Všichni respondenti

Rozdíly mezi zeměmi

S výjimkou Německa (17 %), Chorvatska (25 %) a Maďarska (27 %) je národní vláda země nejčastěji sledovaným typem institucionálního účtu na sociálních médiích. Tento typ účtu je nejrozšířenější v Rumunsku (43 %), na Kypru (40 %), v Litvě (40 %) a ve Slovinsku (40 %) a nejméně rozšířený v Německu (17 %), Belgii (20 %) a Francii (21 %).

Nejčastěji sledovanými institucionálními účty v Maďarsku jsou vnitrostátní politici (35 %). Na druhé straně méně než jeden z pěti respondentů sdílí tento typ chování v Německu (15 %), Belgii (18 %), Chorvatsku (18 %), Nizozemsku (18 %), Rakousku (18 %), Francii (19 %) a Lotyšsku (19 %).

V Německu respondenti nejčastěji identifikují vnitrostátní politické strany jako svůj nejvybranější typ institucionálního účtu na sociálních médiích (uvedeno 18 %). Ve všech ostatních členských státech se podíl respondentů sledujících tyto účty pohybuje mezi 11 % v Lotyšsku a 31 % na Maltě.

V Chorvatsku (26 %) a Lotyšsku (24 % společně s národní vládou) se zdá, že nejvybranějším typem institucionálního účtu, který je aktivně sledován na sociálních médiích, je místní/obecní vláda. Ve zbývajících členských státech se nejvyšší podíly, které mají následovat místní/obecní správu, nacházejí v Rumunsku (36 %) a Lucembursku (34 %) a nejnižší v Německu (11 %), Rakousku (12 %), Francii (13 %) a Dánsku (13 %).

Zmínka o místních politicích je nejvyšší na Maltě (35 %) a na Kypru (30 %) a nejnižší v Nizozemsku (11 %).

V Rumunsku (24 %) a na Maltě (23 %) více než pětina respondentů uvádí, že na sociálních médiích aktivně sleduje mezinárodní organizace (např. NATO, OSN). Naproti tomu ve Francii tento názor sdílí méně než jeden z deseti (9 %).

Nejvyšší podíl respondentů uvádějících orgány EU lze nalézt na Maltě (28 %) a nejnižší podíly jsou v Německu (8 %), Francii (8 %), Lotyšsku (9 %) a Nizozemsku (9 %).

Zmínka o jakémkoli jiném typu institucionálního účtu zůstává ve všech členských státech nižší než 25 %:

- Politici na úrovni EU: podíl respondentů se pohybuje od 6 % (Nizozemsko) do 23 % (Kypr);
- Politické strany na úrovni EU: ze 4 % v Lotyšsku na 16 % na Kypru.

Zejména většina respondentů v šesti členských státech uvádí, že žádný z těchto institucionálních účtů na sociálních médiích aktivně nesleduje: Německo (61 %), Francie (57 %), Nizozemsko (54 %), Rakousko (53 %), Belgie (52 %) a Dánsko (51 %). Na druhé straně tento názor sdílí méně než tři z deseti respondentů na Maltě (26 %) a v Rumunsku (27 %).

Q8 Kterou z následujících možností, pokud existuje, aktivně sledujete na sociálních médiích (např. sledováním jejich účtů nebo pravidelnou kontrolou jejich kanálů)? [Více odpovědí]

	Národní vláda [NATIONALITY]	Kategorie: Politici jednotlivých států	Národní politické strany	Místní/ obecní správa	Místní politici	Mezinárodní organizace (např. NATO, OSN)	Orgány Evropské unie (EU)	Politici na úrovni EU	Politické strany na úrovni EU	Žádná z těchto
EU-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
DE	17	15	18	11	12	11	8	10	8	61
EE	32	22	18	25	18	18	14	12	6	41
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

Poznámka: (V originále...) Čím vyšší je poměr výběru odpovědi, tím tmavší je modrá/oranžová buňka. Nejvyšší odpověď pro každou zemi je zobrazena tmavě modrým/bílým písmem.

(%), základ: n=26 121 – Všichni respondenti

Sociálně-demografické úvahy

U mužů je větší pravděpodobnost než u žen, že budou aktivně sledovat na sociálních médiích vládu své země (29 % oproti 24 %), vnitrostátní politiky (26 % oproti 20 %), vnitrostátní politické strany (24 % oproti 17 %) a orgány EU (16 % oproti 11 %). Na druhé straně ženy (52 %) častěji než muži (43 %) uvádějí, že se žádným z těchto účtů neřídí.

Respondenti ve věku 55 let a více mají menší pravděpodobnost než mladší věkové skupiny, že budou sledovat účty mezinárodních organizací (10 % oproti 12 %–18 %), politiků na úrovni EU (9 % oproti 11 %–16 %) a politických stran na úrovni EU (7 % oproti 8 %–13 %). Rovněž je u nich méně pravděpodobné než u osob ve věku 15–24 let a 25–39 let, že se budou řídit účetní závěrkou orgánů EU (11 % oproti 14 % v případě orgánů EU a 18 % v případě orgánů EU). Tato starší skupina je na druhou stranu pravděpodobnější než mladší věkové skupiny, že nebude sledovat žádný z těchto účtů (54 % oproti 39 %–48 %).

Úroveň vzdělání také ovlivňuje účty podle vzorců. Respondenti, kteří dokončili své vzdělání ve věku 20 let a více, častěji než ti, kteří jej dokončili v mladším věku, uvádějí, že aktivně sledují účty vnitrostátních politiků na sociálních médiích (26 % oproti 19 % – 21 %) a vnitrostátních politických stran (23 % oproti 16 %–20 %). Respondenti, kteří dokončili své vzdělání ve věku 15 let a mladším nebo ve věku 16–19 let, uvádějí, že aktivně navštěvují mezinárodní instituce (v obou případech 11 % oproti 15–18 %), instituce EU (9 % resp. 11 % oproti 15 % ostatních úrovní vzdělávání) a politiky na úrovni EU (8 % resp. 9 % oproti 13 % ostatních úrovní vzdělávání). Na druhé straně je u respondentů, kteří stále studují (39 %), méně pravděpodobné než u těch, kteří své vzdělání již dokončili (46–51 %), že žádný z těchto účtů nesledují.

5.2. Důvody pro sledování institucionálních účtů

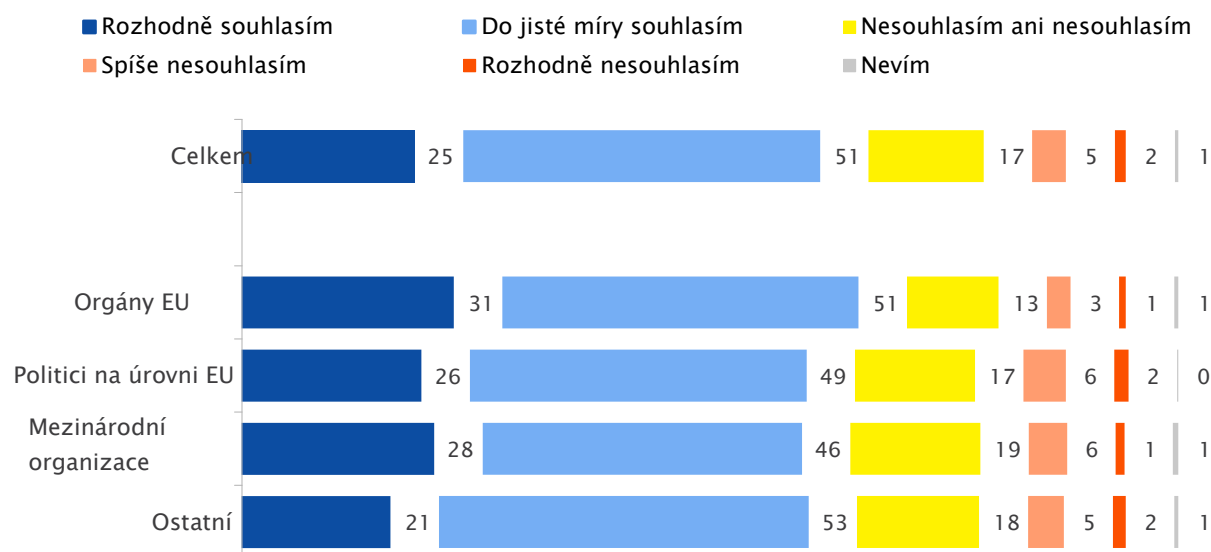
Respondenti, kteří aktivně sledují alespoň jeden institucionální účet na sociálních médiích, byli dotázáni na důvody pro sledování těchto účtů.

Na souhrnné úrovni přibližně tři čtvrtiny (76 %) této skupiny souhlasí s tím, že tyto typy účtů sociálních médií sledují, protože poskytují aktuální informace o aktuálních událostech (z nichž 25 % „rozhodně souhlasí“ a 51 % „do jisté míry souhlasí“). Méně než jeden z pěti (17 %) této skupiny „nesouhlasí ani nesouhlasí“ a méně než jeden z deseti nesouhlasí (z toho 5 % „poněkud nesouhlasí“ a 2 % „rozhodně nesouhlasí“).

Respondenti, kteří aktivně sledují účty orgánů EU na sociálních médiích (26 % respondentů uvádí, že aktivně sledují alespoň jeden institucionální účet na sociálních médiích), s největší pravděpodobností souhlasí s tím, že tyto účty sledují, protože poskytují aktuální informace o aktuálních událostech (82 % respondentů „rozhodně souhlasí“ nebo „do jisté míry souhlasí“ oproti 74–75 % respondentů, kteří sledují jiné typy účtů).

Q9_4 V otázce na sociálních médiích jste uvedli, že sledujete: Dojaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením: Sleduji tento typ účtu na sociálních médiích, protože ...

... poskytují aktuální informace o aktuálních událostech

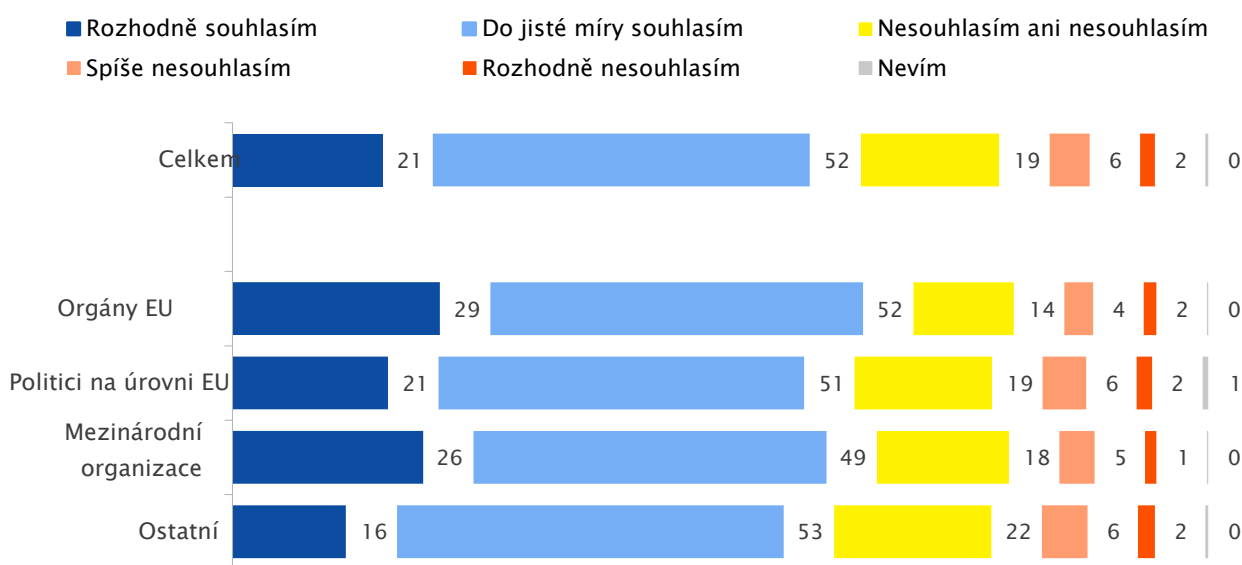


(%) Základ: n=15 152– Pokud alespoň jedna organizace aktivně sledovala sociální média (Q8)

Přibližně tři čtvrtiny (73 %) této skupiny osob, které aktivně sledují alespoň jeden institucionální účet na sociálních médiích, uvádějí, že tak činí, protože jim pomáhají porozumět aktuálnímu dění (21 % „rozhodně souhlasí“ a 52 % „poněkud souhlasí“ s tímto prohlášením). Přibližně jedna pětina této skupiny (19 %) „nesouhlasí ani nesouhlasí“ a méně než jedna desetina nesouhlasí (6 % „poněkud nesouhlasí“ a 2 % „rozhodně nesouhlasí“).

Nadprůměrný podíl respondentů aktivně sledujících orgány EU s tímto tvrzením souhlasí (80 % „rozhodně souhlasí“ nebo „do jisté míry souhlasí“ oproti 69 %–75 % respondentů sledujících jiné typy účtů).⁹

Q9_2 V otázce na sociálních médiích jste uvedli, že sledujete: Dojaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením: Sleduji tento typ účtu na sociálních médiích, protože ...
...pomáhají mi pochopit aktuální dění



(%)Základ: n=15 152- Pokud alespoň jedna organizace aktivně sledovala sociální média (Q8)

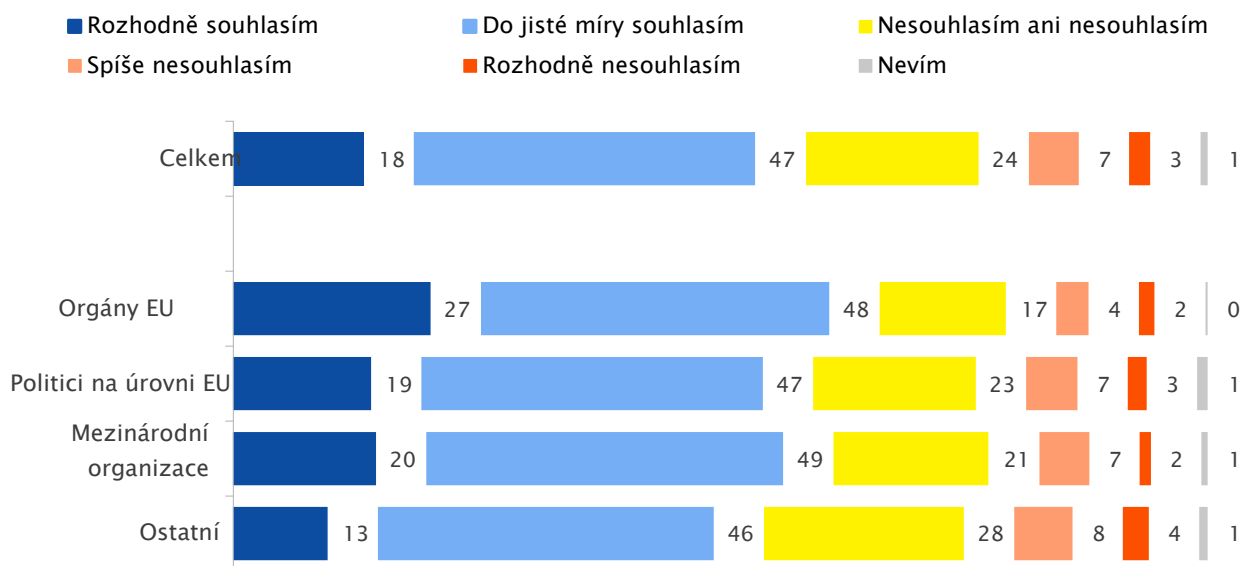
⁹ V důsledku zaokrouhlení se může také stát, že procentuální podíly pro jednotlivé možnosti odpovědi se přesně nerovnjají součtům uvedeným v textu.

Necelé dvě třetiny (65 %) těch, kteří sledují alespoň jeden účet, souhlasí s tím, že se těmito typy účtů řídí, protože jim pomáhají pochopit, jaká opatření mohou v otázkách přijmout (18 % „rozhodně souhlasí“ a 47 % „poněkud souhlasí“). Přibližně každý čtvrtý (24 %) z této skupiny „nesouhlasí ani nesouhlasí“ a každý desátý nesouhlasí s tímto názorem (7 % „poněkud nesouhlasí“ a 3 % „rozhodně nesouhlasí“).

Opět platí, že respondenti, kteří uvádějí, že se řídí orgány EU, s větší pravděpodobností než průměr souhlasí s tím, že se řídí těmito účty, neboť jim pomáhají pochopit, jaká opatření mohou přijmout v otázkách (76 % respondentů „rozhodně souhlasí“ nebo „do jisté míry souhlasí“ oproti 59 % respondentů, kteří se řídí jinými typy účtů).¹⁰

Q9_3 V otázce na sociálních médiích jste uvedli, že sledujete: Dojaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením: Sleduji tento typ účtu na sociálních médiích, protože ...

...pomáhají mi pochopit, jaké kroky mohu podniknout v otázkách



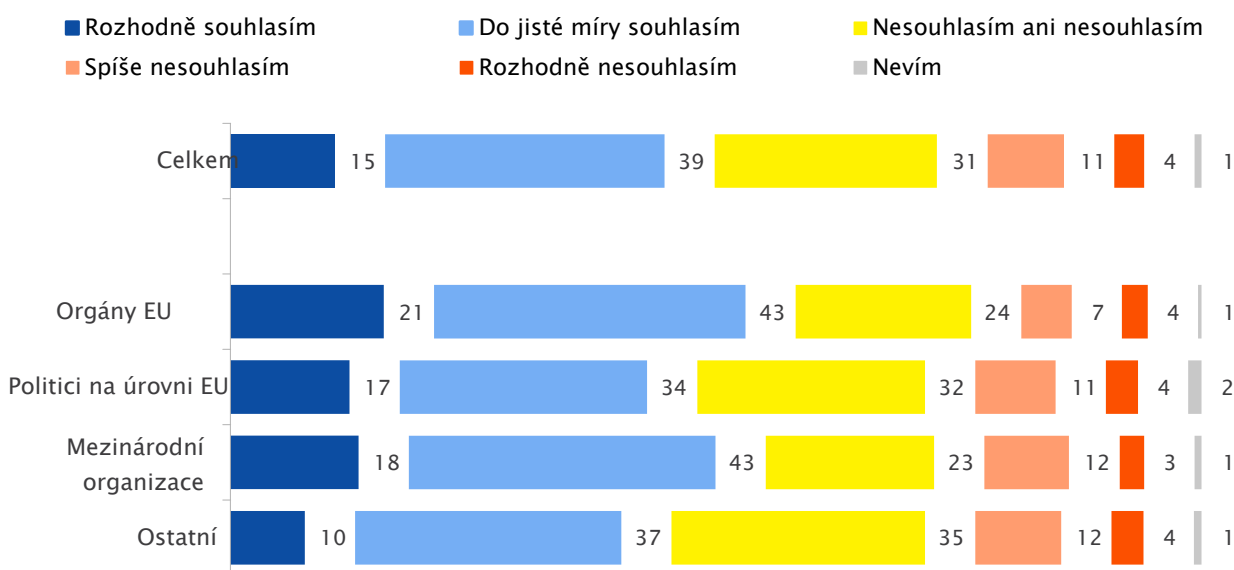
(%)Základ: n=15 152- Pokud alespoň jedna organizace aktivně sledovala sociální média (Q8)

¹⁰ V důsledku zaokrouhlení se může také stát, že procentuální podíly pro jednotlivé možnosti odpovědi se přesně nerovnej součtům uvedeným v textu.

O něco více než polovina (53 %) této skupiny souhlasí s tím, že se řídí institucionálními účty, protože jsou důvěryhodné (z nichž 15 % „rozhodně souhlasí“ a 39 % „do jisté míry souhlasí“). Přibližně tři z deseti (31 %) „ani nesouhlasí, ani nesouhlasí“. Naproti tomu 11 % „poněkud nesouhlasí“ a 4 % „rozhodně nesouhlasí“.

Podíl respondentů, kteří s tímto tvrzením souhlasí, je výrazně vyšší než průměr u těch respondentů, kteří uvádějí, že aktivně sledují orgány EU (64 % „silně souhlasí“ nebo „do jisté míry souhlasí“ oproti 47 %–61 % respondentů, kteří sledují jiné typy účtů).

Q9_1 V otázce na sociálních médiích jste uvedli, že sledujete: Dojaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením: Sleduji tento typ účtu na sociálních médiích, protože ...
...jsou důvěryhodní

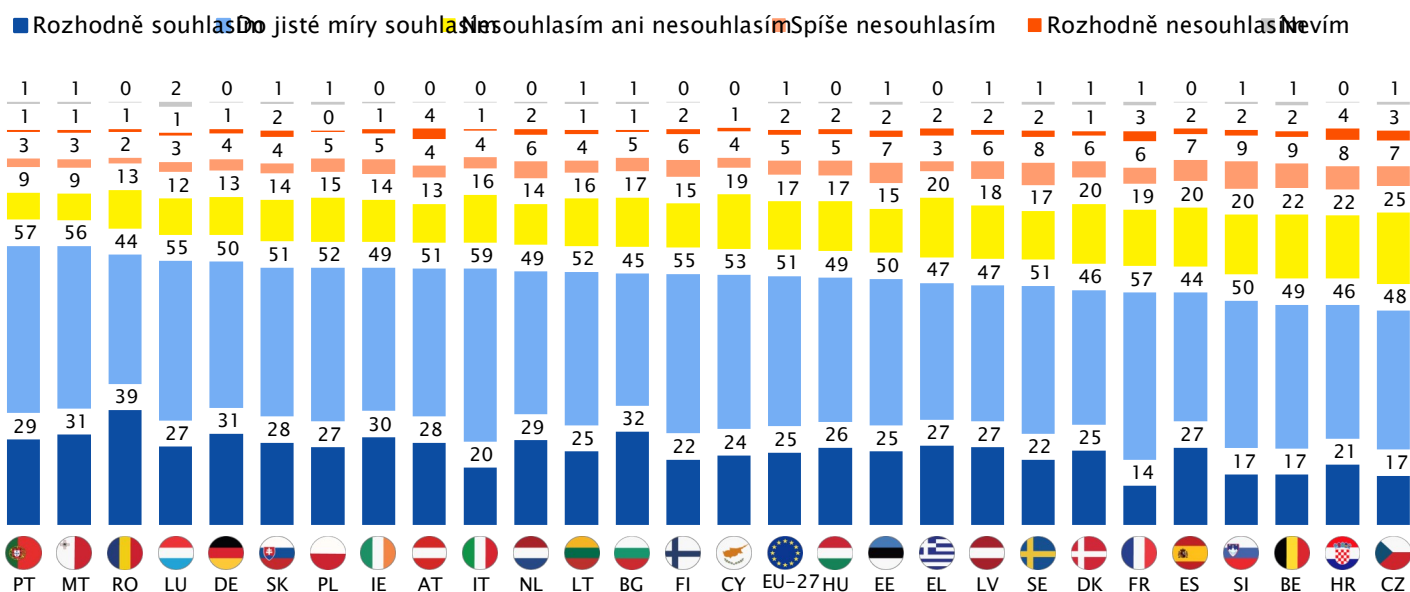


(%)Základ: n=15 152- Pokud alespoň jedna organizace aktivně sledovala sociální média (Q8)

Rozdíly mezi zeměmi

V každém z členských států EU-27 alespoň dvě třetiny sledujících institucionálních účtů sociálních médií „poněkud souhlasí“ nebo „rozhodně souhlasí“, že tyto typy účtů sociálních médií sledují, protože poskytují aktuální informace o aktuálních událostech. Následovníci na Maltě (87 %) a v Portugalsku (87 %) s tímto tvrzením s největší pravděpodobností souhlasí; nejméně pravděpodobně s ním souhlasí Česko (65 %), Belgie (66 %), Chorvatsko (66 %) a Slovinsko (68 %).¹¹

Q9_4 V otázce na sociálních médiích jste uvedli, že sledujete: Dojaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením: Sleduji tento typ účtu na sociálních médiích, protože ...
...poskytují aktuální informace o aktuálních událostech

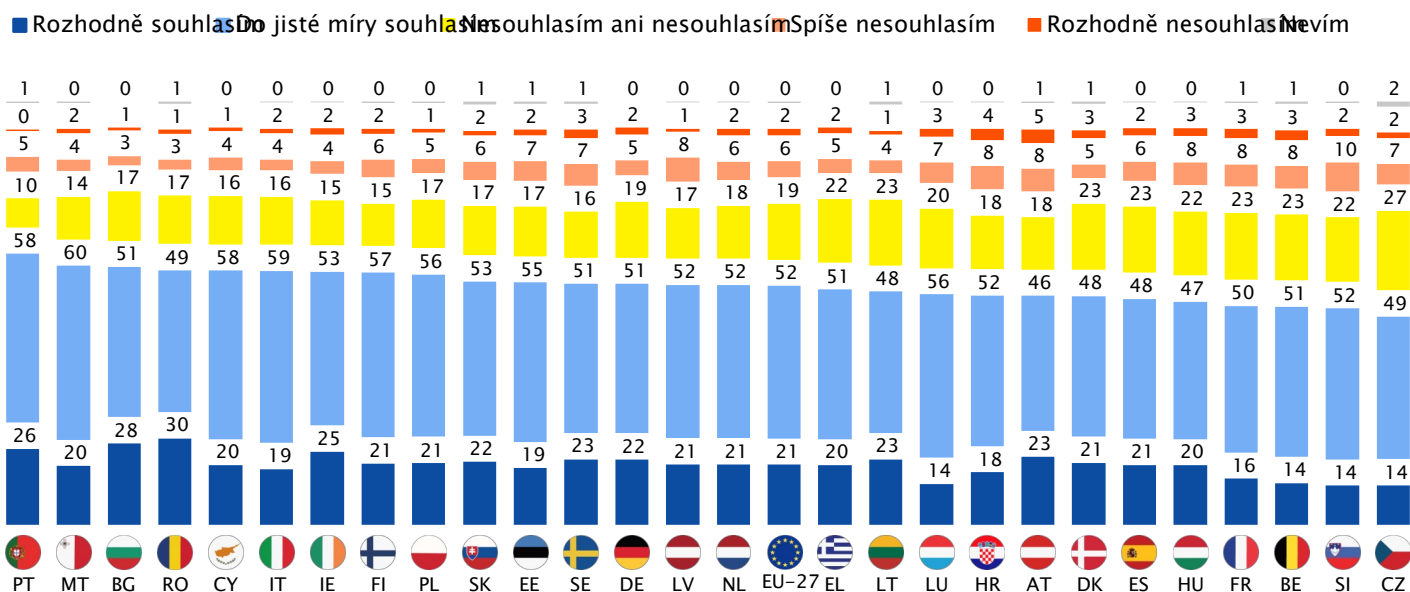


(%) Základ: n=15 152 – Pokud alespoň jedna organizace aktivně sledovala sociální média (Q8)

11 V důsledku zaokrouhlení se může také stát, že procentuální podíly pro jednotlivé možnosti odpovědi se přesně nerovnej součtům uvedeným v textu.

Více než šest z deseti členů této skupiny ve všech členských státech souhlasí s tím, že budou tyto typy účtů sledovat, protože jim pomáhají porozumět aktuálnímu dění. Celkově se podíl, který s tímto tvrzením souhlasí, pohybuje od 62 % v Česku po 84 % v Portugalsku.¹²

Q9_2 V otázce na sociálních médiích jste uvedli, že sledujete: Dojaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením: Sleduji tento typ účtu na sociálních médiích, protože ...
...pomáhají mi pochopit aktuální dění

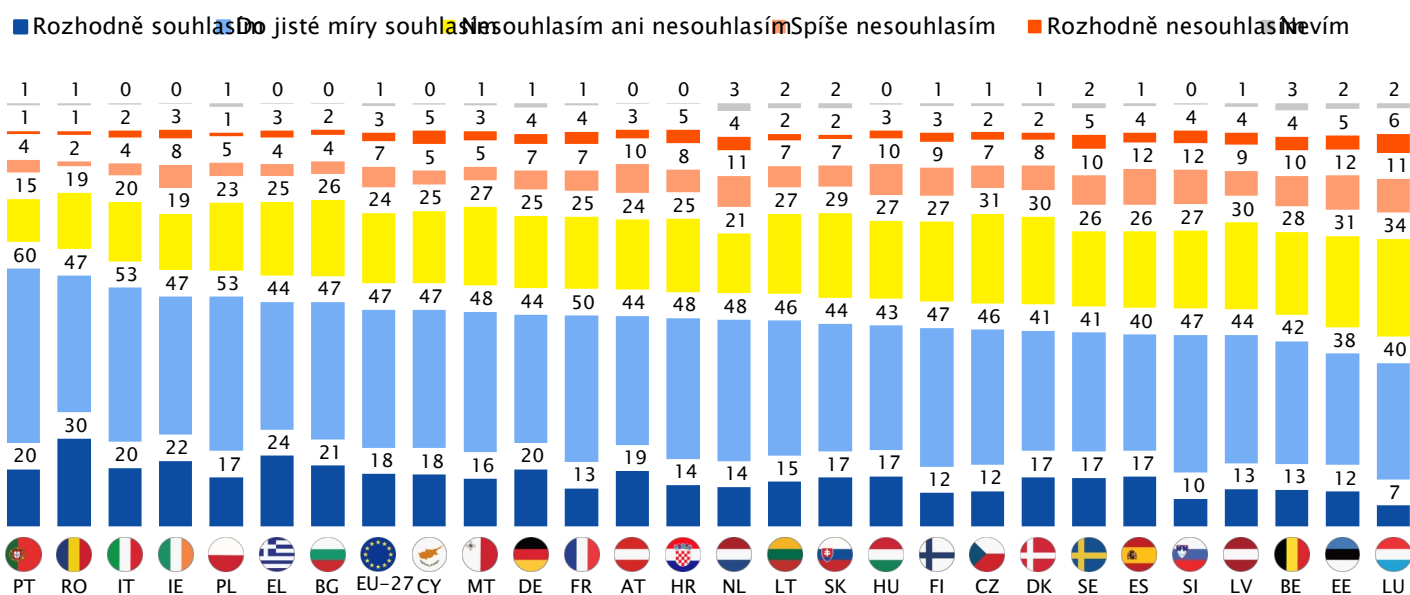


(%) Základ: n=15 152 – Pokud alespoň jedna organizace aktivně sledovala sociální média (Q8)

12 V důsledku zaokrouhlení se může také stát, že procentuální podíly pro jednotlivé možnosti odpovědi se přesně nerovnjají součtům uvedeným v textu.

S výjimkou Lucemburska (47 %) alespoň jeden ze dvou ve všech členských státech souhlasí s tím, že se těmito typy účtů řídí, protože jim pomáhají pochopit, jaká opatření mohou v otázkách přijmout. Více než sedm z deseti respondentů s tímto názorem souhlasí v Portugalsku (79 %), Rumunsku (77 %) a Itálii (73 %).¹³

Q9_3 V otázce na sociálních médiích jste uvedli, že sledujete: Dojaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením: Sleduji tento typ účtu na sociálních médiích, protože ...
 ...pomáhají mi pochopit, jaké kroky mohu podniknout v otázkách



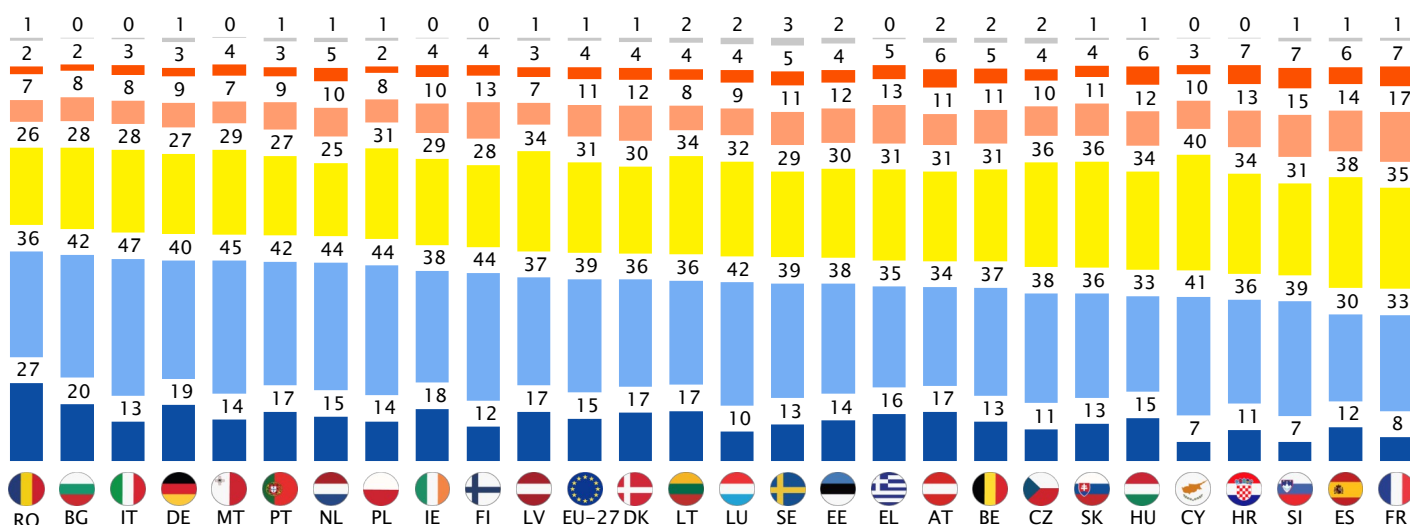
(%) Základ: n=15 152 – Pokud alespoň jedna organizace aktivně sledovala sociální média (Q8)

13 V důsledku zaokrouhlení se může také stát, že procentuální podíly pro jednotlivé možnosti odpovědi se přesně nerovnjají součtům uvedeným v textu.

Většina této skupiny v 18 členských státech souhlasí s tvrzením, že se těmito účty řídí, protože jsou důvěryhodné, přičemž relativní velikost této většiny se pohybuje mezi 51 % v Řecku a Rakousku a 63 % v Rumunsku. Na druhé straně s tímto názorem souhlasí pouze jedna ze dvou těchto skupin ve Španělsku (41 %), Francii (41 %), Chorvatsku (46 %), Slovinsku (46 %), na Kypru (47 %), v Maďarsku (48 %), na Slovensku (48 %), v Česku (48 %) a v Belgii (50 %).¹⁴

Q9_1 V otázce na sociálních médiích jste uvedli, že sledujete: Dojaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením: Sleduji tento typ účtu na sociálních médiích, protožejsou důvěryhodní

■ Rozhodně souhlasím ■ Do jisté míry souhlasím ■ Nejsouhlasím ani nesouhlasím ■ Spíše nesouhlasím ■ Rozhodně nesouhlasím ■ Nevím



(%) Základ: n=15 152 – Pokud alespoň jedna organizace aktivně sledovala sociální média (Q8)

Sociálně-demografické úvahy

Následovníci ve věku 25–39 let s největší pravděpodobností souhlasí s názorem, že tyto typy účtů sledují, protože jim pomáhají pochopit, jaká opatření mohou přijmout v případě problémů (68 % oproti 63 % – 66 % u jiných věkových skupin). Tato skupina (58 %) spolu s osobami ve věku 40–54 let (56 %) je pravděpodobnější než osoby ve věku 15–24 let (50 %) a osoby ve věku 55 let a více (50 %), že budou tyto účty sledovat, protože jsou důvěryhodné. Na druhou stranu starší následovníci (77 % osob ve věku 40–54 let a 78 % osob ve věku 55 let a více) s větší pravděpodobností než ti ve věku 15–24 let (72 %) souhlasí s tím, že budou sledovat tyto účty pro aktualizace aktuálních událostí.

Ti, kteří dokončili své vzdělání ve věku 15 let nebo méně, jsou méně pravděpodobné, než ti, kteří dokončili ve vyšším věku, aby souhlasili se všemi tvrzeními. Rozdíl je nejvýraznější, pokud jde o následující účty, protože poskytují aktualizace aktuálních událostí: S tímto názorem souhlasí 68 % osob, které ukončily své vzdělání ve věku 15 let nebo méně, ve srovnání se 78 % osob, které ukončily své vzdělání ve vyšším věku.

14 V důsledku zaokrouhlení se může také stát, že procentuální podíly pro jednotlivé možnosti odpovědi se přesně nerovnájí součtům uvedeným v textu.

5.3. Důvody, proč nesledovat orgány EU na sociálních médiích

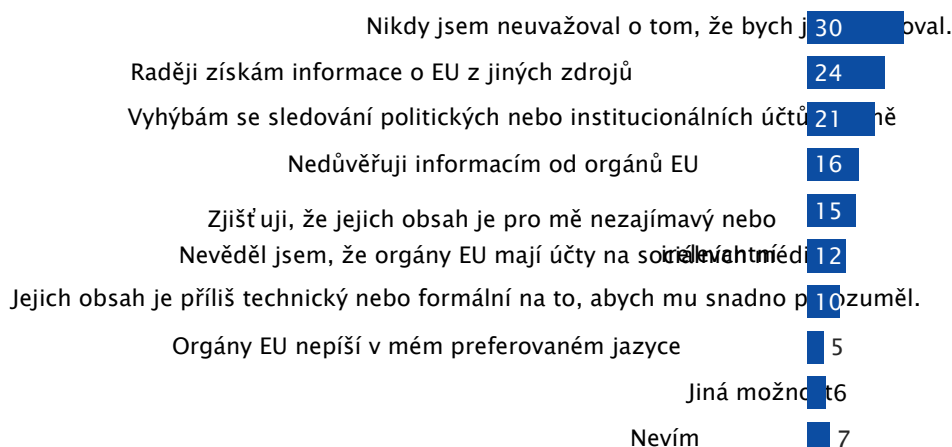
Respondenti, kteří nesledují žádné orgány EU na sociálních médiích, byli dotázáni na hlavní důvody.

Tři z deseti (30 %) této skupiny uvádějí, že tyto účty nesledují, protože o jejich sledování nikdy neuvažovali. Přibližně každá čtvrtá zpráva této skupiny (24 %) dává přednost tomu, aby informace o EU byly získávány z jiných zdrojů, což je jedním z hlavních důvodů, a následně dává přednost tomu, aby se nepokračovalo v politických nebo institucionálních účtech obecně (21 %).

Méně než jeden z pěti uvádí jako důvod, že nedůvěřuje informacím od orgánů EU (16 %), že považuje svůj obsah za nezapojený nebo pro ně irelevantní (14 %) nebo že neví, že orgány EU mají účty na sociálních médiích (12 %). Menší podíly uvádějí jako důvody, že jejich obsah je příliš technický nebo formální na to, aby mu snadno porozuměly (10 %), a že orgány EU nezveřejňují příspěvky ve svém preferovaném jazyce (5 %).

Q10 Zmínil jste, že na sociálních médiích nesledujete žádné orgány EU. Jaké jsou hlavní důvody?

[Více odpovědí]



(%) Základ: n=22 171 – Pokud orgány EU aktivně nesledují sociální média (8. čtvrtletí)

Rozdíly mezi zeměmi

Ve všech členských státech s výjimkou čtyř je nejčastěji zmiňovaným důvodem, proč orgány EU na sociálních médiích nesledovat, to, že o jejich sledování nikdy neuvažovaly. Celkově nejvyšší podíly, které zvolily tento důvod, byly zaznamenány v Estonsku (39 %), Švédsku (37 %) a Nizozemsku (37 %). Nejnižší podíl osob, které zvolily tento důvod, je v Řecku (23 %).

Ve dvou členských státech nenásledovníci orgánů EU nejčastěji uvádějí jako důvod, proč dávají přednost získávání informací o EU z jiných zdrojů: Německo (30 %) a Finsko (29 %). V Rakousku (29 %) a Litvě (25 %) je tento důvod rovněž na prvním místě, společně se skutečností, že o jejich následování nikdy neuvažovali. Na druhé straně 15 % nenásledovníků sdílí tento názor v Lotyšsku.

V Řecku (32 %) a Bulharsku (31 %) je hlavním důvodem nesledování těchto účtů to, že se obecně vyhýbají sledování politických nebo institucionálních účtů. Nejnižší podíl uvádějící tento důvod lze nalézt ve Finsku (13 %).

Podíl nenásledujících osob v rozmezí od méně než jedné osoby z deseti v Portugalsku (7 %), Finsku (9 %) a Lucembursku (9 %) až po více než jednu osobu z pěti v Řecku (25 %), Bulharsku (23 %), Česku (21 %) a na Kypru (21 %) uvádí jako důvod nedostatečnou důvěru v informace od orgánů EU.

Jakýkoli jiný důvod uvádí nejvýše 20 % nenásledujících osob v každém členském státě:

- Nalezení jejich obsahu nezapojeného nebo pro ně irelevantního: uvedl podíl v rozmezí od 8 % (Bulharsko) do 19 % (Česko);
- Nevědět, že orgány EU mají účty na sociálních médiích: z 9 % (v Litvě i Belgii) na 16 % (Finsko);
- Nalezení jejich obsahu příliš technického nebo formálního na to, aby mu snadno porozuměli: z 5 % (v Rakousku i Švédsku) na 16 % v Litvě;
- Orgány EU nevysílají pracovníky ve svém preferovaném jazyce: z 2 % (Francie) na 9 % (v Bulharsku i Rumunsku);
- ostatní: z 2 % (v Polsku i Řecku) na 8 % (v Německu, Nizozemsku a Švédsku).

Q10 Zmínil jste, že na sociálních médiích nesledujete žádné orgány EU. Jaké jsou hlavní důvody?
[Více odpovědí]

	Nikdy jsem neuvažoval o tom, že bych je následoval.	Raději získám informace o EU z jiných zdrojů	Vyhýbám se sledování politických nebo institucionál ních účtů obecně	Nedůvěřuji informacím od orgánů EU	Zjišťuji, že jejich obsah je pro mě nezajímavý nebo irelevantní	Nevěděl jsem, že orgány EU mají účty na sociálních médiích	Jejich obsah je příliš technický nebo formální na to, abych mu snadno porozuměl.	Orgány EU nepublikují v mém preferovan ém jazyce
EU-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
DE	26	30	22	15	15	11	6	4
EE	39	20	23	11	16	14	11	8
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

Poznámka: Čím vyšší je poměr výběru odpovědi, tím tmavší je modrá/oranžová buňka. Nejvyšší odpověď pro každou zemi je zobrazena tmavě modrým/bílým písmem. Odpovědi „jiné“ a „nevím“ se nezobrazují.

(%), základ: n=22 171 – Pokud orgány EU aktivně nesledují sociální média (8. čtvrtletí)

Sociálně-demografické úvahy

Muži častěji než ženy uvádějí tři důvody, proč nesledují institucionální účty EU: dává přednost získávání informací o EU z jiných zdrojů (27 % oproti 22 %), nedůvěřuje informacím od orgánů EU (19 % oproti 13 %) a považuje obsah za nezapojený nebo pro ně irelevantní (18 % oproti 12 %).

Věk také ovlivňuje důvody, proč se neřídíme institucionálními účty EU. Mladší nenásledovníci (ve věku 15–24 let) častěji než všechny ostatní věkové skupiny uvádějí, že o jejich sledování nikdy neuvažovali (36 % oproti 26–31 %) nebo nevěděli, že orgány EU mají účty na sociálních médiích (18 % oproti 10–14 %). Je však méně pravděpodobné než u starších věkových skupin, že budou hlásit nedostatečnou důvěru v informace od orgánů EU (11 % oproti 15–17 % starších věkových skupin). Na druhé straně u starších nesledujících osob ve věku 55 let a více je pravděpodobnější než u mladších věkových skupin, že budou upřednostňovat získávání informací o EU z jiných zdrojů (29 % oproti 20–22 %), ale je méně pravděpodobné, že zjistí, že jejich obsah je pro ně nezajímavý nebo irelevantní (11 % oproti 15–20 %).

U nenásledovníků, kteří stále studují, je pravděpodobnější než u těch, kteří své vzdělání již dokončili, že o tom nikdy neuvažovali (37 % oproti 27 %–29 %) a nevěděli, že orgány EU mají účty na sociálních médiích (18 % oproti 11 % všech ostatních úrovní vzdělávání). Kromě toho je u této skupiny (18 %) pravděpodobnější než u osob, které dokončily své vzdělání ve věku 15 let nebo méně (12 %) nebo ve věku 16–19 let (14 %), že zjistí, že jejich obsah je pro ně nezajímavý nebo irelevantní. Naproti tomu u nich (12 %) je méně pravděpodobné než u těch, kteří své vzdělání již dokončili (16–17 %), že jako důvod zmiňují nedostatečnou důvěru v informace od orgánů EU.

5.4. Možné motivátory pro sledování orgánů EU na sociálních médiích

Respondenti, kteří uvedli, že aktivně nesledují orgány EU na sociálních médiích, byli poté dotázáni, co by jim zvýšilo pravděpodobnost sledování těchto institucionálních účtů.

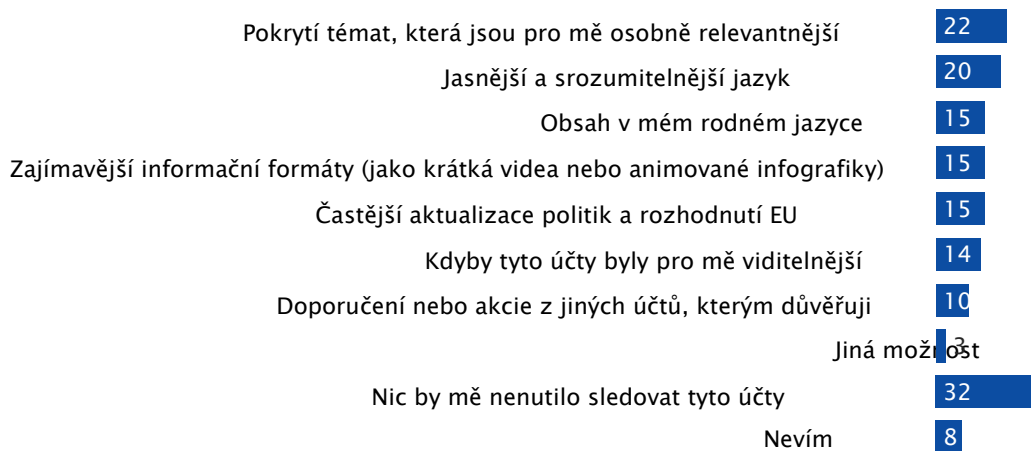
O něco více než jeden z pěti nenásledujících uvádí jako potenciální motivátor pokrytí témat, která jsou pro ně osobně relevantnější (22 %), následovaný jasnějším a srozumitelnějším jazykem (20 %).

Mezi další potenciální motivátory patří obsah v jejich rodném jazyce (15 %), podmanivější informační formáty (jako jsou krátká videa nebo animované infografiky) (15 %), častější aktualizace politik a rozhodnutí EU (15 %) a tyto účty jsou pro ně viditelnější (14 %). Každý desátý nenásledovník poukazuje na doporučení nebo podíly z jiných účtů, kterým důvěřuje (10 %), jako na potenciální motivaci pro sledování orgánů EU na sociálních médiích.

Asi jedna třetina (32%) nenásledovníků naznačuje, že nic by je přimělo sledovat tyto účty.

Otázka č. 11: Jak byste mohli s větší pravděpodobností sledovat účty orgánů Evropské unie (EU) na sociálních médiích?

[Více odpovědí]



(%) Základ: n=22 171 – Pokud orgány EU aktivně nesledují sociální média (8. čtvrtletí)

Rozdíly mezi zeměmi

V 18 členských státech nenásledovníci nejčastěji zmiňují pokrytí témat, která jsou pro ně osobně relevantnější, jako potenciální motivaci pro sledování orgánů EU na sociálních médiích. Celkový nejvyšší podíl respondentů, kteří zvolili tuto odpověď, byl zaznamenán v Chorvatsku (36 %) a na Maltě (36 %). Nejnižší podíl osob, které zvolily tento motivační faktor, byl zaznamenán v Belgii (17 %).

V pěti členských státech nenásledovníci nejčastěji uvádějí jako potenciální motivátor jasnější a srozumitelnější jazyk: Portugalsko (29 %), Rumunsko (29 %), Itálie (27 %), Španělsko (26 %) a Belgie (21 %). Tento potenciální motivátor se také řadí na první místo, společně s pokrytím témat, která jsou pro ně osobně relevantnější, ve Francii (18 %). Naopak nejnižší podíl nenásledovníků, kteří tuto motivaci uvádějí, lze nalézt v Dánsku (12 %).

V Litvě (32 %) a Maďarsku (27 %) je nejlepším potenciálním motivátorem obsah v jejich mateřském jazyce. Naproti tomu tuto motivaci uvádí méně než každý desátý nenásledovník v Irsku (5 %).

Podíl nenásledujících v rozmezí od 10 % (Česko) do 28 % (Kypr) uvádí jako potenciální motivátor podmanivější informační formáty (jako jsou krátká videa nebo animované infografiky).

Podíl, který naznačuje, že by tyto účty sledovaly s větší pravděpodobností, pokud by byly častěji aktualizovány politiky a rozhodnutí EU, se pohybuje mezi méně než jedním z deseti v Chorvatsku (8 %) a Nizozemsku (8 %) a jedním ze čtyř (25 %) respondentů na Kypru.

V Lucembursku (24 %) a Švédsku (22 %) nenásledovníci nejčastěji uvádějí jako potenciální motivaci, pokud jsou pro ně tyto účty viditelnější. Tuto motivaci zmiňuje také více než jeden z pěti nenásledovníků na Kypru (29 %). Na druhé straně tento názor sdílí každý desátý (10 %) nenásledovník v Německu.

Nejvyšší podíl uvádějící doporučení nebo podíly z jiných účtů, kterým důvěřují jako potenciálním motivátorům, je zaznamenán na Kypru (18 %) a nejnižší ve Francii (6 %).

V pěti členských státech však více než třetina respondentů uvádí, že by je nic nepřimělo k tomu, aby se těmito účty řídili, než aby si vybrali jakýkoli potenciální motivátor. Tak je tomu v Německu (43 %), Francii (43 %), Nizozemsku (43 %), Belgii (39 %) a Rakousku (36 %). Naproti tomu v Litvě (15 %), Rumunsku (16 %), na Kypru (16 %) a na Maltě (18 %) tento názor sdílí méně než každý pátý nenásledovník.

Otázka č. 11: Jak byste mohli s větší pravděpodobností sledovat účty orgánů Evropské unie (EU) na sociálních médiích? [Více odpovědí]

	Pokrytí témat, která jsou pro mě osobně relevantn ější	Jasnější a srozumit elnější jazyk	Obsah v mém rodném jazyce	Více podmaniv é informační formáty (jako krátká videa nebo animovan é)	Častější aktualiza ce politik a rozhodn utí EU	Kdyby tyto účty byly pro mě viditelněj ší	Doporučení nebo akcie z jiných účtů, kterým důvěřuji	Jiná možn ost	Nic by mě nenutilo sledovat tyto účty	Neví m
EU-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
DE	20	15	10	11	15	10	9	3	43	9
EE	26	20	25	15	15	14	12	2	29	6
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

Poznámka: (V originále...) Čím vyšší je poměr výběru odpovědi, tím tmavší je modrá/oranžová buňka. Nejvyšší odpověď pro každou zemi je zobrazena tmavě modrým/bílým písmem.

(%), základ: n=22 171 – Pokud orgány EU aktivně nesledují sociální média (8. čtvrtletí)

Sociálně-demografické úvahy

Mladší nenásledovníci (ve věku 15–24 let a 25–39 let) s větší pravděpodobností než ti ve věku 55 let a více poukazují na to, že jsou motivováni: podmanivější informační formáty (jako krátká videa nebo animovaná infografika) (26 % resp. 21 % oproti 9 %), pokrytí témat, která jsou pro ně osobně relevantnější (26 % a 24 % oproti 19 %), častější aktualizace politik a rozhodnutí EU (19 % a 18 % oproti 13 %), větší viditelnost účtů (21 % a 18 % oproti 11 %) a důvěryhodná doporučení (15 % a 14 % oproti 8 %). Pravděpodobnost, že by je nic nemotivovalo, se naopak s věkem zvyšuje: od 18 % osob ve věku 15–24 let do 39 % osob ve věku 55 let a více.

Vzdělání má také vliv na potenciální motivátory. U nenásledovníků, kteří stále studují, je pravděpodobnější než u těch, kteří své vzdělání již dokončili, že budou motivováni: pokrytí témat, která jsou pro ně osobně relevantnější (28 % oproti 18 %–23 %), podmanivější informační formáty (26 % oproti 11 %–16 %), častější aktualizace politik a rozhodnutí EU (19 % oproti 13 %–16 %), větší viditelnost účtů (22 % oproti 12 %–15 %) a důvěryhodná doporučení (17 % oproti 9 %–10 %). Na druhou stranu je méně pravděpodobné než u těch, kteří již dokončili své vzdělání, že by je nic nemotivovalo (18% oproti 32%-35%).

5.5. Požadovaný obsah od orgánů EU

Respondenti byli rovněž dotázáni na konkrétní typ obsahu sociálních médií, který by pro ně byl zajímavý a který by přicházel od orgánu EU (např. Evropského parlamentu).

Více než čtyři z deseti respondentů (45 %) uvádějí jako požadovaný obsah od orgánů EU aktuální zprávy a aktualizace.

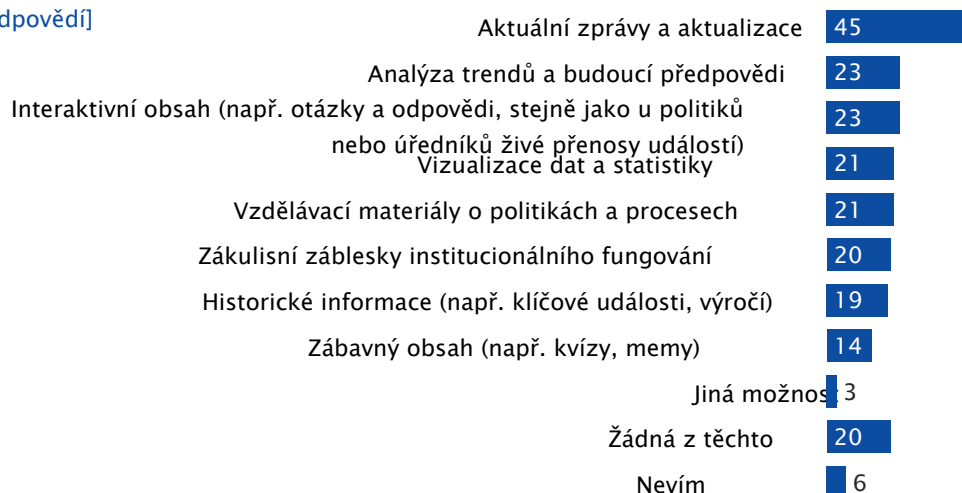
Méně než jeden ze čtyř respondentů naopak uvádí analýzu trendů a budoucí předpovědi (23 %) a interaktivní obsah (např. otázky a odpovědi; Stejně jako u politiků nebo úředníků živé přenosy událostí) (23 %).

Přibližně jeden z pěti respondentů vyjadřuje zájem o vizualizace dat a statistiky (21 %), vzdělávací materiály o politikách a procesech (21 %), zákulisní pohledy na institucionální fungování (20 %) a historické informace (např. klíčové události, výročí) (19 %). Nejmenší podíl uvádí zábavný obsah (např. kvízy, memy) (14 %).

Jeden z pěti (20 %) respondentů uvádí, že žádný z těchto specifických typů obsahu sociálních médií, který pochází od orgánu EU, by pro ně nebyl zajímavý.

Otázka 12: Jaký konkrétní typ obsahu na sociálních médiích by pro vás byl zajímavý, pokud by pocházel od některého z orgánů EU (např. Evropského parlamentu)?

[Více odpovědí]



(%) Základ: n= 26 121 – Všichni respondenti

Rozdíly mezi zeměmi

Ve všech členských státech EU-27 jsou aktuální zprávy a aktualizace nejčastěji zmiňovaným typem obsahu sociálních médií, který by respondenti považovali za zajímavý a který pochází od orgánů EU (např. Evropského parlamentu). Nejvyšší podíly zmiňující tento druh obsahu jsou zaznamenány na Kypru (62 %), na Maltě (58 %), v Lucembursku (56 %) a Litvě (56 %), zatímco nejnižší podíl je zaznamenán ve Francii (37 %).

Podíl respondentů, kteří uvádějí analýzu trendů a budoucí předpovědi jako požadovaný typ obsahu od orgánů EU, se pohybuje mezi méně než jedním z pěti v Německu (15 %), Nizozemsku (16 %), Belgii (17 %), Rakousku (18 %), Švédsku (18 %) a Dánsku (19 %) a čtyřmi z deseti (40 %) v Rumunsku.

Podíl respondentů v rozmezí od přibližně jednoho z deseti (11 %) v Nizozemsku po více než jednu třetinu na Kypru (37 %) a v Rumunsku (35 %) uvádí, že upřednostňovaným typem obsahu je interaktivní obsah (např. otázky a odpovědi, stejně jako u politiků nebo úředníků živé přenosy událostí).

O něco více než tři z deseti (32 %) respondentů v Rumunsku uvádějí vizualizace dat a statistiky jako požadovaný typ obsahu. Naproti tomu 13 % respondentů v Nizozemsku tento názor sdílí.

Více než 30 % respondentů v Rumunsku (33 %), Itálii (32 %), Irsku (31 %) a na Maltě (31 %) vyjadřuje zájem o to, aby instituce EU poskytovaly vzdělávací materiály o politikách a procesech na sociálních médiích. Na druhé straně jeden z deseti (10 %) respondentů ve Francii upřednostňuje tento typ obsahu.

Podíl respondentů, kteří se pohybují mezi 13 % v Lotyšsku a více než jedním ze čtyř v Bulharsku (27 %), Rumunsku (27 %), Finsku (27 %), Lucembursku (27 %), na Kypru (26 %) a v Maďarsku (26 %), uvádí jako požadovaný typ obsahu záblesky institucionálního fungování v zákulisí.

Nejvyšší podíl respondentů uvádějících historické informace (např. klíčové události, výročí) jako upřednostňovaný typ obsahu od orgánů EU je zaznamenán na Kypru (33 %) a na Maltě (32 %); naopak nejnižší podíl je v Nizozemsku (13 %).

A konečně, podíl respondentů v rozmezí od 11 % v Itálii a Nizozemsku do 26 % na Maltě poukazuje na zábavný obsah (např. kvízy, memy) jako na požadovaný typ obsahu z institucionálních účtů EU.

Otázka 12: Jaký konkrétní typ obsahu na sociálních médiích by pro vás byl zajímavý, pokud by pocházel od některého z orgánů EU (např. Evropského parlamentu)? [Více odpovědí]

	Aktuální zprávy a aktualizace	Analýza trendů a budoucí předpovědi	Interaktivní obsah (např. otázky a odpovědi; Stejně jako u politiků nebo úředníků, živé přenosy událostí)	Vizualizace dat a statistiky	Vzdělávací materiály o politikách a procesech	Zákulisní záblesky o fungování institucionálních	Historické informace (např. klíčové události, výročí)	Zábavný obsah (např. kvízy, memy)	Jiná možnost	Žádná z těchto
EU-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
DE	45	15	20	17	17	22	17	15	4	28
EE	47	29	26	22	26	17	18	17	2	17
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

Poznámka: (V originále...) Čím vyšší je poměr výběru odpovědi, tím tmavší je modrá/oranžová buňka. Nejvyšší odpověď pro každou zemi je zobrazena tmavě modrým/bílým písmem. Odpověď „nevím“ není zobrazena.

(%), základ: n=26 121 – Všichni respondenti

Sociálně-demografické úvahy

Muži častěji než ženy zmiňují analýzu trendů a budoucí předpovědi (26 % oproti 21 %) a vizualizace dat a statistiky (25 % oproti 18 %) jako požadovaný obsah sociálních médií od orgánů EU.

Věk ovlivňuje preference institucionálního obsahu sociálních médií v EU. Starší respondenti ve věku 55 let a více častěji než mladší věkové skupiny upřednostňují aktuální zprávy a aktualizace (48 % z nich oproti 40 % osob ve věku 15–24 let), ale je méně pravděpodobné, že projeví zájem o: analýza trendů a budoucí předpovědi (21 % oproti 24 %–26 %), interaktivní obsah (17 % oproti 21 %–33 %), vizualizace dat a statistiky (16 % oproti 21 %–27 %), vzdělávací materiály (15 % oproti 20 %–28 %), zákulisní záblesky institucionálního fungování (16 % oproti 20 %–27 %), historické informace (15 % oproti 17 %–25 %) a zábavný obsah (7 % oproti 14 %–25 %).

Respondenti, kteří stále studují, vykazují větší zájem o interaktivní obsah (35 % oproti 19 %–24 %), vizualizace dat a statistiky (28 % oproti 13 %–25 %), vzdělávací materiály (31 % oproti 17 %–22 %), zákulisní záblesky institucionálního fungování (28 % oproti 15 %–22 %), historické informace (27 % oproti 15 %–21 %) a zábavný obsah (24 % oproti 11 %–14 %). Tato skupina a ti, kteří dokončili své vzdělání ve věku 20 let a více, jsou také pravděpodobnější než ti, kteří dokončili své vzdělání v mladším věku, aby vyjádřili zájem o analýzu trendů a budoucí předpovědi (29 % a 27 % oproti 14 % - 19 %). U osob, které dokončily své vzdělání ve věku 15 let nebo méně (33 %), je méně pravděpodobné než u osob, které jej dokončily ve vyšším věku (44–48 %), a u osob, které stále studují (45 %), že projeví zájem o aktuální zprávy a aktualizace jako obsah sociálních médií od orgánů EU.

6. PŘEDBĚŽNÉ FORMÁTY PRO POLITICKÝ OBSAH SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

6.1. Preferované formáty pro informace o aktuálním dění

Respondenti, kteří používají sociální média a/nebo platformy pro informace o aktuálním společenském a politickém dění, byli poté dotázáni na preferované formáty těchto informací na sociálních médiích.

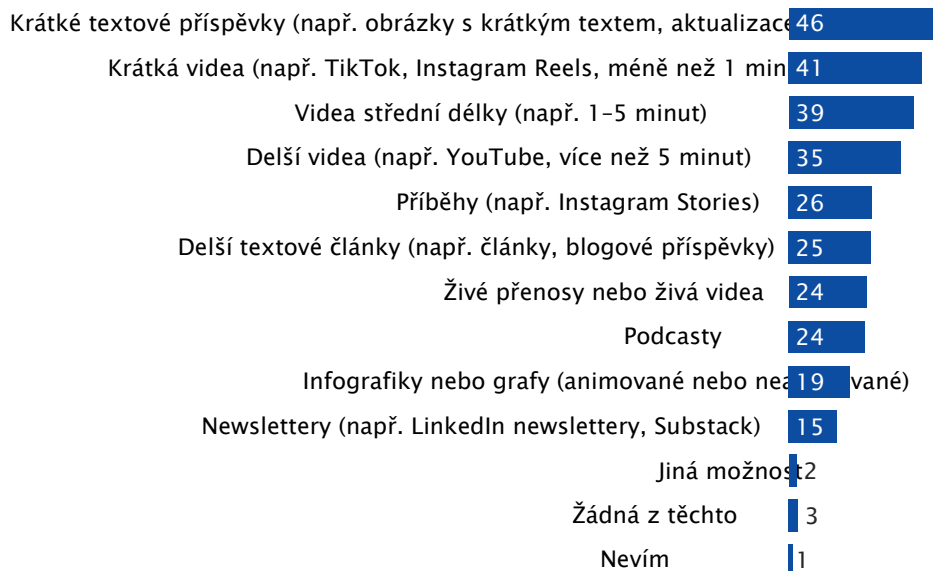
Více než čtyři z deseti uživatelů (46 %) uvádějí, že upřednostňují krátké textové příspěvky (např. obrázky s krátkým textem, aktualizace stavu) (46 %); přibližně čtyři z deseti (41 %) upřednostňují krátká videa (např. TikTok, Instagram Reels, méně než 1 minuta). Následuje upřednostňování středně dlouhých videí (např. 1–5 minut) (39 %) a delších videí (např. YouTube, více než 5 minut) (35 %), z nichž každé vybere více než třetina uživatelů.

Čtyři formáty obsahu vykazovaly téměř stejnou míru preferencí mezi uživateli, přičemž každý z nich upřednostňovala přibližně čtvrtina respondentů: příběhy (např. příběhy na Instagramu) (26 %), delší textové články (např. články, příspěvky na blogu) (25 %), živé přenosy nebo živá videa (24 %) a podcasty (24 %).

Menší podíly uvádějí infografiku nebo grafy (animované či nikoli) (19 %) a informační bulletiny (např. informační bulletiny LinkedIn, Substack) (15 %).

Q15 Který z následujících formátů obecně upřednostňujete pro informace o aktuálním společenském a politickém dění na sociálních médiích?

[Více odpovědí]



(%)Základ: n=14 380– Využívá sociální média a/nebo video platformy pro informace o aktuálním společenském a politickém dění (Q4a)

Rozdíly mezi zeměmi

Příspěvky založené na krátkých textech (např. obrázky s krátkým textem, aktualizace stavu) se ve všech členských státech kromě pěti objevují jako formát s nejvyšším hodnocením pro informace o aktuálním dění na sociálních médiích. Největší podíly, které volí tento typ formátu, se nacházejí v Rakousku (51 %), na Kypru (51 %), na Maltě (50 %), v Lucembursku (50 %) a v Portugalsku (50 %). Naproti tomu v Litvě (35 %) a Irsku (37 %) tento názor sdílí méně než čtyři z deseti respondentů.

Na Kypru (52 %), v Irsku (51 %), Rumunsku (48 %) a Španělsku (46 %) si uživatelé nejčastěji vybírají jako preferovaný typ formátu krátká videa (např. TikTok, Instagram Reels, méně než 1 minutu). Na druhé straně tento názor sdílí méně než tři z deseti uživatelů v Litvě (27 %).

V Rumunsku jsou středně dlouhá videa (např. 1–5 minut) označena jako typ formátu s nejvyšším hodnocením společně s krátkými videi (obojí uvedlo 45 % respondentů). Naproti tomu v Lotyšsku tuto preferenci vyjadřují méně než tři z deseti (28 %) uživatelů.

Delší videa (např. YouTube, více než 5 minut) se v Litvě řadí na první místo mezi všemi typy informačních formátů (41 %). Více než čtyři z deseti uživatelů sdílí tento názor také v Rumunsku (44 %) a Španělsku (41 %). Naproti tomu jeden z pěti (20 %) uživatelů zastává toto stanovisko na Maltě.

Nejvyšší podíl uživatelů uvádějících příběhy (např. příběhy na Instagramu) jako upřednostňovaný typ formátu na sociálních médiích je v Lucembursku (34 %) a Irsku (31 %); naopak nejnižší podíly jsou v Lotyšsku (14 %) a Litvě (15 %).

Podíl uživatelů, kteří upřednostňují delší textové články (např. články, blogové příspěvky) jako informační formát na sociálních médiích, je nejvyšší v Řecku (34 %) a nejnižší v Lotyšsku (15 %).

Více než tři z deseti uživatelů v Řecku (34 %), Polsku (33 %), Bulharsku (32 %), Maďarsku (32 %) a Litvě (31 %) upřednostňují živé přenosy nebo živá videa. Naproti tomu tento názor sdílí přibližně každý desátý (11 %) uživatel v Nizozemsku.

Nejméně jedna třetina uživatelů na Kypru (38 %), v Rumunsku (38 %) a v Česku (33 %) uvádí, že upřednostňuje podcasty jako informační formát pro aktuální dění na sociálních médiích. V Lotyšsku naopak tento názor vyjadřuje 13 % uživatelů.

Podíl uživatelů v rozmezí od 11 % (Bulharsko, Litva a Maďarsko) do 26 % (Lucembursko) vyjadřuje preferenci informačního formátu pro infografiku nebo grafy (animované nebo neanimované).

V Dánsku (22 %) a Švédsku (21 %) více než pětina uživatelů obecně upřednostňuje, aby informace o aktuálním dění na sociálních médiích přicházely ve formě zpravodajů (např. zpravodajů LinkedIn, Substack). Naproti tomu tento názor sdílí méně než jeden z deseti uživatelů v Chorvatsku (4 %), Lotyšsku (6 %), Litvě (6 %), na Slovensku (7 %), v Estonsku (7 %) a Česku (8 %).

Q15 Který z následujících formátů obecně upřednostňujete pro informace o aktuálním společenském a politickém dění na sociálních médiích? [Více odpovědí]

	Krátké textové příspěvky (např. obrázky s krátkým textem, aktualizace stavu)	Krátká videa (např. TikTok, Instagram Reels, méně než 1 minuta)	Videa střední délky (např. 1–5 minut)	Delší videa (např. YouTube, více než 5 minut)	Příběhy (např. Instagram Stories)	Delší textové články (např. články, blogové příspěvky)	Živé přenosy nebo živá videa	Podcasty	Infografiky nebo grafy (animované nebo neanimované)	Newslettery (např. LinkedIn newslettery, Substack)
EU-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
DE	49	42	37	37	28	28	21	24	23	20
EE	43	37	37	34	19	26	24	18	19	7
IE	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
IT	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
LU	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
AT	51	46	36	31	25	24	21	19	20	19
PL	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

Poznámka: (V originále...) Čím vyšší je poměr výběru odpovědi, tím tmavší je modrá buňka. Nejvyšší odpověď pro každou zemi je zobrazena tmavě modrým/bílým písmem. Odpovědi „jiné“, „žádná z nich“ a „nevím“ nejsou uvedeny.

(%), základ: n=14 380 – Využívá sociální média a/nebo video platformy pro informace o aktuálním společenském a politickém dění (Q4a)

Sociálně-demografické úvahy

Ženy častěji než muži upřednostňují krátké textové příspěvky (48 % oproti 43 %) a příběhy (např. příběhy na Instagramu) (29 % oproti 23 %) jako typy formátů sociálních médií pro informace o aktuálním dění. Muži naopak častěji uvádějí delší videa (např. YouTube, více než 5 minut) (42 % oproti 28 %) a delší textové články (např. články, blogové příspěvky) (28 % oproti 23 %).

Čím jsou uživatelé mladší, tím je pravděpodobnější, že budou upřednostňovat krátká videa (např. 60 % osob ve věku 15–24 let oproti 26 % osob ve věku 55 let a více) a příběhy (např. příběhy na Instagramu) (36 % oproti 15 %). Na druhou stranu uživatelé ve věku 15–24 let mají menší pravděpodobnost, že budou upřednostňovat informační bulletiny (9 % oproti 15–19 %) a živé přenosy nebo živá videa (17 % oproti 23–29 %). U osob ve věku 25–39 let je pravděpodobnější než u všech ostatních skupin, že budou upřednostňovat podcasty (29 % oproti 20–23 %), zatímco u této skupiny a osob ve věku 40–54 let je pravděpodobnější než u jiných věkových skupin, že budou upřednostňovat delší textové články (28 % u každého z nich oproti 21–24 % u ostatních věkových skupin). Na druhé straně je u skupiny ve věku 55 let a více méně pravděpodobné než u všech ostatních věkových skupin, že upřednostní delší videa (31 % oproti 35 %–38 %) a infografiky nebo grafy (11 % oproti 18 %–25 %).

Některé rozdíly jsou patrné i ve vzdělávání. Uživatelé, kteří stále studují, častěji než všechny ostatní věkové skupiny upřednostňují krátká videa (57 % oproti 36 %–40 %), příběhy (35 % oproti 21 %–26 %) a infografiky nebo grafy (27 % oproti 12 %–21 %), ale je méně pravděpodobné, že upřednostňují živé přenosy nebo živá videa (17 % oproti 26 % těch, kteří dokončili své vzdělání ve věku 16–19 let nebo 20 let a více). Na druhé straně ti, kteří dokončili své vzdělání ve věku 20 let nebo více, jsou pravděpodobnější než ti, kteří jej dokončili v mladším věku, a ti, kteří stále studují, dávají přednost delším textovým článkům (29 % oproti 18 %–24 %) a zpravodajům (18 % oproti 10 %–13 %). Uživatelé, kteří dokončili své vzdělání ve věku 15 let a méně, mají menší pravděpodobnost než všechny ostatní úrovně vzdělání, že upřednostní krátké textové příspěvky (33 % oproti 45 %–49 %).

6.2. Předvolby video obsahu pro aktuální dění

Respondenti, kteří používají sociální média a/nebo platformy pro informace o aktuálním společenském a politickém dění, byli poté rovněž požádáni, aby vyjádřili své preference ohledně videoobsahu ve vztahu k informacím o aktuálním dění na sociálních médiích.

Více než čtyři z deseti uživatelů uvádějí, že upřednostňují videa zkoumající aktuální dění do hloubky (47 %), rozhovory s odborníky (např. akademickými pracovníky nebo politickými analytiky) (44 %) a rozhovory s běžnými lidmi nebo občany dotčenými touto problematikou (42 %).

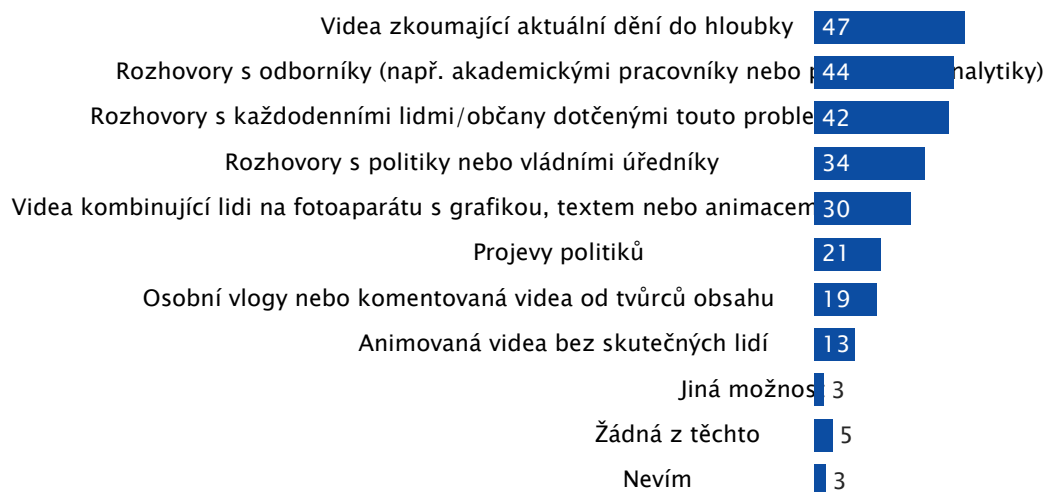
O něco více než třetina uživatelů poukazuje na rozhovory s politiky nebo vládními úředníky (34 %) a tři z deseti (30 %) uživatelů označují videa kombinující lidi na kameru s grafikou, textem nebo animacemi jako preferované typy video obsahu o aktuálních událostech.

Menší podíly zmiňují na druhé straně projevy politiků (21 %), osobní vlogy nebo komentovaná videa tvůrců obsahu (19 %) a animovaná videa bez skutečných lidí (13 %).

Méně než jeden z deseti (5 %) uživatelů neupřednostňuje žádný z těchto typů obsahu.

Otázka č. 16 Který z následujících typů obsahu byste u videí o aktuálním společenském a politickém dění na sociálních médiích upřednostnili?

[Více odpovědí]



(%) Základ: n=14 380 – Využívá sociální média a/nebo video platformy pro informace o aktuálním společenském a politickém dění (Q4a)

Rozdíly mezi zeměmi

Videa, která podrobně zkoumají aktuální dění, se v 11 členských státech objevují jako nejvyšší typ videoobsahu o aktuálním dění na sociálních médiích. Největší podíly, které upřednostňují tento druh videoobsahu, jsou zaznamenány v Litvě (56 %), Itálii (54 %) a Německu (52 %). Naproti tomu v Belgii sdílí tento názor o něco více než třetina uživatelů (35 %).

V devíti členských státech jsou rozhovory s odborníky (např. akademickými pracovníky nebo politickými analytiky) nejlepším typem videoobsahu, který by uživatelé upřednostňovali na sociálních médiích: Bulharsko (54 %), Kypr (54 %), Rumunsko (52 %), Malta (51 %), Polsko (51 %), Česko (47 %), Lucembursko (47 %), Nizozemsko (40 %) a Belgie (37 %). Také v Estonsku jsou rozhovory s odborníky na prvním místě, společně s videi zkoumajícími aktuální dění do hloubky (48 %).

Uživatelé v sedmi členských státech nejčastěji uvádějí jako upřednostňovaný typ videoobsahu rozhovory s běžnými lidmi nebo občany dotčenými touto problematikou: Chorvatsko (57 %), Řecko (55 %), Irsko (49 %), Slovensko (47 %), Švédsko (44 %), Dánsko (42 %) a Lotyšsko (42 %). Tento druh videoobsahu se rovněž řadí na první místo na Kypru (54 %), a to společně s rozhovory s odborníky. Nejnižší podíl uživatelů, kteří si vybírají tento typ obsahu, lze nalézt ve Francii (33 %).

V Polsku (43 %), Švédsku (43 %) a Rumunsku (41 %) více než čtyři z deseti uživatelů upozorňují na rozhovory s politiky nebo vládními úředníky jako na preferovaný typ videoobsahu na sociálních médiích. Naproti tomu přibližně jeden z pěti uživatelů zastává stejný názor v Belgii (26 %).

Menší podíl uživatelů ve všech členských státech uvádí, že by upřednostnili jakýkoli jiný druh videoobsahu o aktuálním dění na sociálních médiích:

- Videa kombinující osoby na fotoaparátu s grafikou, textem nebo animacemi: podíl odpovědí, že by upřednostnili tento typ videoobsahu, se pohybuje mezi 14 % v Lotyšsku a 37 % ve Francii;
- Projevy politiků: mezi 8 % v Lotyšsku a 30 % v Rumunsku;
- Osobní vlogy nebo komentovaná videa od tvůrců obsahu: mezi 11 % ve Francii a 34 % v Rumunsku;
- Animovaná videa bez skutečných lidí: mezi 7 % v Lotyšsku a 19 % v Belgii.

Méně než jeden z deseti respondentů v každém členském státě uvádí, že by žádný z těchto typů videoobsahu neupřednostňoval.

Otázka č. 16 Který z následujících typů obsahu byste u videí o aktuálním společenském a politickém dění na sociálních médiích upřednostnili? [Více odpovědí]

	Videa zkoumající aktuální dění do hloubky	Rozhovory s odborníky (např. akademickými pracovníky nebo politickými analytiky)	Rozhovory s každodenními lidmi/občany dotčenými touto problematikou	Rozhovory s politiky nebo vládními úředníky	Videa kombinující lidi na fotoaparátu s grafikou, textem nebo animacemi	Projevy politiků	Osobní vlogy nebo komentovaná videa od tvůrců obsahu	Animovaná videa bez skutečných lidí
EU-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
DE	52	39	42	40	28	26	20	14
EE	48	48	46	33	27	17	21	12
IE	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
IT	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
LU	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
AT	44	41	40	31	28	21	22	13
PL	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

Poznámka: Čím vyšší je poměr výběru odpovědi, tím tmavší je modrá buňka. Nejvyšší odpověď pro každou zemi je zobrazena tmavě modrým/bílým písmem. Odpovědi „jiné“, „žádná z nich“ a „nevím“ nejsou uvedeny.

(%), základ: n=14 380 – Využívá sociální média a/nebo video platformy pro informace o aktuálním společenském a politickém dění (Q4a)

Sociálně-demografické úvahy

Muži častěji než ženy uvádějí jako preferované typy videoobsahu rozhovory s politiky nebo vládními úředníky (37 % oproti 31 %), videa kombinující osoby na kameru s grafikou, textem nebo animacemi (32 % oproti 27 %) a projevy politiků (24 % oproti 17 %). Ženy na druhé straně častěji hlásí sklon k rozhovorům s běžnými lidmi nebo občany dotčenými touto problematikou (44 % oproti 39 %).

Určité rozdíly v preferencích video obsahu jsou také pozorovány podle věku. U uživatelů ve věku 55 let a více (51 %) je větší pravděpodobnost než u všech ostatních věkových skupin (42 %–46 %), že budou upřednostňovat videa podrobně zkoumající aktuální dění; u této skupiny je rovněž pravděpodobnější než u osob ve věku 15–24 let, že upřednostní formát rozhovorů s odborníky (48 % oproti 38 %), rozhovorů s běžnými lidmi nebo občany dotčenými touto problematikou (44 % oproti 39 %), rozhovorů s politiky nebo vládními úředníky (37 % oproti 31 %) a projevů politiků (23 % oproti 19 %). Na druhé straně je u uživatelů ve věku 55 let a více méně pravděpodobné než u mladších věkových skupin, že budou upřednostňovat videa kombinující lidi na fotoaparátu s grafikou, textem nebo animacemi (19 % oproti 29 %–39 %), osobní vlogy nebo komentáře tvůrců obsahu (13 % oproti 20 %–25 %) a animovaná videa bez skutečných lidí (6 % oproti 11 %–18 %).

Ti, kteří dokončili své vzdělání ve věku 20 let a více, mají větší pravděpodobnost než ti, kteří jej dokončili v mladším věku, upřednostňují rozhovory s odborníky (50 oproti 32 %–39 %) a rozhovory s politiky (37 % oproti 28 %–33 %); u této skupiny a u těch, kteří dokončili své vzdělání ve věku 16–19 let, je rovněž pravděpodobnější než u těch, kteří dokončili své vzdělání ve věku 15 let nebo méně, že budou upřednostňovat videa podrobně zkoumající aktuální dění (47 % a 49 % u každého z nich oproti 39 %). Uživatelé, kteří stále studují, častěji než jiné úrovně vzdělávání dávají přednost videím kombinujícím lidi na fotoaparátu s grafikou, textem nebo animacemi (41 % oproti 22 %–32 %), osobním vlogům nebo komentářovým videím tvůrců obsahu (26 % oproti 16 %–19 %) a animovaným videím bez skutečných lidí (19 % oproti 9 %–13 %). Uživatelé, kteří dokončili své vzdělání ve věku 16–19 let (24 %), mají větší pravděpodobnost než všechny ostatní skupiny (17 %–20 %), že upřednostní projevy politiků. Uživatelé, kteří dokončili své vzdělání ve věku 15 let nebo méně (10 %), pravděpodobněji než všechny ostatní úrovně vzdělání (3–6 %) neuvedou žádný z těchto typů obsahu jako preferovaný.

7. SOUVISEJÍCÍ SE SMĚREM K EU

7.1. Zájem o politiku EU

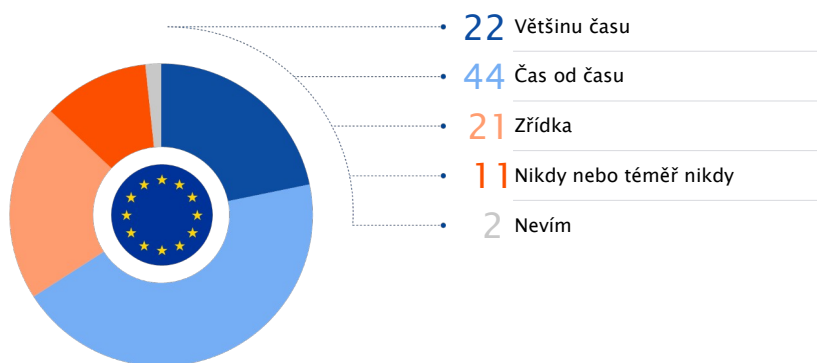
Respondenti byli seznámeni s preambulí: „Někteří lidé sledují, co se děje v politice EU, ať už se konají volby, či nikoli. Jiní nemají takový zájem“. Poté byli dotázáni, zda by řekli, že sledují to, co se děje v politice EU.

O něco více než dva z deseti (22 %) respondentů uvádějí, že „většinou“ sledují to, co se děje v politice EU, a více než čtyři z deseti (44 %) respondentů uvádějí, že tak „čas od času“ činí. Další pětina (21 %) respondentů uvádí „zřídka“ po tom, co se děje v politice EU. Přibližně každý desátý (11 %) odpovídá, že tak „nikdy nebo téměř nikdy“ neučinil.

Otázka 23: Někteří lidé sledují, co se děje v politice Evropské unie, bez ohledu na to, zda se konají volby, či nikoli.

Jiní o to nemají zájem.

Řekli byste, že sledujete, co se děje v politice Evropské unie?



(%) Základ: n=26 121 – Všichni respondenti

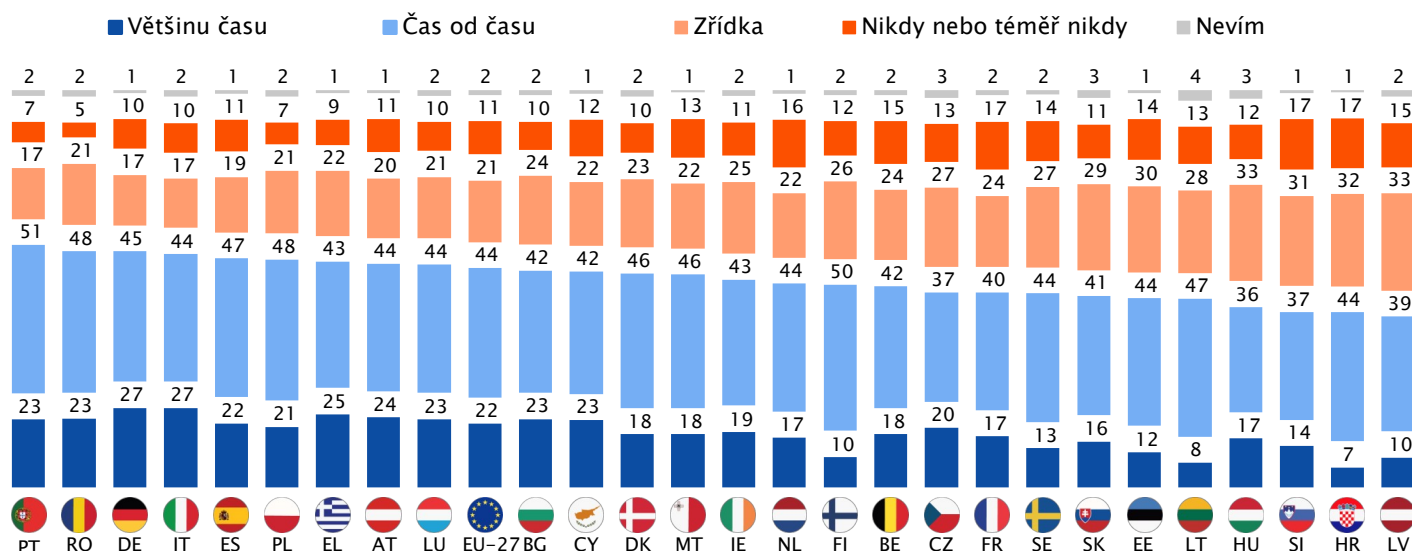
Rozdíly mezi zeměmi

S výjimkou Lotyšska (49 %) většina ve všech členských státech uvádí, že alespoň občas sleduje to, co se děje v politice EU (tj. „čas od času“ a „většinu času“). Více než dvě třetiny respondentů to uvádějí v Portugalsku (74 %), Německu (72 %), Rumunsku (72 %), Itálii (71 %), Španělsku (69 %), Polsku (69 %) a Řecku (68 %).¹⁵

V Lotyšsku (33 %), Maďarsku (33 %), Chorvatsku (32 %) a Slovinsku (31 %) o něco více než tři z deseti respondentů uvádějí, že „zřídka“ sledují to, co se děje v politice EU. Na druhé straně to uvádějí méně než dva z deseti respondentů v Německu (17 %), Itálii (17 %), Portugalsku (17 %) a Španělsku (19 %). Nejvyšší podíl odpovědí, které „nikdy nebo téměř nikdy“ následují po tom, co se děje v politice EU, je zaznamenán ve Francii (17 %), Chorvatsku (17 %), Slovinsku (17 %) a Nizozemsku (16 %). Tento názor je naopak nejméně častý v Rumunsku (5 %), Polsku (7 %) a Portugalsku (7 %).

¹⁵ V důsledku zaokrouhlení se může také stát, že procentuální podíly pro jednotlivé možnosti odpovědi se přesně nerovnájí součtům uvedeným v textu.

Otázka 23: Někteří lidé sledují, co se děje v politice Evropské unie, bez ohledu na to, zda se konají volby, či nikoli. Jiní o to nemají zájem. Řekli byste, že sledujete, co se děje v politice Evropské unie?



(%) Základ: n=26 121 - Všichni respondenti

Sociálně-demografické úvahy

U mužů je větší pravděpodobnost než u žen, že budou „většinou“ informovat o tom, co se děje v politice EU (26 % oproti 18 %); na druhé straně ženy častěji než jejich protějšky uvádějí, že „nikdy nebo téměř nikdy“ tak neučiní (14 % oproti 9 %).

Pravděpodobnost, že „většinou“ naznačí, co se děje v politice EU, je nejvyšší

mezi osobami ve věku 55 let a více (26 % oproti 15 %–21 %). Respondenti ve věku 55 let a více (18 %) na druhé straně méně často než všechny mladší skupiny (22 %–25 %) zmiňují „zřídka“ to, co se děje v politice EU.

Starší respondenti byli v době, kdy dokončili své vzdělání, tím pravděpodobnější je, že „většinou času“ hlásí následující politiky EU: od 16 % osob, které ukončily své vzdělání ve věku 15 let nebo méně, do 25 % osob, které ukončily své vzdělání ve věku 20 let a více. Respondenti, kteří stále studují (48 %), a ti, kteří dokončili své vzdělání ve věku 20 let a více (46 %), rovněž častěji než ti, kteří jej dokončili v mladším věku (39–42 %), uvádějí, že tak „čas od času“ činí. Na druhé straně je u respondentů, kteří dokončili své vzdělání ve věku 15 let nebo méně (17 %), větší pravděpodobnost než u všech ostatních úrovní vzdělání (9–13 %), že tak učiní „nikdy nebo téměř nikdy“.

7.2. Vnímaný význam členství v EU

Respondenti byli požádáni, aby ohodnotili význam své země jako členského státu EU na stupnici od 1 do 10, kde 1 znamená „vůbec nedůležité“ a 10 znamená „extrémně důležité“.

Celkově v celé EU přibližně dvě třetiny (66 %) respondentů považují členství své země za důležité (skóre 8–10) a 15 % jej považuje za málo důležité (skóre 1–4). Méně než dva z deseti respondentů (16 %) volí na stupnici mírnější postoj (skóre 5–6 „Ani důležitý, ani nedůležitý“).

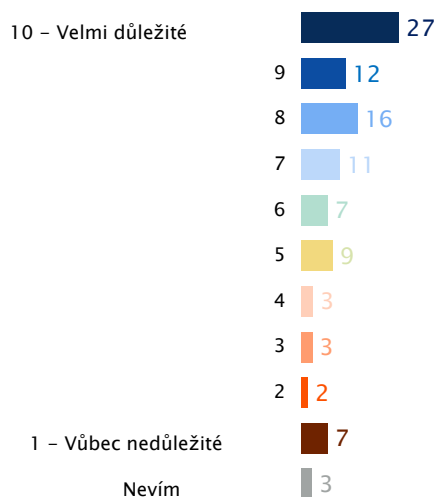
Rozdíly mezi zeměmi

Ve všech členských státech kromě jednoho (Česko) považuje většina respondentů členství své země v EU za důležité (skóre 8–10), přičemž relativní velikost této většiny se pohybuje od 55 % v Rakousku po 82 % v Portugalsku. Naproti tomu 45 % respondentů v Česku tento názor sdílí.

Podíl respondentů, kteří vyjádřili mírnější postoj k stupnici důležitosti (skóre 5–6), se pohybuje mezi přibližně jedním z deseti respondentů v Rumunsku (10 %), Lucembursku (11 %) a Portugalsku (11 %) a přibližně čtvrtinou respondentů v Česku (24 %).

Nejvyšší podíl respondentů, kteří považují členství své země v EU za málo důležité (skóre 1–4), je zaznamenán v Česku (28 %), Rakousku (24 %) a Bulharsku (24 %). Na druhé straně tento názor sdílí méně než jeden z deseti respondentů v Portugalsku (5 %), Lucembursku (8 %), Rumunsku (8 %) a Litvě (9 %).

Otázka 20 Jak důležité je pro vás, že (ZEMĚ) je členským státem Evropské unie? Použijte stupnici od 1 do 10, kde 1 znamená „vůbec nedůležité“ a 10 znamená „extrémně důležité“.



(%) Základ: n=26 121 – Všichni respondenti

Otázka 20 Jak důležité je pro vás, že (ZEMĚ) je členským státem Evropské unie?

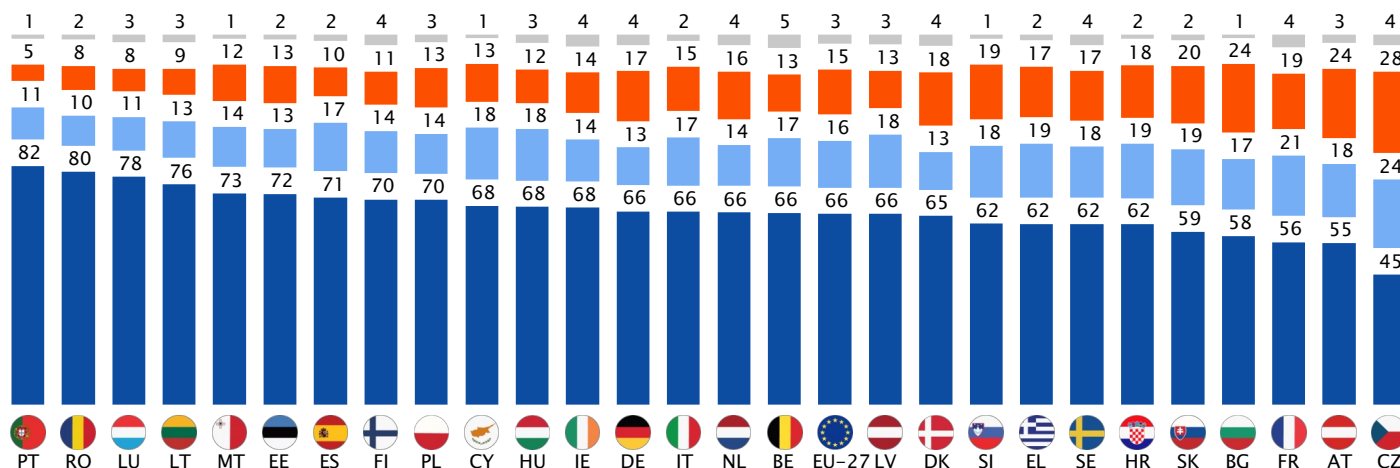
Použijte stupnici od 1 do 10, kde 1 znamená „vůbec nedůležité“ a 10 znamená „extrémně důležité“.

■ Důležité [7 – 10]

■ Ani důležité, ani nedůležité [5 – 6]

■ Nedůležité [1 – 4]

■ Nevím



(%) Základ: n=26 121 – Všichni respondenti

Sociálně-demografické úvahy

Následující sociodemografické skupiny s větší pravděpodobností považují členství své země za důležité (skóre 7–10):

- respondenti ve věku 55 let a více (69 % oproti 62 %–64 % všech ostatních věkových skupin);
- Respondenti, kteří dokončili své vzdělání ve věku 20 let a více (71 % oproti 56–62 % ostatních úrovní vzdělání).

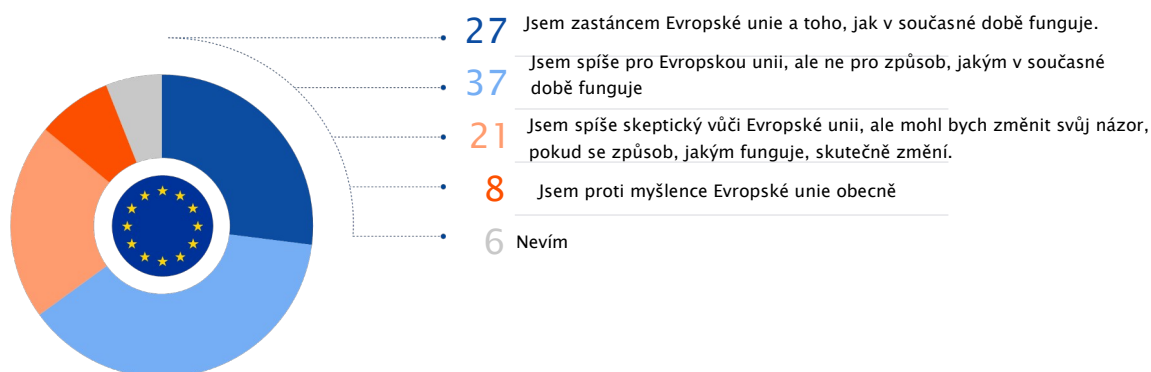
Naproti tomu u následujících sociodemografických skupin je poněkud pravděpodobnější, že budou členství ve své zemi považovat za málo důležité (skóre 1–4):

- muži (17 % oproti 14 % žen);
- Respondenti ve věku 40–54 let (oproti např. 13 % respondentů ve věku 15–24 let)
- Respondenti, kteří dokončili své vzdělání ve věku 19 let a méně (17 % oproti 14 % těch, kteří dokončili své vzdělání ve věku 20 let a více a 13 % těch, kteří stále studují).

7.3. Příznivost pro EU

Více než šest z deseti respondentů je obecně pro EU: 27 % je pro EU a způsob, jakým v současné době funguje; 37 % je spíše pro EU, ale ne pro způsob, jakým v současnosti funguje. Přibližně jedna pětina (21 %) respondentů je vůči EU spíše skeptická, ale mohla by změnit svůj názor, pokud se skutečně změní způsob, jakým funguje. Méně než jeden z deseti (8 %) respondentů je proti myšlence EU obecně.

Otázka 21 Které z následujících tvrzení týkajících se Evropské unie je Vašemu názoru nejbližší?



(%) Základ: n=26 121 – Všichni respondenti

Rozdíly mezi zeměmi

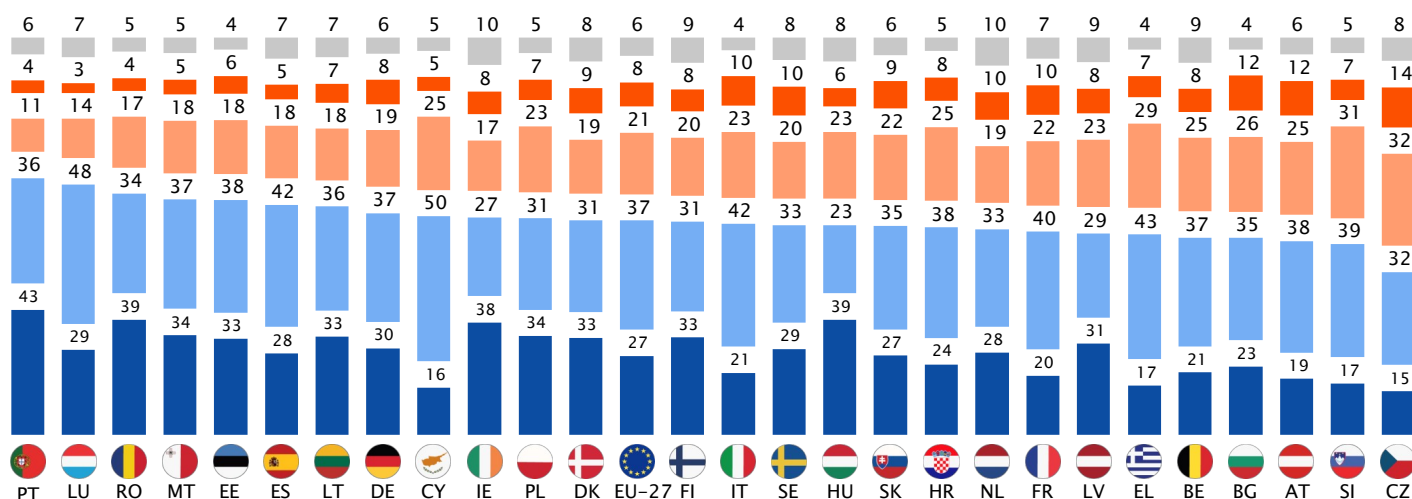
Podíl respondentů, kteří jsou obecně pro EU, dosahuje většiny ve všech členských státech kromě jednoho (Česko, kde tento podíl činí 47 %). Zejména však podíl ve prospěch EU a způsob, jakým v současné době funguje, nikdy nedosáhne většiny v žádném členském státě a pohybuje se od 15 % v Česku po 43 % v Portugalsku. Na druhé straně se podíl respondentů, kteří uvedli, že jsou spíše ve prospěch EU, ale nikoli způsobu, jakým v současné době funguje, pohybuje mezi 23 % v Maďarsku a 50 % na Kypru.

Nejméně tři z deseti respondentů v Česku (32 %) a Slovinsku (31 %) uvádějí, že jsou vůči EU spíše skeptičtí, ale mohli by změnit svůj názor, pokud se způsob, jakým funguje, skutečně změní. Naproti tomu v Portugalsku tento názor sdílí přibližně každý desátý (11 %) respondent.

Podíl respondentů, kteří uvedli, že jsou proti myšlence EU obecně, zůstává pod hranicí 10 % ve všech členských státech kromě sedmi: Česko (14 %), Rakousko (12 %), Bulharsko (12 %), Nizozemsko (10 %), Francie (10 %), Itálie (10 %) a Švédsko (10 %). Naopak nejnížší podíly, které svědčí o nesouhlasu, jsou v Lucembursku (3 %).

Otázka 21 Které z následujících tvrzení týkajících se Evropské unie je Vašemu názoru nejbližší?

- Jsem zastáncem Evropské unie a toho, jak v současné době funguje.
- Jsem spíše pro Evropskou unii, ale ne pro to, jak v současné době funguje.
- Jsem spíše skeptický vůči Evropské unii, ale mohl bych změnit svůj názor, pokud se způsob, jakým funguje, skutečně změní.
- Jsem proti myšlence Evropské unie obecně.
- Nevím



(%) Základ: n=26 121 – Všichni respondenti

Sociálně-demografické úvahy

Respondenti ve věku 15–24 let (31 %) jsou s větší pravděpodobností než všechny ostatní věkové skupiny (24–28 %) pro EU a způsob, jakým v současné době funguje; u této skupiny (17 %) je rovněž pravděpodobné, že než u všech ostatních věkových skupin (21–23 %) uvede, že je spíše skeptická vůči EU, ale je ochotná změnit svůj názor, pokud se způsob jejího fungování skutečně změní. Respondenti ve věku 40–54 let jsou naopak častěji než všechny ostatní skupiny proti myšlence EU obecně (11 % oproti 5–8 %).

Pokud jde o vzdělávání, respondenti, kteří dokončili své vzdělání ve věku 20 let nebo více (29 %), a ti, kteří stále studují (31 %), častěji než ti, kteří dokončili své vzdělání v mladším věku (19 %–24 %), uvádějí, že jsou pro EU a způsob, jakým v současné době funguje. Respondenti, kteří dokončili své vzdělání ve věku 20 let a více, také s větší pravděpodobností než všechny ostatní úrovně vzdělání uvádějí, že jsou spíše ve prospěch EU, ale ne způsobu, jakým v současné době funguje (40 % oproti 32 %–36 %). Naproti tomu respondenti, kteří dokončili své vzdělání ve věku 15 let nebo mladším nebo ve věku 16–19 let, s větší pravděpodobností než jiné úrovně vzdělání uvádějí, že jsou vůči EU spíše skeptičtí, ale jsou ochotni změnit svůj názor, pokud se způsob, jakým funguje, skutečně změní (28 %, resp. 22 %, oproti 18 %–20 %), a uvádějí, že jsou obecně proti myšlence EU (11 % a 10 % oproti 5 %–7 %).

7.4. Nejdůvěryhodnější subjekty

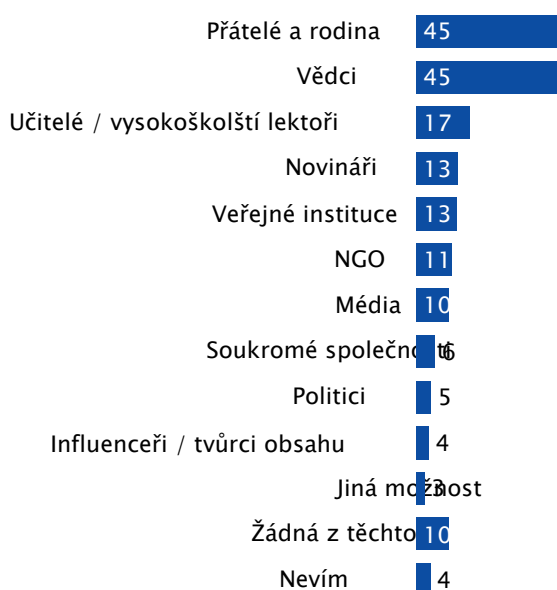
Na otázku, zda důvěřují různým subjektům, více než čtyři z deseti respondentů uvedli, že důvěřují nejvíce přátelům a rodině (45 %). stejný podíl je pozorován u vědců (45 %).

Každý pátý až každý desátý respondent uvádí, že důvěřuje nejvíce učitelům nebo vysokoškolským lektorům (17 %), novinářům (13 %), veřejným institucím (13 %), nevládním organizacím (11 %) a sdělovacím prostředkům (10 %). Menší akcie důvěřují nejvíce jakémukoli jinému subjektu: soukromé společnosti (6 %), politici (5 %), influenceři nebo tvůrci obsahu (4 %) nebo jiní (3 %).

Jeden z deseti (10 %) respondentů uvádí, že žádnému z uvedených subjektů nedůvěřuje nejvíce.

Q22 Kterému z následujících bodů nejvíce důvěřujete?

[Více odpovědí]



(%) Základ: n= 26 121 – Všichni respondenti

Rozdíly mezi zeměmi

Respondenti ve většině členských států nejčastěji uvádějí přátele a rodinu jako nejdůvěryhodnější skupinu; to platí například pro Chorvatsko (54 %), Slovinsko (53 %), Irsko (53 %), Česko (53 %), Řecko (52 %) a Kypr (50 %).

Vědci jsou nejlepší odpovědí ve Španělsku (54 %), Estonsku (52 %), Itálii (52 %), Lucembursku (52 %), Belgii (45 %), Nizozemsku (45 %) a Litvě (42 %).

Menší podíly přibližně jedné pětiny nebo méně respondentů uvádějí jako nejdůvěryhodnější jakýkoli jiný subjekt:

- Učitelé škol nebo vysokoškolští lektori: podíl v rozmezí od 9 % v Německu a Lotyšsku po 26 % v Řecku;
- Novináři: z 6 % v Řecku na 22 % v Nizozemsku;
- Veřejné instituce: z 5 % na Kypru na 24 % ve Švédsku;
- Nevládní organizace: ze 4 % ve Slovinsku na 22 % v Maďarsku a na Maltě;
- Média: z 3 % v Řecku na 20 % v Portugalsku;
- Soukromé společnosti: z 3 % v Chorvatsku, na Kypru, v Lucembursku, Maďarsku a Finsku na 8 % v Dánsku;
- Politici: z 1 % na Kypru na 9 % ve Švédsku;
- Influenceri/tvůrci obsahu: z 1 % v Lucembursku na 7 % v Bulharsku, Česku a Řecku.

A konečně, podíl respondentů, kteří se pohybují mezi 5 % (ve Finsku a Švédsku) a 17 % (na Kypru), nenaznačuje, že by některý z nich byl nejdůvěryhodnější.

Q22 Kterému z následujících bodů nejvíce důvěřujete? [Více odpovědí]

	Přátel é a rodina	Vědci	Učitelé / vysokošk olští lektori	Novináři	Veřejné instituce	NGO	Médi a	Soukrom é společno sti	Politici	Influence ři / tvůrci obsahu	Jiná mož nost	Žád ná z těch to
U2 7	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
DE	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
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

Poznámka: Čím vyšší je poměr výběru odpovědi, tím tmavší je modrá/oranžová buňka. Nejvyšší odpověď pro každou zemi je zobrazena tmavě modrým/bílým písmem. Odpověď „nevím“ není zobrazena.

(%), základ: n=26 121 – Všichni respondenti

Sociálně-demografické úvahy

U mužů je větší pravděpodobnost než u žen, že budou vědcům důvěřovat nejvíce (47 % oproti 42 %).

Některé rozdíly jsou také pozorovány podle věku. Důvěra ve vědce se zvyšuje s věkem (z 39 % respondentů ve věku 15–24 let na 48 % respondentů ve věku 55 let a více), stejně jako tendence nevěřit žádnému z uvedených subjektů (z 6 % respondentů ve věku 15–24 let na 12 % respondentů ve věku 55 let a více). Naopak důvěra v influencery a tvůrce obsahu klesá s věkem (z 8 % osob ve věku 15–24 let na 1 % osob ve věku 55 let a více).

Respondenti, kteří dokončili své vzdělání ve věku 20 let nebo více (51 %), mají větší pravděpodobnost než ti, kteří jej dokončili v mladším věku (37–41 %), a ti, kteří stále studují (44 %), nejvíce důvěřují vědcům. Respondenti, kteří stále studují, s větší pravděpodobností než ti, kteří již dokončili své vzdělání v dřívějším věku, důvěřují většině učitelů škol nebo vysokoškolských lektorů (24 % oproti 12–18 %) a nevládním organizacím (13 % oproti 8–12 %). Tato skupina je také méně pravděpodobná než ti, kteří dokončili své vzdělání, aby naznačili, že nedůvěřují nejvíce žádnému z nich (6 % oproti 9 %-13 %).

Připomínky

(přesměrováno z Pierre Dieumegard)

Je škoda, že neexistují tabulky číselných hodnot pro sociodemografické aspekty. To by usnadnilo pochopení významu rozdílů ve věkové nebo sociální kategorii.

Chatboti se (zatím) nestali důležitým zdrojem informací (Q4a): mezi 6 % ve Francii a 17 % na Kypru. Moje osobní zkušenost s žáky středních škol však naznačuje, že mezi mladými lidmi mladšími 15 let jsou konzultace s chatboty velmi časté.

TECHNICKÉ SPECIFIKACE

Ve dnech 11. až 18. června 2025 provedla společnost Ipsos European Public Affairs na žádost Evropského parlamentu, generálního ředitelství pro komunikaci, bleskový průzkum Eurobarometr FL014EP. Bleskový průzkum Eurobarometr se zabývá obyvatelstvem občanů EU, obyvateli jednoho z 27 členských států Evropské unie a osobami staršími 15 let.

Všechny rozhovory byly prováděny prostřednictvím Computer-Assisted Web Interviewing (CAWI) s využitím online panelů Ipsos a jejich partnerské sítě. Respondenti byli vybráni z on-line přístupových panelů, skupin předem přijatých osob, které souhlasily s účastí na výzkumu. Kvóta pro výběr vzorku byla stanovena na základě věku (15–24 let, 25–34 let, 35–49 let, 55–64 let a 65+ let), pohlaví a zeměpisného regionu (NUTS1, NUTS2 nebo NUTS 3 v závislosti na velikosti země a počtu regionů NUTS).

Chybové rozpětí

Výsledky průzkumu podléhají tolerancím pro odběr vzorků. „Rozpětí chyb“ kvantifikuje nejistotu ohledně výsledku průzkumu (nebo důvěru v něj). Obecně platí, že čím více pohovorů bylo provedeno (velikost vzorku), tím menší byla míra chyb. Vzorek 500 vytvoří chybové rozpětí nejvýše 4,4 procentního bodu a vzorek 1 000 vytvoří chybové rozpětí nejvýše 3,1 procentního bodu.

Statistická rozpětí v důsledku tolerancí výběru vzorků
(při 95% míře spolehlivosti)

	různé velikosti vzorků jsou v řádcích			různé pozorované výsledky jsou ve sloupcích			
	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 = 1 500	±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

	Počet pohovorů	Data terénních prací	Počet obyvatel 15+ (absolutní čísla)	Počet obyvatel 15+ (jako % obyvatel EU-27)
EU-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%
DE	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%
IE	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%
IT	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%
LU	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%
PL	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%

DOTAZNÍK

[AKTUALIZOVAT VŠECHNY]

Q1 Když se setkáte s přáteli nebo příbuznými, jak často, pokud vůbec, děláte Diskutovat o aktuálním společenském a politickém dění?

[Jednotná odpověď]

Často 1

Příležitostně 2

Nikdy 3

Nevím 998

[AKTUALIZOVAT VŠECHNY]

Q2 Které z následujících aktuálních společenských a politických událostí obecně sledujete? Nebo věnovat pozornost? Vyberte prosím vše, co platí.

[Více odpovědí povoleno]

[RANDOMIZNÍ BODY 1–10]

Zahraniční politika a obchod 1

Podpora hospodářství a vytváření pracovních míst 2

Opatření proti změně klimatu 3

Systémy veřejného zdraví a zdravotní péče 4

Snižování chudoby a sociální začleňování 5

Migrace a azyl 6

Demokracie a právní stát 7

Obrana a bezpečnost EU 8

Zemědělství a potravinová bezpečnost 9

Autonomie EU v oblasti průmyslu a energetiky 10

Ostatní 11

Žádná z těchto 12

[AKTUALIZOVAT VŠECHNY]

Q3 Jak často používáte následující zdroje ke sledování obsahu na sociálních sítích?

Aktuální politické dění?

[Jedna odpověď na řádek]

PROHLÁŠENÍ

Tradiční média (offline nebo digitální služby televizních stanic, novin, rozhlasové stanice atd.)

jiné digitální zdroje (např. sociální média, platformy pro video nebo streaming, blogy, internetové zpravodajské portály atd.)

RESPONSE SCALE

Více než 10krát denně 1

2 až 10krát denně 2

Jednou denně 3

Několikrát týdně 4

Jednou týdně 5

Méně často než jednou týdně 6

Nikdy aktivně nesledujete tento typ obsahu 7

Nevím 998

[AKTUALIZOVAT VŠECHNY]

Q4a Který z následujících zdrojů používáte pro získání informací o sociálních a Aktuální politické dění? Vyberte prosím vše, co platí.

[Více odpovědí povoleno]

[RANDOMIZNÍ BODY 1–10]

TV 1

rádio 2

Tištěné noviny a časopisy nebo jejich online verze 3

Vyhledávače (např. Google Search nebo Bing) 4
Video platformy (např. YouTube atd.) 5
Podcasty 6
Platformy sociálních médií (např. Instagram, TikTok, Facebook, X atd.) 7
AI chatboti (např. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity atd.) 8
Školní učitelé nebo vysokoškolští lektori 9
Přátelé, rodina, kolegové 10
Ostatní 11
Nehledám žádné informace na toto téma 12
Nevím 998

[NEŽÁDÁVEJTE, POKUD Q4a = 12 NEBO 998 NEBO 11 (je-li vybráno výhradně)]
Q4b Který z těchto mediálních kanálů, pokud existuje, se stal důležitějším pro
za poslední rok pro informace o aktuálním společenském a politickém dění
aféry?

[Více odpovědí povoleno]
[UVEĎTE POUZE POLOŽKY VYBRANÉ V OTÁZCE 3a]

TV 1
rádio 2
Tištěné noviny a časopisy nebo jejich online verze 3
Vyhledávače (např. Google Search nebo Bing) 4
Video platformy (např. YouTube atd.) 5
Podcasty 6
Platformy sociálních médií (např. Instagram, TikTok, Facebook, X atd.) 7
AI chatboti (např. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity atd.) 8
Školní učitelé nebo vysokoškolští lektori 9
Přátelé, rodina, kolegové 10
Žádný z nich se nestal důležitějším 12
Nevím 998

[ASK IF Q4a = 5 NEBO 7]
Q5 A ze kterých sociálních médií a platforem získáváte informace o
Aktuální společenské a politické dění? Vyberte ty nejdůležitější
pro vás osobně.

[Více odpovědí povoleno]
[RANDOMIKA 1–12]

WhatsApp 1
Facebook 2
YouTube 3
Závity 4
Instagram 5
X (Twitter) 6
TikTok 7
LinkedIn 8 (anglicky)
Snapchat 9
Telegram č. 10
Bluesky 11
Reddit 12
Ostatní 13
Nevím 998

[AKTUALIZOVAT VŠECHNY]

Q6 Do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s každým z následujících
prohlášení?

[Jedna odpověď na řádek]
PROHLÁŠENÍ

[ASK IF Q3a JE rovno 5 nebo 7] Aktivně vyhledávám informace o

aktuální společenské a politické dění na sociálních médiích

Při prohlížení sociálních médií občas čtu sociální nebo politické informace.
že jsem narazil náhodou, i když jsem aktivně nehledal
za to
2

RESPONSE SCALE

Důrazně souhlasím 1
Spíše souhlasím 2
Nesouhlasím 3
Rozhodně nesouhlasím 4
Nevím 998

[AKTUALIZOVAT VŠECHNY]

Q7 Kterým z následujících způsobů, pokud existuje, se zabýváte sociálními a
Politický obsah na sociálních sítích?

[Více odpovědí povoleno]
[RANDOMIKA 1–6]

Přečtete si nebo prohlédnete obsah na mém kanálu (kanálech) 1
Líbí se nebo reagují na příspěvky 2
Komentář k příspěvkům 3
Sdílejte příspěvky ostatních na mém profilu nebo v příbězích 4
Sdílejte obsah prostřednictvím přímých zpráv nebo soukromých chatů 5
Vytvořit a zveřejnit vlastní původní obsah (např. myšlenky/stanoviska k otázkám) 6
Ostatní 7
S tímto typem obsahu se vůbec nezabývám 8
Nevím 998

[AKTUALIZOVAT VŠECHNY]

Q8 Která z následujících možností, pokud existuje, aktivně sledujete na sociálních médiích (např.
sledováním jejich účtů nebo pravidelnou kontrolou jejich zdrojů)?

[Více odpovědí povoleno]
[RANDOMISE 1-3, 4-5, 6-7, 8-9 (+ v blocích)]

Národní politici 1
Místní politici 2
Politici na úrovni EU 3
[NÁRODNÍ SPOLEČNOST] Národní vláda 4
Místní/obecní správa 5
Orgány Evropské unie (EU) 6
Mezinárodní organizace (např. NATO, OSN) 7
Národní politické strany 8
Politické strany na úrovni EU 9
Žádná z těchto 10

[ASK IF Q8 není 10]

Q9 V otázce na sociálních médiích jste uvedli, že sledujete: [POLOHA ZOBRAZIT
ZVEŘEJNĚNO V ČTVRTLETÍ 7 NÁSLEDUJÍCÍM TUTO ŠKOLU: (1) INSTITUCE EU; (2) EU-
ÚROVNĚNÍ POLITICIÁNŮ; 3) mezinárodní organizace; Výsledky hledání - RANDOMISE
ostatní]. Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením: „Sleduji
tento druh účtu na sociálních médiích, protože ...“:

[Jedna odpověď na řádek]
PROHLÁŠENÍ [ODPOVĚDNÉ BODY 1–4]

...jsou důvěryhodní
...pomáhají mi pochopit aktuální dění
...pomáhají mi pochopit, jaké kroky mohu podniknout v otázkách
...poskytují aktuální informace o aktuálních událostech

RESPONSE SCALE (respektivní měřítko)

Důrazně souhlasím 1
Spíše souhlasím 2
Nesouhlasím ani nesouhlasím 3
Spíše nesouhlasím 4
Rozhodně nesouhlasím 5
Nevím 998

[POZOR, POKUD Q8 není 6]
Q10 Zmínil jste, že na sociálních médiích nesledujete žádné orgány EU. Co
Jsou pro to hlavní důvody?
[MAX 3 odpovědi povoleny]
[RANDOMIKA 1–8]

Nevěděl jsem, že orgány EU mají účty na sociálních médiích 1
Nikdy jsem neuvažoval o tom, že bych je sledoval 2
Nedůvěřuji informacím od orgánů EU 3
Dávám přednost získávání informací o EU z jiných zdrojů 4
Zjišťuji, že jejich obsah je pro mě nezajímavý nebo irelevantní 5
Vyhýbám se sledování politických nebo institucionálních účtů obecně 6
Jejich obsah je příliš technický nebo formální na to, abych mu snadno porozuměl 7
Orgány EU nezveřejňují příspěvky v mém preferovaném jazyce 8
Ostatní 9
Nevím 998

[POZOR, POKUD Q8 není 6]
Otázka č. 11: Co by vám zvýšilo pravděpodobnost, že budete následovat instituci Evropské unie (EU)
účty na sociálních sítích? Vyberte vše, co platí.
[Více odpovědí povoleno]
[RANDOMIKA 1–7]

Pokud by tyto účty byly pro mě viditelnější 1
Více podmanivé informační formáty (jako krátká videa nebo animované
infografiky)

2

Pokrytí témat, která jsou pro mě osobně relevantnější 3
Častější aktualizace politik a rozhodnutí EU 4
Jasnější a srozumitelnější jazyk 5
Doporučení nebo akce z jiných účtů, kterým důvěřuji 6
Obsah v mém rodném jazyce 7
Ostatní 8
Nic by mě nenutilo sledovat tyto účty 9
Nevím 998

[AKTUALIZOVAT VŠECHNY]
Q12 Jaký konkrétní typ obsahu sociálních médií byste považovali za zajímavý?
z orgánu EU (např. Evropského parlamentu)? Vyberte vše, co platí.
[Více odpovědí povoleno]
[RANDOMIZNÍ BODY 1–8]

Historické informace (např. klíčové události, výročí) 1
Aktuality a aktuality 2
Analýza trendů a budoucí předpovědi 3
Zábavný obsah (např. kvízy, memy) 4
Vzdělávací materiály o politikách a procesech 5
Zákulisní záblesky institucionálního fungování 6
Vizualizace dat a statistiky 7
Interaktivní obsah (např. otázky a odpovědi; Stejně jako u politiků nebo úředníků, živé přenosy
akce)

8

Ostatní 9

Žádná z těchto 10

Nevím 998

Další dvě otázky se týkají lidí, kteří používají sociální média k propagaci produktů, sdílet tutoriály nebo vytvářet obsah primárně s cílem ovlivnit chutě, nákupy nebo názory. Tito lidé jsou někdy označováni jako „influencery“ nebo „tvůrci obsahu“.

[AKTUALIZOVAT VŠECHNY]

Q13 Sledujete nějaké influencery nebo tvůrce obsahu na kanálech sociálních médií (např. YouTube, Instagram nebo TikTok atd.)?

[Jednotná odpověď]

Ano 1

Ne, používám sociální média, ale nesleduji žádné influencery nebo tvůrce obsahu 2

Nepoužívám sociální sítě 3

Nevím 998

[ASK IF Q13 = 1]

Q14 Jaký typ obsahu od influencerů nebo tvůrců obsahu preferujete?

[MAX 3 odpovědi povoleny]

[RANDOMIKA 1–6]

Komentář k aktuálnímu společenskému a politickému dění 1

Recenze (např. výrobky, knihy, místa atd.) 2

Jak na to (např. návody) 3

Vhled do jejich každodenního života 4

Motivační obsah 5

Propagace a reklama komerčních produktů 6

Ostatní 7

Nevím 998

INTRO Nyní bychom se chtěli zeptat na vaše preferované formáty pro informace o sociálních médiích na adrese aktuální společenské a politické dění.

[ASK IF Q4a = 5 NEBO 7]

Q15 Který z následujících formátů obecně upřednostňujete pro informace o aktuální sociální a politické dění na sociálních médiích?

[Více odpovědí povoleno]

[RANDOMIKA 1-10 (1-2, 3-6 V BLOKU)]

Krátké textové příspěvky (např. obrázky s krátkým textem, aktualizace stavu) 1

Delší textové články (např. články, blogové příspěvky) 2

Krátká videa (např. TikTok, Instagram Reels, méně než 1 minuta) 3

Videa střední délky (např. 1-5 minut) 4

Delší videa (např. YouTube, více než 5 minut) 5

Živé přenosy nebo živá videa 6

Infografika nebo grafy (animované nebo neanimované) 7

Podcasty 8

Příběhy (např. příběhy na Instagramu) 9

Newslettery (např. newslettery LinkedIn, Substack) 10

Ostatní 11

Žádná z těchto 12

Nevím 998

[ASK IF Q4a = 5 NEBO 7]

Q16 Pro videa o sociálních a politických aktuálních dění na sociálních médiích, které z nich Dáváte přednost následujícím typům obsahu? Vyberte vše, co platí.

[Více odpovědí povoleno]

[RANDOMIZNÍ BODY V BLOKÁCH: 1-3, 4-7 & 8 (+ v blocích)]

Rozhovory s odborníky (např. akademickými pracovníky nebo politickými analytiky) 1

Rozhovory s běžnými lidmi/občany, jichž se problematika 2 týká

Rozhovory s politiky nebo vládními úředníky 3

Animovaná videa bez skutečných lidí 4

Video zkoumající aktuální dění v hloubce 5

Osobní vlogy nebo komentářová videa od tvůrců obsahu 6

Video kombinující lidi na fotoaparátu s grafikou, textem nebo animacemi 7

Projevy politiků 8

Ostatní 9

Žádná z těchto 10

Nevím 998

INTRO Nyní několik otázek o dezinformacích.

Dezinformacemi se rozumí nepravdivé nebo zavádějící informace, které jsou šířeny záměrně s úmyslem oklamat veřejnost.

[AKTUALIZOVAT VŠECHNY]

Otázka č. 17: Jak často si myslíte, že jste byli osobně vystaveni dezinformacím?

Falešné zprávy za posledních 7 dní?

[Jednotná odpověď]

Velmi často 1

Často 2

Někdy 3

Zřídka 4

Nikdy 5

Nevím 998

[AKTUALIZOVAT VŠECHNY]

Otázka č. 18: Jste si jisti, že dokážete rozpoznat dezinformace, když se s nimi setkáte?

Je to tak?

[Jednotná odpověď]

Velmi sebevědomý 1

Poněkud sebevědomý 2

Nepříliš sebevědomý 3

Není sebevědomý 4

Nevím 998

[AKTUALIZOVAT VŠECHNY]

Q19 Když si nejste jisti, zda je informace na sociálních médiích

Dezinformace, co obvykle děláte? Vyberte vše, co platí.

[Více odpovědí povoleno]

[RANDOMIKA 1–8]

Podívejte se, kdo to zveřejnil, abyste zjistili, zda je to z důvěryhodného / nedůvěryhodného zdroje 1

Porovnejte to s jinými zdroji informací, abyste zjistili, zda říkají, že stejná věc

2

Zkontrolujte, zda se jedná o nejnovější zprávy, ne o starý příběh, který je znovu sdílen 3

Pozor na pravopisné nebo gramatické chyby 4

Použijte nástroj pro ověřování faktů nebo internetovou stránku 5

Zkontrolujte, zda obrázky nebo videa vypadají reálně nebo falešně 6

Podívejte se na komentáře, abyste zjistili, co o tom říkají ostatní lidé 7

Zeptejte se lidí, kterým důvěřujete, co si myslí 8

Nedělám nic pro ověření informací 9

Nevím 998

[AKTUALIZOVAT VŠECHNY]

Otázka 20 Jak důležité je pro vás, že (ZEMĚ) je členským státem Evropské unie

Unie? Použijte stupnici od 1 do 10, kde 1 znamená „vůbec nedůležité“ a 10

znamená „mimořádně důležité“.

[Jednotná odpověď]

1 - Vůbec nedůležité 1

2 2

3 3

4 4

5 5

6 6

7 7

8 8

9 9

10 - Extrémně důležité 10

Nevím 998

[AKTUALIZOVAT VŠECHNY]

Q21 Které z následujících prohlášení týkajících se Evropské unie je nejbližší

Váš názor?

[Jednotná odpověď]

Jsem pro Evropskou unii a způsob, jakým v současné době funguje 1

Jsem spíše pro Evropskou unii, ale ne pro způsob, jakým pracuje
dárek

2

Jsem spíše skeptický k Evropské unii, ale mohl bych změnit svůj názor, pokud

Způsob, jakým to funguje, se opravdu mění

3

Jsem proti myšlence Evropské unie obecně 4

Nevím 998

[AKTUALIZOVAT VŠECHNY]

Q22 Kterému z následujících bodů nejvíce důvěřujete?

[MAX 3 odpovědi povoleny]

[RANDOMIKA 1–10]

Novináři 1

Nevládní organizace 2

Média 3

Soukromé společnosti 4

Politici 5

Veřejné instituce 6

Školní učitelé / vysokoškolští lektori 7

Influenceri / tvůrci obsahu 8

Vědci 9

Přátelé a rodina 10

Ostatní 11

Žádná z těchto 12

Nevím 998

[AKTUALIZOVAT VŠECHNY]

Otázka 23 Někteří lidé sledují, co se děje v politice Evropské unie, ať už se jedná o

Ať už volby probíhají nebo ne. Jiní o to nemají zájem. Řekl bys, že

sledovat, co se děje v politice Evropské unie?

[Jednotná odpověď]

Většinu času 1

Čas od času 2

Zřídka 3

Nikdy nebo téměř nikdy 4

Nevím 998

ÚDAJE PŘÍLOHA

Otázka 1: Když se setkáte s přáteli nebo příbuznými, jak často, pokud vůbec, diskutujete o aktuálních společenských a politických událostech?

	Často	Příležitostně	Nikdy	Nevím
EU-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
DE	42	53	4	1
EE	31	62	6	0
IE	34	54	11	1
EL	61	35	4	0
ES	50	43	6	1
FR	38	51	10	1
HR	28	65	7	0
IT	50	44	5	1
CY	59	38	3	0
LV	24	66	8	2
LT	28	64	7	1
LU	41	51	7	1
HU	34	57	8	1
MT	39	54	5	1
NL	31	60	8	1
AT	39	53	6	2
PL	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

(%), základ: n=26 121 – všichni respondenti

Otázka č. 2 Které z následujících aktuálních společenských a politických událostí obecně sledujete nebo jim věnujete pozornost? Vyberte prosím vše, co platí. [Více odpovědí]

	Systém y veřejné ho zdraví a zdravot ní péče	Demokrac ie a právní stát	Migr ace a azyl	Opatření proti změně klimatu	Obran a a bezpeč nost EU	Sníživá ní chudob y a sociální začleňo vání	Podpor a hospod ářství a vytváře ní pracovn ích míst	Zahra niční politik a a obcho d	Zeměd ělství a zajišťo vání potravi n	Autonomie EU v oblasti průmyslu a energetiky	Jiná mož nost	Žádn á z těcht o
EU-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
DE	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
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

(%), základ: n=26 121 – všichni respondenti

Q3_1 Jak často používáte následující zdroje ke sledování obsahu o aktuálním společenském a politickém dění? Tradiční média (offline nebo digitální služby televizních stanic, novin, rozhlasových stanic atd.)

	Více než 10krát denně	2 až 10krát denně	Jednou denně	Několikrát týdně	Jednou týdně	Méně často než jednou týdně	Nikdy aktivně nesleduj e tento typ obsahu	Více než 10krát denně	Nevím
EU-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
DE	5	32	29	16	5	5	7	1	5
EE	6	29	27	14	8	7	8	1	6
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

(%), základ: n=26 121 – všichni respondenti

Q3_2 Jak často používáte následující zdroje ke sledování obsahu o aktuálním společenském a politickém dění? Jiné digitální zdroje (např. sociální média, platformy pro video nebo streaming, blogy, internetové zpravodajské portály atd.)

	Více než 10krát denně	2 až 10krát denně	Jednou denně	Několikrát týdně	Jednou týdně	Méně často než jednou týdně	Nikdy aktivně nesledujt e tento typ obsahu	Více než 10krát denně	Nevím
EU-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
DE	6	23	23	16	7	7	17	2	6
EE	7	28	26	13	8	9	8	1	7
IE	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
IT	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
LU	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
AT	7	24	21	16	9	8	14	1	7
PL	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

(%), základ: n=26 121 – všichni respondenti

Q4a Který z následujících zdrojů používáte pro získání informací o aktuálním společenském a politickém dění? Vyberte prosím vše, co platí. [Více odpovědí]

	televize	rádio	Tištěné noviny a časopisy nebo jejich online verze	Vyhledávače (např. Google Search nebo Bing)	platformy sociálních médií (např. Instagram, TikTok, Facebook, X atd.)	Přátelé, rodina, kolegové	Video platformy (např. YouTube atd.)	Podcasty	AI chatboti (např. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, atd.)	Školní učitelé nebo vysokoškolské lektory	Jiná možnost	Nehledám žádné informace na toto téma.	Nevím
EU-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
DE	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
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

(%), základ: n=26 121 – všichni respondenti

Q4b Který z těchto mediálních kanálů, pokud vůbec nějaký, se pro vás v posledním roce stal důležitějším pro informace o aktuálním společenském a politickém dění? [Více odpovědí]

	platformy sociálních médií (např. Instagram, TikTok, Facebook, X atd.)	Tištěné noviny a časopisy nebo jejich online verze	rádio	Vyhledávače (např. Google Search nebo Bing)	Video platformy (např. YouTube atd.)	Přátelé, rodina, kolegové	Podcasty	AI chatboti (např. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, atd.)	Školní učitelé nebo vysokoškolští lektori	Nic z toho se nestalo důležitějším.	Nenechte se oklamanými	
EU-27	42	25	19	18	18	14	13	8	5	3	14	2
BE	40	23	21	19	11	8	9	4	5	4	21	2
BG	47	35	12	16	26	21	18	11	8	3	9	2
CZ	38	25	9	10	22	14	18	11	7	2	17	4
DK	39	24	24	17	18	9	12	9	7	2	14	3
DE	34	21	18	17	18	16	12	8	6	2	23	3
EE	30	28	18	18	11	15	12	3	5	1	19	2
IE	37	33	17	23	18	13	14	12	4	3	10	1
EL	28	38	19	16	28	25	14	7	8	5	12	1
ES	42	23	19	24	13	12	13	7	4	2	10	1
FR	47	22	17	20	13	9	10	4	3	3	14	2
HR	43	25	11	14	21	13	14	7	4	2	13	1
IT	52	25	26	17	23	12	13	8	5	3	8	1
CY	36	58	23	17	36	24	17	13	11	1	6	1
LV	32	35	9	16	10	22	13	2	6	2	16	2
LT	36	29	8	14	22	22	10	8	7	2	10	2
LU	31	27	35	32	18	12	15	7	8	2	14	1
HU	31	35	9	13	18	21	14	14	5	2	14	1
MT	24	59	20	10	23	13	14	11	7	4	9	1
NL	31	18	17	12	12	7	10	8	5	2	28	2
AT	36	25	25	22	18	15	12	7	7	3	17	3
PL	42	32	14	20	22	20	17	10	6	4	13	1
PT	48	20	18	15	16	10	13	7	6	3	17	2
RO	54	34	18	20	31	22	22	13	10	5	5	1
SI	39	26	13	19	24	12	14	5	9	2	16	1
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

(%), základ: n=25 104 – Je-li v Q4a vybrán alespoň jeden zdroj (kromě jiného)

Q5 A z jakých sociálních médií a platform získáváte informace o aktuálním společenském a politickém dění? Vyberte si ty nejdůležitější pro vás osobně. [Více odpovědí]

	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok	WhatsApp	X (přes měro váno z Twitt er)	Telegram	LinkedIn	Snapchat	Reddit	Závity	Bluesky	Jiná mo žno st	Ne vím
EU-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
DE	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
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

(%), základ: n=14 380 – Využívá sociální média a/nebo video platformy pro informace o aktuálním společenském a politickém dění (Q4a)

Q6_1 Do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s každým z následujících tvrzení? Aktivně vyhledávám informace o aktuálním společenském a politickém dění na sociálních sítích

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	Nevím
EU-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
DE	19	40	30	10	1
EE	12	35	39	13	1
IE	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
IT	25	52	18	4	1
CY	26	57	14	2	0
LV	9	30	44	16	1
LT	15	46	28	9	1
LU	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
PL	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

(%), základ: n=14 380 – Využívá sociální média a/nebo video platformy pro informace o aktuálním společenském a politickém dění (Q4a)

Q6_2 Do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s každým z následujících tvrzení? Při prohlížení sociálních médií občas čtu sociální nebo politické informace, na které jsem náhodou narazil, i když jsem je aktivně nehledal.

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	Nevím
EU-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
DE	24	46	12	16	2
EE	19	60	11	7	3
IE	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
IT	22	60	10	4	3
CY	40	52	7	0	1
LV	21	60	12	3	4
LT	27	57	10	3	3
LU	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
PL	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

(%), základ: n=26 121 – všichni respondenti

Q7 Jakým z následujících způsobů, pokud vůbec nějakým, se zabýváte sociálním a politickým obsahem na sociálních médiích? [Více odpovědí]

	Přečtete si nebo si prohlédnete obsah na mém kanálu (kanálec h)	Libí se nebo reagují na příspěvky	Komentář k příspěvkům	Sdílejte příspěvky ostatních na mém profilu nebo v příbězích	Sdílejte obsah prostřednictvím přímých zpráv nebo soukromých chatů	Vytvořit a zveřejnit vlastní původní obsah (např. myšlenky/ stanoviska k otázkám)	Jiná možnost	S tímto typem obsahu se vůbec nezabývám.	Nevím
EU-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
DE	37	30	19	15	16	10	9	29	4
EE	41	36	15	15	18	9	4	23	5
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

(%), základ: n=26 121 – všichni respondenti

Q8 Kterou z následujících možností, pokud existuje, aktivně sledujete na sociálních médiích (např. sledováním jejich účtů nebo pravidelnou kontrolou jejich kanálů)? [Více odpovědí]

	Národní vláda [NATIONALITY]	Kategorie: Politici jednotlivých států	Národní politické strany	Místní/obecní správa	Místní politici	Mezinárodní organizace (např. NATO, OSN)	Orgány Evropské unie (EU)	Politici na úrovni EU	Politické strany na úrovni EU	Žádá z těchto
EU-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
DE	17	15	18	11	12	11	8	10	8	61
EE	32	22	18	25	18	18	14	12	6	41
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

(%), základ: n=26 121 – všichni respondenti

Q9_1 V otázce na sociálních médiích jste uvedli, že sledujete: Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením: Sleduji tento typ účtu na sociálních médiích, protože ... jsou důvěryhodné

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	Nevím
EU-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
DE	19	40	27	9	3
EE	14	38	30	12	4
IE	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
IT	13	47	28	8	3
CY	7	41	40	10	3
LV	17	37	34	7	3
LT	17	36	34	8	4
LU	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
PL	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

(%), základ: n=15 152 – Pokud alespoň jedna organizace aktivně sledovala sociální média (Q8)

Q9_2 V otázce na sociálních médiích jste uvedli, že sledujete: Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením: Sleduji tento typ účtu na sociálních médiích, protože ... mi pomáhají pochopit aktuální dění

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	Nevím
EU-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
DE	22	51	19	5	2
EE	19	55	17	7	2
IE	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
IT	19	59	16	4	2
CY	20	58	16	4	1
LV	21	52	17	8	1
LT	23	48	23	4	1
LU	14	56	20	7	3
HU	20	47	22	8	3
MT	20	60	14	4	2
NL	21	52	18	6	2
AT	23	46	18	8	5
PL	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

(%), základ: n=15 152 – Pokud alespoň jedna organizace aktivně sledovala sociální média (Q8)

Q9_3 V otázce na sociálních médiích jste uvedli, že sledujete: Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením: Sleduji tento typ účtu na sociálních médiích, protože ... mi pomáhají pochopit, jaké kroky mohu podniknout v otázkách

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	Nevím
EU-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
DE	20	44	25	7	4
EE	12	38	31	12	5
IE	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
IT	20	53	20	4	2
CY	18	47	25	5	5
LV	13	44	30	9	4
LT	15	46	27	7	2
LU	7	40	34	11	6
HU	17	43	27	10	3
MT	16	48	27	5	3
NL	14	48	21	11	4
AT	19	44	24	10	3
PL	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

(%), základ: n=15 152 – Pokud alespoň jedna organizace aktivně sledovala sociální média (Q8)

Q9_4 V otázce na sociálních médiích jste uvedli, že sledujete: Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením: Sleduji tento typ účtu sociálních médií, protože ... poskytují aktuální informace o aktuálních událostech

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	Nevím
EU-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
DE	31	50	13	4	1
EE	25	50	15	7	2
IE	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
IT	20	59	16	4	1
CY	24	53	19	4	1
LV	27	47	18	6	2
LT	25	52	16	4	1
LU	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
PL	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

(%), základ: n=15 152 – Pokud alespoň jedna organizace aktivně sledovala sociální média (Q8)

Q10 Zmínil jste, že na sociálních médiích nesledujete žádné orgány EU. Jaké jsou hlavní důvody? [Více odpovědí]

	Nikdy jsem neuvažoval o tom, že bych je následoval.	Raději získám informace o EU z jiných zdrojů	Vyhýbám se sledování politických nebo institucionálních účtů obecně	Nedůvěřuji informacím od orgánů EU	Zjišťuji, že jejich obsah je pro mě nezajímavý nebo irelevantní	Nevěděl jsem, že orgány EU mají účty na sociálních médiích	Jejich obsah je příliš technický nebo formální na to, abych mu snadno porozuměl	Orgány EU nepíší v mém preferovaném jazyce	Jiná možnost	Žádná z těchto
EU-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
DE	26	30	22	15	15	11	6	4	8	6
EE	39	20	23	11	16	14	11	8	4	5
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

(%), základ: n=22 171 – Pokud orgány EU aktivně nesledují sociální média (8. čtvrtletí)

Otázka č. 11: Jak byste mohli s větší pravděpodobností sledovat účty orgánů Evropské unie (EU) na sociálních médiích? Vyberte vše, co platí. [Více odpovědí]

	Pokrytí témat, která jsou pro mě osobně relevantn ější	Jasnější a srozumit elnější jazyk	Obsah v mém rodném jazyce	Zajímavější informační formáty (jako krátká videa nebo animované infografiky)	Častější aktualiza ce politik a rozhodn utí EU	Kdyby tyto účty byly pro mě viditelněj ší	Doporučení nebo akce z jiných účtů, kterým důvěřuji	Jiná možn ost	Nic by mě nenutilo sledovat tyto účty	Neví m
EU-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
DE	20	15	10	11	15	10	9	3	43	9
EE	26	20	25	15	15	14	12	2	29	6
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

(%), základ: n=22 171 – Pokud orgány EU aktivně nesledují sociální média (8. čtvrtletí)

Otázka 12: Jaký konkrétní typ obsahu na sociálních médiích by pro vás byl zajímavý, pokud by pocházel od některého z orgánů EU (např. Evropského parlamentu)? [Více odpovědí]

	Aktuální zprávy a aktualizace	Analýza trendů a budoucí předpovědi	Interaktivní obsah (např. otázky a odpovědi; Stejně jako u politiků nebo úředníků, živé přenosy událostí)	Vizualizace dat a statistiky	Vzdělávací materiály o politikách a procesech	Základní záblesky institucionálního fungování	Historické informace (např. klíčové události, výročí)	Zábavný obsah (např. kvízy, memy)	Jiná možnost	Žádná z těchto	Nevím
EU-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
DE	45	15	20	17	17	22	17	15	4	28	6
EE	47	29	26	22	26	17	18	17	2	17	5
IE	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
IT	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
LU	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
AT	44	18	23	17	17	25	19	14	2	22	5
PL	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

(%), základ: n=26 121 – všichni respondenti

Sledujete nějaké influencery nebo tvůrce obsahu na kanálech sociálních médií (např. YouTube, Instagram nebo TikTok atd.)?

	Ano	Ne, používám sociální médiá, ale nesleduji žádné influencery ani tvůrce obsahu	Ne, nepoužívám sociální médiá	Nevím
EU-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
DE	32	32	35	1
EE	38	44	13	5
IE	49	32	17	2
EL	37	51	11	2
ES	42	34	20	4
FR	31	38	31	1
HR	31	48	18	3
IT	35	41	19	5
CY	50	41	6	2
LV	41	43	12	4
LT	35	44	18	2
LU	42	40	16	1
HU	47	32	16	5
MT	51	41	6	1
NL	31	38	29	1
AT	35	34	29	2
PL	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

(%), základ: n=26 121 – všichni respondenti

Q14 Jaký typ obsahu od influencerů nebo tvůrců obsahu preferujete? [Více odpovědí]

	Recenze (např. výrobky, knihy, místa atd.)	Komentář k aktuálnímu sociálnímu a politickému dění	Jak na to (např. návody)	Vhled do jejich každoden ního života	Motivační obsah	Propagace a reklama komerčních produktů	Jiná možnos t	Nevím
EU-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
DE	27	37	37	43	37	12	20	1
EE	39	34	39	33	34	19	9	1
IE	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
IT	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
LU	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
AT	22	37	35	43	44	19	10	2
PL	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

(%), základ: n=10 441 – Pokud sledujete influencery nebo tvůrce obsahu na sociálních médiích (Q13)

Q15 Který z následujících formátů obecně upřednostňujete pro informace o aktuálním společenském a politickém dění na sociálních médiích? [Více odpovědí]

	Krátké textové příspěvky (např. obrázky s krátkým textem, aktualizace stavu)	Krátká videa (např. TikTok, Instagram Reels, méně než 1 minuta)	Videa střední délky (např. 1–5 minut)	Delší videa (např. YouTube, více než 5 minut)	Příběhy (např. Instagram Stories)	Delší textové články (např. články, blogové příspěvky)	Živé přenosy nebo živá videa	Podcasty	Infografiky nebo grafy (animované nebo neanimované)	Newslettery (např. LinkedIn newslettery, Substack)	Jiná možnost	Žádná z těchto	Nevím
EU-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
DE	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
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

(%), základ: n=14 380 – Využívá sociální média a/nebo video platformy pro informace o aktuálním společenském a politickém dění (Q4a)

Otázka č. 16 Který z následujících typů obsahu byste u videí o aktuálním společenském a politickém dění na sociálních médiích upřednostnili? Vyberte vše, co platí. [Více odpovědí]

	Videa zkoumající aktuální dění do hloubky	Rozhovory s odborníky (např. akademickými pracovníky nebo politickými analytiky)	Rozhovory s každodenními lidmi/občany dotčenými touto problematikou	Rozhovory s politiky nebo vládními úředníky	Videa kombinující lidi na fotoaparátu s grafikou, textem nebo animacemi	Projevy politiků	Osobní vlogy nebo komentovaná videa od tvůrců obsahu	Animovaná videa bez skutečných lidí	Jiná možnost	Žádná z těchto	Nevím
EU-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
DE	52	39	42	40	28	26	20	14	5	6	2
EE	48	48	46	33	27	17	21	12	2	6	3
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

(%), základ: n=14 380 – Využívá sociální média a/nebo video platformy pro informace o aktuálním společenském a politickém dění (Q4a)

Otázka č. 17: Jak často si myslíte, že jste byli v posledních 7 dnech osobně vystaveni dezinformacím a falešným zprávám?

	Velmi často	Často	Někdy	Zřídka	Nikdy	Nevím
EU-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
DE	9	17	29	20	11	14
EE	12	19	32	18	7	12
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

(%), základ: n=26 121 – všichni respondenti

Otázka č. 18: Jste si jisti, že dokážete rozpoznat dezinformace, když se s nimi setkáte?

	Velmi sebevědomý	Poněkud sebevědomý	Není příliš sebevědomý	Není vůbec sebevědomý	Nevím
EU-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
DE	13	49	25	6	8
EE	10	47	33	8	3
IE	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
IT	10	51	29	6	4
CY	15	50	30	4	1
LV	11	47	32	6	5
LT	12	47	29	6	7
LU	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
PL	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

(%), základ: n=26 121 – všichni respondenti

Otázka č. 19: Když si nejste jisti, zda je určitá informace na sociálních médiích dezinformací, co obvykle děláte? Vyberte vše, co platí. [Více odpovědí]

	Porovnejte to s jinými zdroji informací, abyste zjistili, zda říkají to samé.	Podívejte se, kdo to zveřejnil, abyste zjistili, zda je to z důvěryhodného / nedůvěryhodného zdroje	Zkontrolujte, zda je to nedávná zpráva, ne starý příběh, který se znovu sdílí	Podívejte se na komentáře, abyste zjistili, co o tom říkají ostatní lidé	Zkontrolujte, zda obrázky nebo videa vypadají reálně nebo falešně	Pozor na pravopisné nebo gramatické chyby	Zeptejte se lidí, kterým důvěřujete, co si myslí	Použijte nástroj pro ověřování faktů nebo internetové stránky	Nedělám nic, abych ty informace ověřil.	Nevím
EU-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
DE	46	39	36	23	27	30	17	13	12	4
EE	50	47	37	36	27	32	21	21	11	3
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

(%), základ: n=26 121 – všichni respondenti

Otázka 20 Jak důležité je pro vás, že (ZEMĚ) je členským státem Evropské unie? Použijte stupnici od 1 do 10, kde 1 znamená „vůbec nedůležité“ a 10 znamená „extrémně důležité“.

	1 – Vůbec nedůležité	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Velmi důležité	Nevím
EU-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
DE	8	2	4	3	7	5	10	16	11	30	4
EE	6	2	3	2	7	6	8	12	12	40	2
IE	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
IT	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
LU	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
AT	13	2	4	5	10	8	9	14	8	25	3
PL	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

(%), základ: n=26 121 – všichni respondenti

Otázka 21 Které z následujících tvrzení týkajících se Evropské unie je Vašemu názoru nejbližší?

	Jsem zastáncem Evropské unie a toho, jak v současné době funguje.	Jsem spíše pro Evropskou unii, ale ne pro to, jak v současné době funguje.	Jsem spíše skeptický vůči Evropské unii, ale mohl bych změnit svůj názor, pokud se způsob, jakým funguje, skutečně změní.	Jsem proti myšlence Evropské unie obecně.	Nevím
EU-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
DE	30	37	19	8	6
EE	33	38	18	6	4
IE	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
IT	21	42	23	10	4
CY	16	50	25	5	5
LV	31	29	23	8	9
LT	33	36	18	7	7
LU	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
PL	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

(%), základ: n=26 121 – všichni respondenti

Q22 Kterému z následujících bodů nejvíce důvěřujete? [Více odpovědí]

	Přátel é a rodina	Vědci	Učitelé / vysokošk olští lektori	Novináři	Veřejné institute	NGO	Médi a	Soukrom é společno sti	Politici	Influenceř i / tvůrci obsahu	Jiná mož nost	Neví m
EU-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
DE	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
IE	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
IT	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
LU	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
PL	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

(%), základ: n=26 121 – všichni respondenti

Otázka 23: Někteří lidé sledují, co se děje v politice Evropské unie, bez ohledu na to, zda se konají volby, či nikoli. Jiní o to nemají zájem. Řekli byste, že sledujete, co se děje v politice Evropské unie?

	Většinu času	Čas od času	Zřídka	Nikdy nebo téměř nikdy	Nevím
EU-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
DE	27	45	17	10	1
EE	12	44	30	14	1
IE	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
IT	27	44	17	10	2
CY	23	42	22	12	1
LV	10	39	33	15	2
LT	8	47	28	13	4
LU	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
PL	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

(%), základ: n=26 121 – všichni respondenti

Tento bleskový průzkum Eurobarometr poskytuje přehled postojů evropských občanů k sociálním médiím. Zkoumá postoje ke klíčovým tématům, jako jsou: informační návyky a zdroje pro aktuální společenské a politické dění; vzorce a preference používání sociálních médií, pokud jde o informace o aktuálním dění; vystavování se dezinformacím a reakce na ně a důvěra v posly; spolupráce s influencery a tvůrci obsahu na sociálních médiích; publikum a preference institucionálních účtů a politického obsahu na sociálních médiích; upřednostňované formáty a typy obsahu pro politický obsah na sociálních médiích; postoje k Evropské unii.

Jménem generálního ředitelství Evropského parlamentu pro komunikaci provedla společnost Ipsos European Public Affairs rozhovory s reprezentativním vzorkem občanů EU ve věku 15 let a více v každém z 27 členských států Evropské unie (EU). Ve dnech 11. až 18. června 2025 bylo prostřednictvím počítačem podporovaného internetového dotazování (CAWI) provedeno 26 121 rozhovorů s využitím on-line panelů společnosti Ipsos a její partnerské sítě.



ZVEŘEJŇOVÁNÍ MONITOROVÁNÍ VEŘEJNÝCH STANOVISEK A KOMUNIKAČNÍCH
JEDNOTEK WEB

GENERÁLNÍ ŘEDITELSTVÍ PRO KOMUNIKACI

Evropský parlament

europa.eu/eurobarometr

ČÍSLO KATALOGU: QA-01-25-214-EN-N

ISBN: 978-92-848-3056-5

DOI: 10.2861/0248877

© Evropská unie, 2025