

Europski parlament

EUROB AROM ETER

SOCIAL MEDIA SURVEY 2025.



**Europski
parlament**

AUTHORS

Izvešće je za Europski parlament sastavio Ipsos European Public Affair

Voditelji projekta

Tommaso CRESTO DINA (Odjel za mrežne komunikacije)

Gonzalo VELASCO MONASTERIO (Odjel za praćenje javnog mnijenja)

Rukopis dovršen u listopadu 2025.

Bruxelles, © Europska unija, 2025.

O javnom naručitelju

Istraživanje Flash Eurobarometra zatražio je Europski parlament, Glavna uprava za komunikaciju. Kako biste stupili u kontakt s koordinacijskom jedinicom, obratite se na sljedeću adresu:

DGCOMM-POM@europarl.europa.eu

LINGUISTIČKA VERSION

Izvornik: HR

OGRANIČENJE

Ovaj je dokument pripremljen i prvenstveno upućen zastupnicima i osoblju Europskog parlamenta kako bi im se pomoglo u njihovu parlamentarnom radu. Sadržaj dokumenta isključiva je odgovornost autora dokumenta, a mišljenja izražena u njemu ne bi trebala predstavljati službeno stajalište Parlamenta.



Dokument koji je pripremio Pierre Dieumegard za [Europe-Democracy-Esperanto](https://e-d-e.org/-Kontakto)

Svrha ovog "privremenog" dokumenta je omogućiti većem broju ljudi u Europskoj uniji da postanu svjesni dokumenata koje je proizvela Europska unija (i koji se financiraju njihovim porezima).

Ako nema prijevoda, građani su isključeni iz rasprave.

Taj dokument „Eurobarometar“ postojao je samo na engleskom jeziku u datoteci u pdf formatu. Od početne datoteke stvorili smo odt datoteku, koju je pripremio softver Libre Office, za strojno prevođenje na druge jezike. Rezultati su sada dostupni na [svim službenim jezicima](#).

Poželjno je da uprava EU-a preuzme prijevod važnih dokumenata. „Važni dokumenti“ nisu samo zakoni i propisi, već i važne informacije potrebne za zajedničko donošenje utemeljenih odluka.

Kako bismo zajedno raspravljali o zajedničkoj budućnosti i omogućili pouzdane prijevode, međunarodni jezik Esperanto bio bi vrlo koristan zbog svoje jednostavnosti, pravilnosti i točnosti.

Kontaktirajte nas :

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

<https://e-d-e.org/-Kontakto>

Sadržaj

UVOD.....	5
Pronalaženje ključeva.....	7
1. INFORMACIJE KORISNIKA I IZVJEŠĆA.....	10
1.1. Učestalost rasprave o aktualnim društvenim i političkim pitanjima.....	10
1.2. Učestalost korištenja tradicionalnih i digitalnih izvora informacija.....	12
1.3. Preferirani izvori informacija o aktualnim društvenim i političkim pitanjima.....	15
1.4. Promjena važnosti izvora informacija tijekom prošle godine.....	19
1.5. Teme od interesa za društvena i politička aktualna pitanja.....	23
2. SOCIAL MEDIA UPOTREBA.....	27
2.1. Preferirani društveni mediji i platforme za aktualna pitanja.....	27
2.2. Aktivna i pasivna potrošnja informacija na društvenim mrežama.....	31
2.3. Vrste sudjelovanja u društvenom i političkom sadržaju.....	34
3. IZVJEŠĆE I ODGOVORNOST NA DISINFORMACIJE I VJEROVATI U POSLOVNIKE.....	38
3.1. Percipirana izloženost dezinformacijama.....	38
3.2. Povjerenje u prepoznavanje dezinformacija.....	41
3.3. Strategije za provjeru informacija.....	42
4. SLJEDEĆI INFLUENCERI I KONTAKTIVNI CREATORI.....	47
4.1. Sljedeći influenceri i kreatori sadržaja.....	47
4.2. Preferirane vrste sadržaja influencera i kreatora sadržaja.....	50
5. PODRUČJE I PREDSTAVLJANJE INSTITUTIONALNIH RAČUNA I POLITIČKOG UGOVORA.....	54
5.1. Institucionalni računi na društvenim mrežama.....	54
5.2. Razlozi za praćenje institucijskih računa.....	58
5.3. Razlozi za nepraćenje institucija EU-a na društvenim mrežama.....	66
5.4. Potencijalni motivatori za praćenje institucija EU-a na društvenim mrežama.....	70
5.5. Željeni sadržaj institucija EU-a.....	75
6. PREPORUČENI FORMATI ZA POLITIČKI SADRŽAJ DRUŠTVENE MEDIJE.....	79
6.1. Preferirani formati za informacije o aktualnim pitanjima.....	79
6.2. Postavke videosadržaja za aktualna pitanja.....	83
7. POTVRĐUJE UPRAVLJANJE EU-om.....	87
7.1. Interes za politiku EU-a.....	87
7.2. Percipirana važnost članstva u EU-u.....	89
7.3. Povoljnost prema EU-u.....	91
7.4. Većina pouzdanih subjekata.....	93
Primjedbe.....	97

TEHNIČKI SPECIFIKACIJE.....	98
PITANJE.....	100
PRILOG PODATAKA.....	107

UVOD

Ovaj Flash Eurobarometer pruža pregled stavova europskih građana prema društvenim medijima. U njemu se ispituju stavovi prema ključnim temama, kao što su: (1) informacijske navike i izvori za društvena i politička aktualna pitanja; (2) obrasce korištenja društvenih medija i preferencije za informacije o aktualnim pitanjima; (3) izloženost dezinformacijama i povjerenje u glasnike te odgovor na njih; 4. suradnja s influencerima i stvarateljima sadržaja na društvenim mrežama; (5) publici i preferencijama za institucionalne račune i politički sadržaj na društvenim mrežama; (6) preferirani formati i vrste sadržaja za politički sadržaj na društvenim mrežama; (7) stavovi prema Europskoj uniji.

U ime Glavne uprave Europskog parlamenta za komunikaciju Ipsos European Public Affairs intervjuirao je reprezentativni uzorak građana EU-a u dobi od 15 i više godina u svakoj od 27 država članica Europske unije (EU). Od 11. do 18. lipnja 2025. provedeno je 26 121 intervju putem računalno potpomognutog internetskog intervjua (CAWI) s pomoću internetskih panela poduzetnika Ipsos i njihove partnerske mreže.

Bilješke

- Rezultati istraživanja podložni su tolerancijama uzorkovanja, što znači da ne mogu sve očite razlike između zemalja i sociodemografskih skupina biti statistički značajne. Stoga su u tekstu istaknute samo statistički značajne razlike (na razini pouzdanosti od 5 %), tj. ako se može razumno utvrditi da nije vjerojatno da su se dogodile slučajno.
- Postotci ne mogu iznositi do 100% jer su zaokruženi na najbliži postotak. Zbog zaokruživanja može se dogoditi i da postoci za zasebne opcije odgovora ne odgovaraju točno ukupnim iznosima navedenima u tekstu. Postotak odgovora premašuje 100 % ako je na temelju pitanja ispitanicima omogućeno da odaberu više odgovora.
- Ovo istraživanje Flash Eurobarometra temelji se na radu iz prethodnih izvješća, kao što su ankete Europskog parlamenta o medijima i vijestima iz 2022.¹ i 2023.² Ako je to moguće, u izvješću se razmatraju promjene trendova na razini 27 država članica EU-a i nacionalnoj razini u odnosu na 2022.¹ i 2023.² Pojam postotni bod upotrebljava se pri usporedbi dvaju različitih postotaka (skraćenica je pp). Razlike u trendovima izračunavaju se iz postotaka s jednom decimalom, a zatim se zaokružuju na najbliži cijeli broj.

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

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

- U ovom izvješću zemlje se spominju u službenoj kratlici. Kratice upotrijebljene u ovom izvješću navedene su u nastavku.

BE	Belgija	LT	Litva
BG	Bugarska	LU	Luksemburg
CZ	Češka	HU	Mađarska
DK	Danska	MT	Malta
DE	Njemačka	NL	Nizozemska
EE	Estonija	AT	Austrija
IE	Irska	PL	Poljska
EL	Grčka	PT	Portugal
ES	Španjolska	RO	Rumunjska
FR	Francuska	SI	Slovenija
HR	Hrvatska	SK	Slovačka
IT	Italija	FI	Finska
CY	Rep. Cipra*	SE	Švedska
LV	Latvija		

* Cipar je u cjelini jedna od 27 država članica EU-a. Iz praktičnih razloga razgovori se provode samo u dijelu zemlje koji je pod kontrolom vlade Republike Cipra.

Pronalaženje ključeva

Informacijske navike i izvori

Nešto više od četiri od deset ispitanika (42 %) izjavilo je da „često” raspravljaju o društvenim i političkim aktualnim pitanjima kada se sastaju s prijateljima ili rodbinom, a otprilike polovina (51 %) to spominje „povremeno”. Manje od jedne desetine (6 %) ispitanika navodi da to „nikad” ne čine.

Dvije trećine (66 %) ispitanika koristi tradicionalne medije (izvanmrežne ili digitalne usluge televizijskih postaja, novina, radijskih postaja itd.) za svakodnevno praćenje sadržaja o društvenim i političkim aktualnim pitanjima. Otprilike šest od deset ispitanika (59 %) koristi se drugim digitalnim izvorima (kao što su društveni mediji, platforme za videosadržaj ili internetski prijenos, blogovi, internetski portali za vijesti itd.) za svakodnevno praćenje sadržaja o društvenim i političkim aktualnim pitanjima.

Na pitanje o izvorima informacija koji se koriste za dobivanje informacija o društvenim i političkim aktualnim pitanjima, oko sedam od deset (71%) ukazuje na korištenje TV-a. Više od četiri od deset osoba (43 %) spominje radio, nakon čega slijede tiskane novine i časopisi ili njihove internetske verzije (41 %), tražilice (npr. Google Search ili Bing) (40 %), platforme društvenih medija (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.) (40 %) te prijatelji, obitelji i kolege (40 %).

Nešto više od četiri od deset ispitanika (42%) odgovorilo je da im je TV postao važniji tijekom prošle godine. Svaki peti (25 %) upućuje na platforme društvenih medija (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.), a manje od svakog četvrtog izvješća povećalo je tijekom prošle godine važnost tiskanih novina i časopisa ili njihovih internetskih verzija (19 %), radija (18 %) i tražilica (npr. Google Search ili Bing) (18 %).

Ispitanicima je postavljeno pitanje o nizu tema o aktualnim društvenim i političkim pitanjima koje općenito prate ili na koje obraćaju pozornost. Otprilike šest od deset osoba (61 %) spominje javno zdravlje i zdravstvene sustave. Više od četiri od deset ispitanika općenito navodi da slijede ili obraćaju pozornost na demokraciju i vladavinu prava (47 %), migracije i azil (45 %) ili mjere protiv klimatskih promjena (43 %). Četvero od deset ispitanika (40 %) izvijestilo je nakon obrane i sigurnosti EU-a ili obraćajući pozornost na njih, a isti udio spominje smanjenje siromaštva i socijalnu uključenost (40 %). Više od trećine ispitanika ističe potporu gospodarstvu i otvaranju radnih mjesta (37 %) te vanjskoj politici i trgovini (36 %) kao teme od interesa za društvena i politička aktualna pitanja. Manji udjeli odgovaraju na pitanja koja slijede ili obraćaju pozornost na poljoprivredu i sigurnost opskrbe hranom (28 %) te autonomiju EU-a u području industrije i energetike (19 %).

Upotreba društvenih medija

Od korisnika društvenih medija i platformi za informacije o aktualnim pitanjima zatraženo je da utvrde koje platforme u tu svrhu najviše upotrebljavaju. Više od jednog od dva korisnika navodi Facebook (58 %) i YouTube (57 %) kao najvažnije, nakon čega slijedi Instagram (46 %). Manje od trećine korisnika spominje TikTok (31 %), WhatsApp (27 %) i X (Twitter) (25 %), a najmanje svaki deseti bod navodi Telegram (13 %) i LinkedIn (10 %) kao važne platforme.

Rezultati ankete otkrivaju kombinaciju aktivne i pasivne konzumacije društvenih i političkih informacija na društvenim mrežama, pri čemu mnogi korisnici namjerno traže sadržaj i neočekivano ga susreću tijekom ležernog pregledavanja. Nešto više od tri četvrtine (76 %) ispitanika slaže se s izjavom „Prilikom pregledavanja društvenih medija ponekad čitam društvene i političke informacije na koje sam naišla slučajno, iako ih nisam aktivno tražila”. S druge strane, dvije trećine (66 %) korisnika društvenih medija i platformi slaže se s izjavom „Aktivno tražim informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima na društvenim medijima”.

Ispitanicima u anketi postavljeno je pitanje na koje se načine, ako ih ima, bave društvenim i političkim sadržajima na društvenim mrežama. Više od jedne trećine ispitanika izjavilo je da čitaju ili pregledavaju sadržaj na svojim feedovima (38 %) ili da vole ili reagiraju na postove (36 %). Manje od četvrtine ispitanika (23 %) komentira objave, a manje od petine dijeli objave drugih na svojem profilu ili pričama (19 %) ili dijeli sadržaj putem izravnih poruka ili privatnih razgovora (18 %). Otprilike svaki deseti (11 %) stvara i objavljuje vlastiti izvorni sadržaj (npr. misli/mišljenja o pitanjima).

Izloženost dezinformacijama i povjerenje u glasnike te odgovor na njih

Na pitanje koliko često misle da su bili osobno izloženi dezinformacijama i lažnim vijestima tijekom posljednjih sedam dana, više od trećine ispitanika navodi da su bili izloženi „vrlo često” (12 %) ili „često” (23 %). Tri od deset ispitanika (31 %) izjavilo je da su tijekom proteklog tjedna „ponekad” bili izloženi dezinformacijama i lažnim vijestima, a manje od jedne četvrtine izjavilo je da su „rijetko” (16 %) ili „nikad” (7 %) bili izloženi.

Nešto više od šest od deset ispitanika uvjeren je da mogu prepoznati dezinformacije kada ih naiđu (12 % „vrlo samouvjereno”, 49 % „donekle samouvjereno”). S druge strane, oko tri od deset osoba nije uvjeren u svoju sposobnost prepoznavanja dezinformacija (od čega 26 % „nije vrlo samouvjereno”, a 6 % „nije uopće samouvjereno”).

Ispitanike se zatim pitalo što obično rade kad nisu sigurni jesu li informacije na društvenim mrežama dezinformacije. Oko jedan od dva (49%) ispitanika spominje unakrsnu provjeru s drugim izvorima informacija kako bi vidjeli govore li istu stvar. Četiri od deset ispitanika (40 %) navelo je da razmatraju tko ga je objavio kako bi provjerili dolazi li iz pouzdanog ili nepovjerenog izvora. Otprilike jedna trećina (34 %) ispitanika izjavila je da provjerava jesu li to nedavne vijesti, a ne da se stara priča ponovno dijeli, a manje od tri od deset ispitanika odgovorilo je da provjerava komentare kako bi vidjeli što drugi ljudi govore o tome (29 %), provjeravaju izgledaju li slike ili videozapisi stvarno ili lažno (25 %) ili paze na pravopisne ili gramatičke pogreške (24 %). Manje od dva od deset ispitanika navodi da, kako bi provjerili jesu li informacije na društvenim mrežama dezinformacije, pitaju osobe kojima vjeruju u ono što misle (18 %) ili upotrebljavaju alat ili internetsku stranicu za provjeru činjenica (14 %). Konkretno, svaki deseti ispitanik (10 %) navodi da ne čini ništa kako bi provjerio informacije.

Sljedeći influenceri i kreatori sadržaja

Više od trećine ispitanika (37 %) navodi da prati utjecajne osobe ili stvaratelje sadržaja na kanalima društvenih medija (npr. YouTube, Instagram ili TikTok itd.). Ispitanici koji su prijavili sljedeće influencere ili kreatore sadržaja na društvenim mrežama zatim su upitani o svojim preferiranim vrstama sadržaja s tih računa. Otprilike četiri od deset pratitelja spominju recenzije (npr. proizvodi, knjige, mjesta itd.) (39 %), komentare o aktualnim društvenim i političkim pitanjima (38 %) i o tome kako to učiniti (npr. tutorijali) (38 %). Nakon toga slijedi uvid u njihov svakodnevni život (36 %) i motivacijski sadržaj (31 %). Manji udio sljedbenika, gotovo svaki peti (19 %), upućuje na sklonost promociji i oglašavanju komercijalnih proizvoda.

Preferirani formati za politički sadržaj na društvenim mrežama

Nešto više od dva od deset ispitanika (22 %) navelo je da „većinom” prate što se događa u politici EU-a, a više od četiri od deset ispitanika (44 %) izjavilo je da to čine „s vremena na vrijeme”. Još jedna petina (21 %) ispitanika spominje „rijetko” nakon onoga što se događa u politici EU-a. Otprilike svaki deseti ispitanik (11 %) odgovara da to „nikad ili gotovo nikad” ne čini.

Ispitanike koji navedu da se za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima koriste društvenim medijima i/ili platformama zatim se pitalo o njihovim preferiranim formatima za takve informacije na društvenim mrežama. Više od četiri od deset korisnika izjavilo je da preferiraju kratke tekstualne objave (npr. slike s kratkim tekstom, ažuriranja statusa) (46 %) i kratke videozapise (npr. TikTok, Instagram Reels, manje od jedne minute) (39 %). Nakon toga slijedi sklonost prema videozapisima srednje duljine (npr. 1 – 5 minuta) (39 %) i duljim videozapisima (npr. YouTube, više od 5 minuta) (35 %), koje je odabralo više od jedne trećine korisnika. S druge strane, otprilike svaki četvrti korisnik preferira priče (npr. Instagram priče) (26 %), dulje tekstualne članke (npr. članke, objave na blogu) (25 %), prijenose uživo ili videozapise uživo (24 %) i podcaste (24 %). U manjim se dionicama spominju infografike ili grafikoni (animirani ili neanimirani) (19 %) i bilteni (npr. bilteni na LinkedInu, podstack) (15 %).

Ispitanici koji se koriste društvenim medijima i/ili platformama za informacije o aktualnim društvenim i političkim pitanjima zatim su također pozvani da izraze svoje preferencije u pogledu videosadržaja u vezi s informacijama o aktualnim pitanjima na društvenim medijima. Više od četiri od deset korisnika izjavilo je da preferiraju videozapise u kojima se detaljno istražuju aktualna pitanja (47 %), intervju sa stručnjacima (npr. akademikima ili političkim analitičarima) (44 %) i intervju sa svakodnevnim osobama ili građanima na koje to pitanje utječe (42 %). Nešto više od trećine korisnika ukazuje na intervju s političarima ili vladinim dužnosnicima (34%), a tri od deset (30%) korisnika navode videozapise koji kombiniraju ljude na kameri s grafikom, tekstom ili animacijama kao preferirane vrste video sadržaja o aktualnim pitanjima.

Stavovi prema EU-u

Od ispitanika se tražilo da ocijene važnost toga da njihova zemlja bude država članica EU-a na ljestvici od 1 do 10, pri čemu 1 znači „uopće nije važno“, a 10 znači „iznimno važno“. Općenito, u cijelom EU-u oko dvije trećine (66 %) ispitanika smatra da je članstvo u njihovoj zemlji važno (ocjene 8 – 10), a 15 % smatra da je od male važnosti (ocjene 1 – 4). Manje od dva od deset ispitanika (16 %) odabralo je umjereniji stav na ljestvici (ocjene od 5 do 6 „Ni važno ni nevažno“).

Više od šest od deset ispitanika općenito podržava EU: 27 % zalaže se za EU i način na koji on trenutačno djeluje; 37 % ispitanika radije se zalaže za EU, ali ne i za način na koji on trenutačno djeluje. Otprilike jedna petina (21 %) ispitanika prilično je skeptična prema EU-u, ali bi mogla promijeniti svoje mišljenje ako se način na koji funkcionira doista promijeni. Manje od jedne desetine (8 %) ispitanika protivi se ideji EU-a općenito.

Na pitanje o njihovom povjerenju u različite subjekte, više od četiri od deset ispitanika navodi da vjeruju najviše prijateljima i obitelji (45%) i znanstvenicima (45%). Između petine i desetine ispitanika izjavilo je da imaju najviše povjerenja u nastavnike ili sveučilišne predavače (17 %), novinare (13 %), javne institucije (13 %), nevladine organizacije (11 %) i medije (10 %). Manji udjeli najviše vjeruju bilo kojem drugom subjektu: privatna poduzeća (6 %), političari (5 %), influenceri ili stvaratelji sadržaja (4 %) ili drugo (3 %). Konkretno, svaki deseti ispitanik (10 %) navodi da ne vjeruje nijednom od tih subjekata uvrštenih na popis.

1. INFORMACIJE KORISNIKA I IZVJEŠĆA

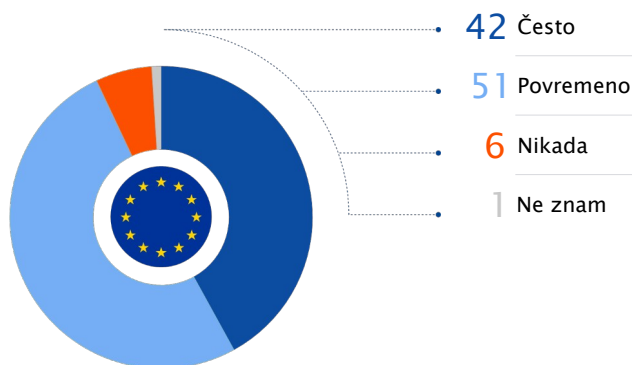
1.1. Učestalost rasprave o aktualnim društvenim i političkim pitanjima

Ispitanicima je prvo postavljeno pitanje o učestalosti rasprave o društvenim i političkim aktualnim pitanjima kada se sastaju s prijateljima ili rodbinom. Nešto više od četiri od deset ispitanika (42 %) izjavilo je da „često” raspravljaju o društvenim i političkim aktualnim pitanjima kada se sastaju s prijateljima ili rodbinom, a otprilike polovina (51 %) to spominje „povremeno”. Manje od jedne desetine (6 %) ispitanika navodi da to „nikad” ne čine.

Razlike među zemljama

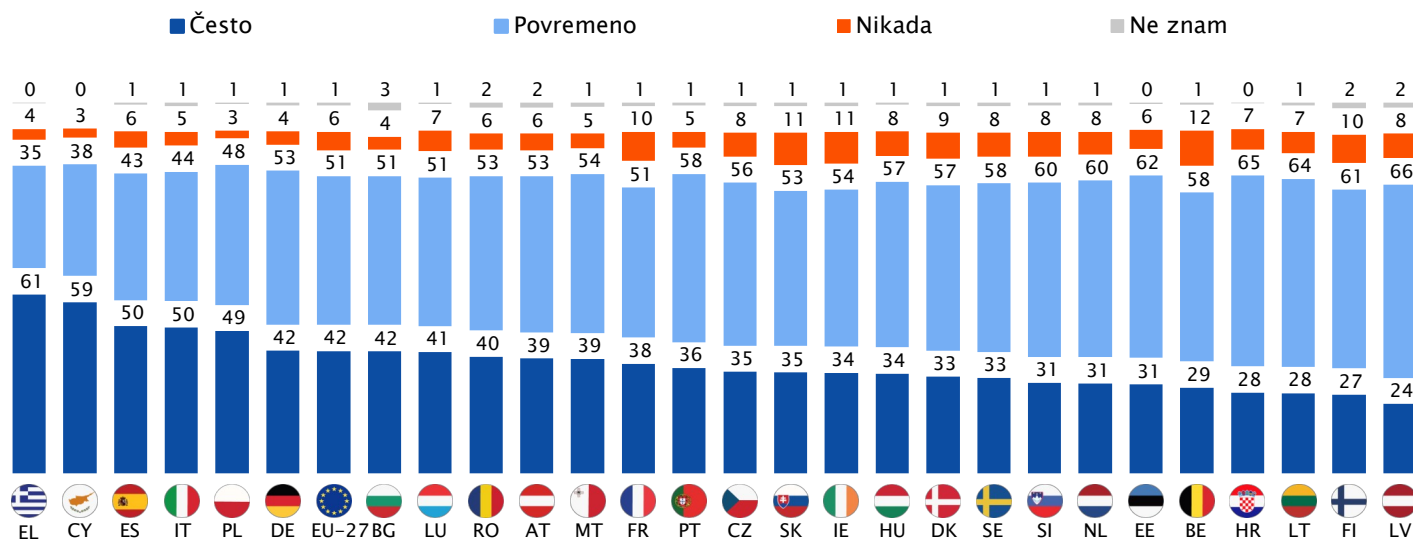
Otprilike šest od deset ispitanika u Grčkoj (61 %) i Cipru (59 %) izjavilo je da „često” raspravljaju o društvenim i političkim aktualnim pitanjima kad se sastaju s prijateljima ili rodbinom. U svim drugim državama članicama udio ispitanika koji to navode „često” kreće se od 24 % u Latviji do 49 % u Poljskoj te 50 % u Italiji i Španjolskoj.

Q1 Kada se sastajete s prijateljima ili rodbinom, koliko često, ako uopće, raspravljate o društvenim i političkim aktualnim pitanjima?



(%) Osnova: n=26 121 – Svi ispitanici

Q1 Kada se sastajete s prijateljima ili rodbinom, koliko često, ako uopće, razgovarate o društvenim i političkim aktualnim pitanjima?



(%) Osnova: n= 26 121 – Svi ispitanici

Većina ispitanika u 22 države članice navodi da „povremeno” raspravlja o aktualnim društvenim i političkim pitanjima kada se sastaje s prijateljima ili rodbinom, pri čemu se relativna veličina te većine kreće od 51 % u Bugarskoj, Francuskoj i Luksemburgu do 66 % u Latviji. S druge strane, manje od četiri od deset ispitanika u Grčkoj (35 %) i Cipru (38 %) „povremeno” raspravljaju o aktualnim društvenim i političkim pitanjima.

Udio ispitanika koji su izjavili da „nikad” ne raspravljaju o društvenim i političkim aktualnim pitanjima kada se sastaju s prijateljima ili rodbinom kreće se od 3 % u Poljskoj i Cipru do 12 % u Belgiji.

Sociodemografska razmatranja

Muškarci (46 %) češće nego žene (38 %) izvješćuju o „čestim” raspravama o društvenim i političkim aktualnim pitanjima kad se sastaju s prijateljima ili rodbinom. Žene, pak, imaju veću vjerojatnost od muškaraca da to „povremeno” navedu (54 % u odnosu na 48 %).

Ispitanici u dobi od 15 do 24 godine (38 %) manje su vjerojatni od onih u dobi od 25 do 39 godina (44 %) i od 40 do 54 godine (42 %) da spomenu da „često” raspravljaju o aktualnim pitanjima kad se sastaju s prijateljima ili rodbinom.

Obrazovanje također primjećuje određene razlike u učestalosti rasprave o društvenim i političkim aktualnim pitanjima. Ispitanici koji su završili obrazovanje u dobi od 20 i više godina (47 %) češće nego oni koji su ga završili u mlađoj dobi (30 % – 39 %) i oni koji još studiraju (41 %) navode da „često” raspravljaju o aktualnim pitanjima. Oni koji su završili obrazovanje u dobi od 15 ili manje godina (56 %) imaju veću vjerojatnost od onih koji su ga završili u dobi od 20 ili više godina (48 %) i onih koji još studiraju (51 %) da to prijave „povremeno”. Također je vjerojatnije da će osobe koje su završile obrazovanje u dobi od 15 ili manje godina (12 %) navesti „nikad” nego sve druge skupine (4 % – 7 %).

1.2. Učestalost korištenja tradicionalnih i digitalnih izvora informacija

Rezultati ankete pokazuju da se građani EU-a često koriste tradicionalnim medijima i drugim digitalnim izvorima kako bi pratili sadržaj o društvenim i političkim aktualnim pitanjima.

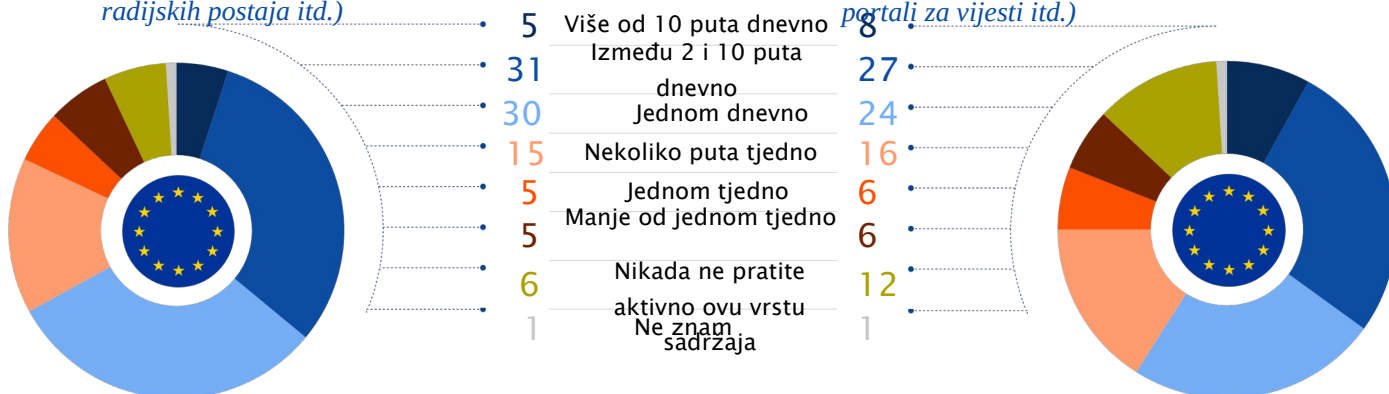
Dvije trećine ispitanika koristi tradicionalne medije (izvanmrežne ili digitalne usluge televizijskih postaja, novina, radijskih postaja itd.) za svakodnevno praćenje sadržaja o društvenim i političkim aktualnim pitanjima: odnosno više od 10 puta dnevno (5 %), između 2 i 10 puta dnevno (31 %) ili jednom dnevno (30 %). Daljnjih 15% to čini nekoliko puta tjedno. Otprilike svaki deseti ispitanik navodi da se koristi tradicionalnim medijima za praćenje sadržaja o društvenim i političkim aktualnim pitanjima jednom tjedno (5 %) ili rjeđe nego jednom tjedno (5 %). Manje od 1 na 10 (6%) nikada aktivno ne prati ovu vrstu sadržaja.

Otprilike šest od deset ispitanika (59 %) koristi se drugim digitalnim izvorima (kao što su društveni mediji, platforme za videosadržaj ili internetski prijenos, blogovi, internetski portali za vijesti itd.) za svakodnevno praćenje sadržaja o društvenim i političkim aktualnim pitanjima, uključujući 8 % koji to čine više od 10 puta dnevno, 27 % koji to čine između 2 i 10 puta dnevno i 24 % koji to čine jednom dnevno. Dodatnih 22 % to čini jednom tjedno, od čega 16 % nekoliko puta tjedno, a 6 % jednom tjedno. Manje od jedne desetine ispitanika (6%) izjavilo je da to čini rjeđe nego jednom tjedno. Nešto više od jedne desetine (12%), s druge strane, spominju da nikada aktivno ne slijede ovu vrstu sadržaja.

Q3 Koliko često koristite sljedeće izvore za praćenje sadržaja o društvenim i političkim aktualnim pitanjima?

*Tradicionalni mediji
(izvanmrežne ili digitalne usluge
televizijskih postaja, novina,
radijskih postaja itd.)*

*Drugi digitalni izvori (kao što su društveni
mediji, platforme za videoprijenos ili
internetski prijenos, blogovi, internetski
portali za vijesti itd.)*



(%) Osnova: n=26 121 – Svi ispitanici

Razlike među zemljama

Česta upotreba tradicionalnih medija i drugih digitalnih izvora za praćenje sadržaja o društvenim i političkim aktualnim pitanjima vidljiva je i u svim državama članicama.

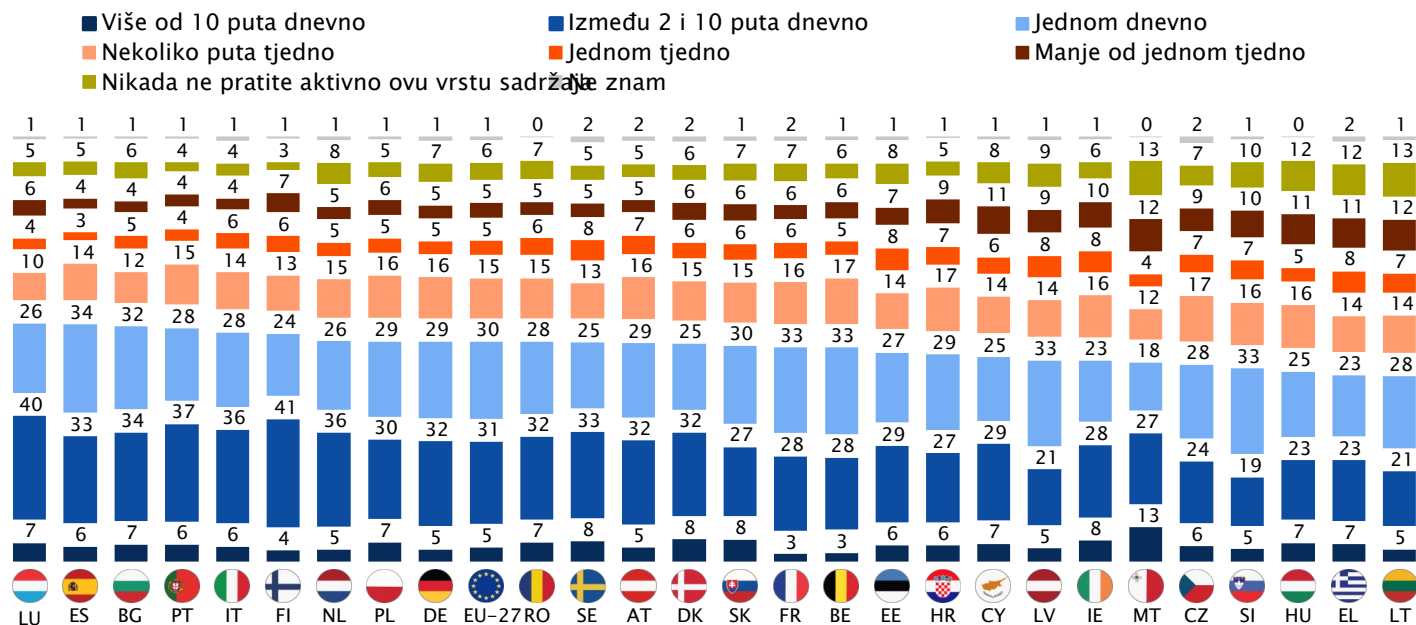
Udio ispitanika koji se svakodnevno koriste tradicionalnim medijima za praćenje sadržaja o društvenim i političkim aktualnim pitanjima veći je od 50 % u svim državama članicama. Udio ispitanika koji to spominju kreće se od 53 % u Grčkoj i Litvi do 73 % u Španjolskoj i Luksemburgu.³

³ Zbog zaokruživanja može se dogoditi i da postoci za zasebne opcije odgovora ne odgovaraju točno ukupnim iznosima navedenima u tekstu.

S druge strane, udio ispitanika koji se kreće između 20 % (Luksemburg) i 34 % (Irska) navodi da se tradicionalni mediji upotrebljavaju u te svrhe na tjednoj osnovi ili rjeđe. Najviše 13 % u bilo kojoj državi članici navodi da nikad nije aktivno slijedilo tu vrstu sadržaja.

Q3_1 Koliko često koristite sljedeće izvore za praćenje sadržaja o društvenim i političkim aktualnim pitanjima?

Tradicionalni mediji (izvanmrežne ili digitalne usluge televizijskih postaja, novina, radijskih postaja itd.)

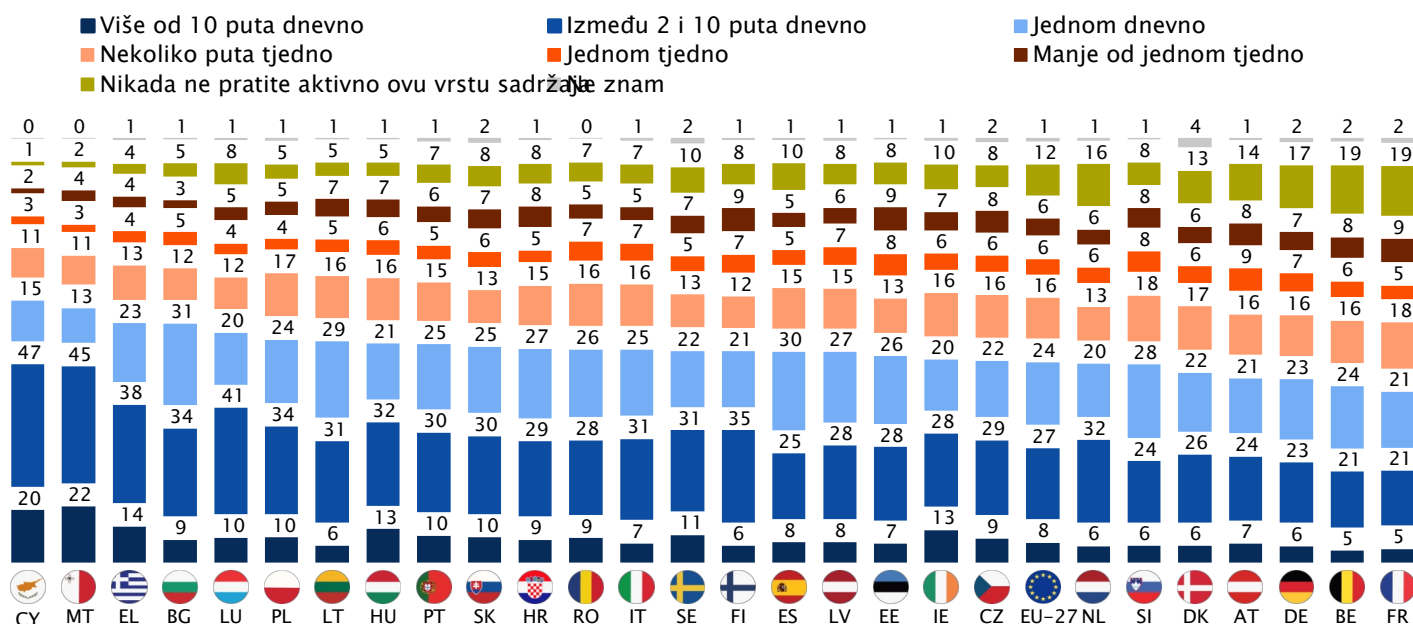


(%) Osnova: n=26 121 - Svi ispitanici

Uz iznimku Francuske (48 %), najmanje svaki drugi ispitanik u svim državama članicama koristi se drugim digitalnim izvorima za svakodnevno praćenje sadržaja o društvenim i političkim aktualnim pitanjima. Točno izvješćivanje o udjelu varira između nešto manje od jednog od dva (48 %) u Francuskoj i osam od deset ili više u Malti (80 %) i Cipru (82 %). S druge strane, najveći udio ispitanika koji navode da se u te svrhe koriste drugim digitalnim izvorima na tjednoj osnovi ili rjeđe nalazi se u Sloveniji (33 %), dok su najniži udjeli zabilježeni na Cipru (16 %) i Malti (18 %). U Francuskoj (19 %) i Belgiji (19 %) otprilike dva od deset ispitanika spominju da nikad nisu aktivno slijedili tu vrstu sadržaja, dok samo 1 % na Cipru dijeli to stajalište.

Q3_2 Koliko često koristite sljedeće izvore za praćenje sadržaja o društvenim i političkim aktualnim pitanjima?

Drugi digitalni izvori (kao što su društveni mediji, platforme za videosadržaje ili internetski prijenos, blogovi, internetski portali i slično)



(%) Osnova: n=26 121 – Svi ispitanici

Sociodemografska razmatranja

Različiti obrasci korištenja tradicionalnih medija i drugih digitalnih izvora za praćenje sadržaja o aktualnim pitanjima promatraju se prema dobi i razini obrazovanja.

Vjerojatnost svakodnevnog korištenja tradicionalnih medija u te svrhe povećava se prema dobi: od 49 % ispitanika u dobi od 15 do 24 godine do 75 % osoba u dobi od 55 godina i više. S druge strane, osobe u dobi od 55 i više godina (52 %) manje su vjerojatne od mlađih dobrih skupina (62 % – 65 %) da svakodnevno upotrebljavaju druge digitalne izvore u te svrhe.

Što su stariji ispitanici bili kada su završili obrazovanje, to je vjerojatnije da će biti česti korisnici tradicionalnih medija i drugih digitalnih izvora kako bi pratili sadržaj o aktualnim pitanjima. Na primjer, 47 % ispitanika koji su završili obrazovanje u dobi od 15 ili manje godina svakodnevno se koristi drugim digitalnim izvorima u te svrhe, u usporedbi sa 63 % onih koji su završili obrazovanje u dobi od 20 ili više godina.

1.3. Preferirani izvori informacija o aktualnim društvenim i političkim pitanjima

Na pitanje o izvorima informacija koji se koriste za dobivanje informacija o društvenim i političkim aktualnim pitanjima, oko sedam od deset (71%) ukazuje na korištenje TV-a. Više od četiri od deset osoba (43 %) spominje radio, nakon čega slijede tiskane novine i časopisi ili njihove internetske verzije (41 %), tražilice (npr. Google Search ili Bing) (40 %), platforme društvenih medija (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.) (40 %) te prijatelji, obitelj i kolege (40 %).

Otpribliže svaki četvrti ispitanik (26 %) prijavio je da upotrebljava videoplatforme (npr. YouTube itd.) (26 %). Manje dionice spominju podcaste (15 %), chatbotove s umjetnom inteligencijom (npr. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity itd.) (9 %), školske nastavnike ili sveučilišne predavače (6 %) ili druge (3 %).

Q4a Koji od sljedećih izvora koristite za dobivanje informacija o društvenim i političkim aktualnim pitanjima?

[Više odgovora]



(%) Osnova: n= 26 121 – Svi ispitanici

Razlike među zemljama

Televizija je najčešće spomenut izvor informacija o aktualnim društvenim i političkim pitanjima u 22 države članice, u kojima 60 % ili više ispitanika navodi da se koristi tim izvorom. U preostalim pet država članica niži udjeli izražavaju tu prednost: Malta (48 %), Mađarska (53 %), Latvija (53 %), Grčka (54 %) i Cipar (62 %).

Radio je prvi u uporabi, zajedno s TV-om, u Luksemburgu (64 %). U svim drugim državama članicama udio ispitanika koji odabiru radio kao izvor informacija varira između 27 % u Malti i 52 % u Austriji.

Više od polovine ispitanika u Luksemburgu (57 %), Finskoj (55 %), Austriji (54 %) i Danskoj (51 %) navelo je da se koristi tiskanim novinama i časopisima ili njihovim internetskim verzijama. S druge strane, otprilike dva od deset ispitanika (21 %) dijeli to stajalište u Latviji i Mađarskoj.

Najveći udio ispitanika koji navode da upotrebljavaju tražilice (npr. Google Search ili Bing) za dobivanje informacija o društvenim i političkim aktualnim pitanjima zabilježen je na Cipru (57 %), u Rumunjskoj (52 %) i Litvi (51 %). Najniži udio zabilježen je u Latviji (27 %).

Platforme društvenih medija (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.) najodabraniji su izvor informacija na Cipru (76 %), Malti (74 %), Grčkoj (56 %), Latviji (56 %) i Mađarskoj (55 %). Više od polovine ispitanika navelo je taj izvor informacija i u Bugarskoj (55 %), Poljskoj (52 %) i Slovačkoj (51 %). S druge strane, svaki treći (33 %) spominje taj izvor u Francuskoj.

Otprilike polovina ispitanika u Hrvatskoj (49 %) i Luksemburgu (49 %) navodi da se za dobivanje informacija o aktualnim pitanjima koristi prijateljima, obitelji i kolegama. S druge strane, otprilike tri od deset ispitanika (31 %) u Belgiji dijeli to stajalište.

U svim državama članicama EU-27 manji udjeli navode da se za dobivanje informacija o aktualnim društvenim i političkim pitanjima koriste sljedećim izvorima:

- Videoplatforme (npr. YouTube itd.): u rasponu od 15 % u Nizozemskoj do 41 % u Grčkoj, Cipru i Litvi;
- Podcasts: s 8 % u Latviji na 27 % na Cipru;
- AI chatbotovi (npr. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity itd.): sa 6 % u Francuskoj na 17 % na Cipru;
- Školski nastavnici ili sveučilišni predavači: s 4 % u Hrvatskoj, Latviji, Litvi i Mađarskoj na 11 % u Grčkoj.

Q4a Koji od sljedećih izvora koristite za dobivanje informacija o društvenim i političkim aktualnim pitanjima? [Više odgovora]

	televizijska	Radio	Tiskane novine i časopisi ili njihove internetske verzije	Tražilice (npr. Google pretraživanje ili Bing)	platforme društvenih medija (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.)	Prijatelji, obitelj, kolege	Videoplatfor me (npr. YouTube itd.)	Podcasti	Chatbotovi s umjetnom inteligencijom (npr. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity itd.)	Školski nastavnici ili sveučilišni predavači
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

Napomena: Što je veći omjer odabira odgovora, stanica je tamnije plava. Najviše rangirani odgovor za svaku zemlju prikazan je tamnoplavim/bijelim fontom. Odgovor „ostalo”, „Ne tražim nikakve informacije o ovoj temi” i „Ne znam” nije prikazan. (Napomena: uklonjena u ovoj datoteci)

(%) Osnova: n=26 121 – Svi ispitanici

Sociodemografska razmatranja

Muškarci (30 %) češće od žena (21 %) upotrebljavaju videoplatforme (npr. YouTube itd.) kao izvore informacija o društvenim i političkim aktualnim pitanjima.

Upotreba tradicionalnih izvora informacija povećava se prema dobi: TV (od 50 % ispitanika u dobi od 15 do 24 godine do 82 % osoba u dobi od 55 i više godina); radio (od 22 % do 50 %) i tiskane novine i časopisi ili njihove internetske verzije (od 24 % do 49 %). S druge strane, upotreba drugih digitalnih izvora smanjuje se s godinama: tražilice (od 47 % osoba u dobi od 15 do 24 godine do 36 % osoba u dobi od 55 godina i više), platforme društvenih medija (65 % u odnosu na 27 %), videoplatforme (39 % u odnosu na 17 %) i chatbotovi s umjetnom inteligencijom (18 % u odnosu na 4 %). Drugi izvori za koje se smatra da su popularniji među mlađim ispitanicima (u dobi od 15 do 24 godine) nego među starijim skupinama uključuju prijatelje, obitelj i kolege (47 % naspram 37 % onih u dobi od 55 godina i više) i školske učitelje ili sveučilišne predavače (19 % naspram 2 %). Ispitanici u dobi od 25 do 39 godina (22 %) imaju veću vjerojatnost da će koristiti podcaste kao izvore informacija od svih ostalih dobnih skupina (9 – 19 %).

Upotreba svih drugih digitalnih izvora informacija za aktualna pitanja najviša je među ispitanicima koji još studiraju. Na primjer, 62 % ispitanika koji još uvijek proučavaju navode da koriste platforme društvenih medija kao izvor, u usporedbi s 32 % – 41 % ispitanika koji su završili obrazovanje. Oni koji još studiraju također imaju veću vjerojatnost da će se referirati na učitelje ili sveučilišne predavače (23 naspram 3%-5%), kao i prijatelje, obitelj i kolege (47% naspram 32%-42%) kao preferirane izvore informacija. S druge strane, ispitanici koji su završili obrazovanje u dobi od 20 ili više godina imaju veću vjerojatnost da će kao izvore informacija navesti one koji su ga završili u mlađoj dobi: radio (48 % naspram 37 % – 44 %), kao i tiskane novine, časopisi i njihove internetske verzije (47 % naspram 31 % – 39 %). Korištenje televizora kao izvora informacija zauzvrat je najviše među onima koji su završili obrazovanje u dobi od 16 do 19 godina (75 % naspram 67 % onih koji su završili obrazovanje u dobi od 15 ili manje godina i 72 % onih koji su ga završili u dobi od 20 ili više godina).

1.4. Promjena važnosti izvora informacija tijekom prošle godine

Ispitanici koji su naveli da su upotrijebili barem jedan izvor informacija za društvena i politička aktualna pitanja upitani su koji im je od tih izvora postao važniji tijekom protekle godine.

Nešto više od četiri od deset njih (42%) odgovori TV je postao važniji za njih tijekom prošle godine. Svaki peti (25 %) upućuje na platforme društvenih medija (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.), a manje od svakog četvrtog izvješća povećalo je tijekom prošle godine važnost tiskanih novina i časopisa ili njihovih internetskih verzija (19 %), radija (18 %) ili tražilica (npr. Google Search ili Bing) (18 %).

Manji udjeli koji se sastoje od najviše jednog od sedam ispitanika navode bilo koji drugi izvor: videoplatforme (npr. YouTube itd.) (14 %), prijatelji, obitelj i kolege (13 %), podcasti (8 %), chatbotovi s umjetnom inteligencijom (npr. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity itd.) (5 %) i školski nastavnici ili sveučilišni predavači (3 %).

Međutim, više od 1 od 10 (14%) ispitanika odgovorilo je da im nijedan od tih izvora nije postao važniji tijekom prošle godine.

Q4b Koji su od tih medijskih kanala, ako postoje, postali važniji za vas tijekom prošle godine za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima?

[Više odgovora]



(%) Osnova: n=25 104– Ako je barem jedan izvor (osim drugog) odabran u četvrtom tromjesečju

Razlike među zemljama

U svim državama članicama osim šest, tražitelji informacija o aktualnim pitanjima najčešće spominju da im je televizija tijekom prošle godine postala važnija za informacije o aktualnim društvenim i političkim pitanjima. Najveći udjeli koji to pokazuju zabilježeni su u Rumunjskoj (54 %) i Italiji (52 %). Najniži udjeli zabilježeni su na Malti (24 %).

Platforme društvenih medija (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.) navedene su kao glavni izvor koji je prošle godine postao važniji na Malti (59 %), Cipru (58 %), Grčkoj (38 %), Latviji (35 %) i Mađarskoj (35 %). S druge strane, nešto manje od jedne petine ispitanika dijeli to stajalište u Nizozemskoj (18 %).

U Luksemburgu su tiskane novine i časopisi ili njihove internetske verzije najčešće citirana vrsta izvora koja je tijekom prošle godine postala važnija tražiteljima informacija (spomenuta za 35 %). U svim ostalim državama članicama udio koji upućuje na to kreće se od manje od jedne desetine u Litvi (8 %), Latviji (9 %), Mađarskoj (9 %) i Češkoj (9 %) do nešto više od jedne četvrtine u Finskoj (27 %) i Italiji (26 %).

Otprilike svaki treći (32 %) u Luksemburgu odgovara da im je radio postao važniji tijekom prošle godine. S druge strane, jedan od deset ispitanika (10 %) dijeli to stajalište na Malti i u Češkoj.

Više od trećine (36 %) tražitelja informacija na Cipru ukazuje na to da su tražilice (npr. Google Search ili Bing) postale važnije za njih tijekom protekle godine. U preostalim državama članicama udio koji upućuje na to varira između 10 % u Latviji i 31 % u Rumunjskoj.

Manji udjeli u svim državama članicama navode da im je tijekom prošle godine bilo koji drugi medijski kanal postao važniji za informacije o aktualnim društvenim i političkim pitanjima:

- Videoplatforne (npr. YouTube itd.): u rasponu od 7 % u Nizozemskoj do 25 % u Grčkoj;
- Prijatelji, obitelj, kolege: s 9 % u Belgiji na 22 % u Rumunjskoj;
- Podcasts: s 2 % u Latviji na 14 % u Mađarskoj;
- AI chatbotovi (npr. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity itd.): s 3 % u Francuskoj na 11 % na Cipru;
- Školski nastavnici ili sveučilišni predavači: od 1 % u Estoniji, Cipru, Finskoj i Švedskoj do 5 % u Grčkoj i Rumunjskoj.

Konkretno, udio u kojem se navodi da nijedan od njih nije postao važniji tijekom prošle godine varira između 5 % u Rumunjskoj i 28 % u Nizozemskoj.

Q4b Koji su od tih medijskih kanala, ako postoje, postali važniji za vas tijekom prošle godine za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima? [Više odgovora]

		platforme društvenih medija (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.)	Tiskane novine i časopisi ili njihove internetske verzije	Radio	Tražilice (npr. Google pretraživanje ili Bing)	Videoplatfor me (npr. YouTube itd.)	Prijatelji, obitelj, kolege	Podcasti	Chatbot ovi s umjetnom inteligencijom (npr. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity itd.)	Školski nastavnici ili sveučilišni predavači	Nijedna od njih nije postala važnija
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

Napomena: (u originalu...) Što je veći omjer odabira odgovora, to je tamna plava/narančasta stanica. Najviše rangirani odgovor za svaku zemlju prikazan je tamnoplavim/bijelim fontom. Odgovor „ne znam” nije prikazan.

(%) Osnova: n=25 104 – Ako je barem jedan izvor (osim drugog) odabran u četvrtom tromjesečju

Sociodemografska razmatranja

Muškarci (18 %) češće nego žene (11 %) izvješćuju da su im tijekom prošle godine videoplatforme (npr. YouTube itd.) postale važnije za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima.

Rezultati istraživanja također pokazuju da je percipirana povećana važnost određenih izvora informacija u korelaciji s dobi. Veća je vjerojatnost da će stariji ispitanici tijekom protekle godine prijaviti povećanu važnost tradicionalnih izvora. Na primjer, 51 % ispitanika u dobi od 55 i više godina navodi da im je TV postao važniji tijekom prošle godine, u usporedbi s 23 % ispitanika u dobi od 15 do 24 godine. Ova starija skupina (18%) također je vjerojatnije od mlađih dobni skupina (7%-16%) da će izvijestiti da niti jedan od navedenih izvora nije postao važniji tijekom prošle godine. S druge strane, mlađi ispitanici skloniji su izvještavati o povećanoj važnosti drugih digitalnih izvora tijekom prošle godine za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima. Na primjer, jedna petina (20 %) ispitanika u dobi od 15 do 24 godine ili u dobi od 25 do 39 godina navodi da su im videoplatforme postale važnije, u usporedbi s 9 % ispitanika u dobi od 55 godina i više. Osim toga, ispitanici u dobi od 15 do 24 godine češće od starijih skupina upućuju na to da su im školski nastavnici ili sveučilišni predavači (8 % u odnosu na 1 % – 4 %), kao i prijatelji, obitelj i kolege (18 % u odnosu na 11 % – 14 %) postali važniji izvori informacija tijekom prošle godine.

Primjećena povećana važnost svih drugih digitalnih izvora najveća je među ispitanicima koji još uvijek proučavaju, usko se usklađujući sa sociodemografskim obrascima uočenima u preferiranim izvorima informacija. Na primjer, 44 % ispitanika koji još uvijek studiraju navodi da su im platforme društvenih medija postale važnije tijekom protekle godine, u usporedbi s 20 % – 25 % drugih razina obrazovanja. Nadalje, ispitanici koji su završili obrazovanje u dobi od 15 ili manje godina (47 %) ili u dobi od 16 do 19 godina (48 %) imaju veću vjerojatnost od onih koji su ga završili u starijoj dobi (40 %) i onih koji još studiraju (27 %) da će prijaviti da im je TV postao važniji tijekom protekle godine. Naposljetku, što su ispitanici stariji bili kada su završili obrazovanje, to je vjerojatnije da će navesti da su im tiskane novine i časopisi ili njihove internetske verzije postale važnije tijekom prošle godine (u rasponu od 14 % onih koji su završili obrazovanje u dobi od 15 ili manje godina do 21 % onih koji su ga završili u dobi od 20 i više godina).

1.5. Teme od interesa za društvena i politička aktualna pitanja

Ispitanicima je postavljeno pitanje o nizu tema o aktualnim društvenim i političkim pitanjima koje općenito prate ili na koje obraćaju pozornost.⁴

Predstavljeno s popisom od deset tema, oko šest od deset (61 %) spominje javno zdravstvo i zdravstvene sustave. Više od četiri od deset ispitanika navodi da općenito prate ili posvećuju pozornost demokraciji i vladavini prava (47 %), migracijama i azilu (45 %) te borbi protiv klimatskih promjena (43 %). Četvero od deset ispitanika (40 %) izvijestilo je nakon obrane i sigurnosti EU-a ili obraćajući pozornost na njih, a isti udio spominje smanjenje siromaštva i socijalnu uključenost (40 %).

Više od trećine ispitanika ističe potporu gospodarstvu i otvaranju radnih mjesta (37 %) te vanjskoj politici i trgovini (36 %) kao teme od interesa za društvena i politička aktualna pitanja. Manji udjeli odgovaraju na pitanje prate li poljoprivredu i sigurnost opskrbe hranom ili obraćaju pozornost na njih (28 %) ili autonomiju EU-a u području industrije i energetike (19 %).

Q2 Na koje od sljedećih društvenih i političkih aktualnih pitanja općenito pratite ili obraćate pozornost?

[Više odgovora]



(%) Osnova: n= 26 121 - Svi ispitanici

Razlike među zemljama

Pri razmatranju različitih tema u društvenim i političkim aktualnim pitanjima ispitanici u svim državama članicama osim u trima najčešće izvješćuju da općenito prate javno zdravlje i zdravstvene sustave ili obraćaju pozornost na njih. Portugal (72 %) ističe se kao zemlja s najvećim udjelom ispitanika koji spominju tu temu od interesa. S druge strane, ispitanici u Nizozemskoj (52 %) i Litvi (52 %) najmanje dijele to stajalište.

Udio ispitanika koji navode demokraciju i vladavinu prava kao temu od interesa kreće se od oko tri od deset ispitanika u Latviji (31 %) do šest od deset ispitanika (60 %) na Cipru.

Migracije i azil ističu se kao najčešće spomenuta tema od interesa u Njemačkoj (64 %) i Nizozemskoj (58 %). U još tri države članice više od polovine ispitanika izvijestilo je da općenito

⁴ Važno je napomenuti da se to pitanje razlikuje od prethodno postavljenih pitanja o „glavnim prioritetima” ili „glavnim pitanjima” (npr. u pogledu prioriteta EU-a) jer je ispitanicima omogućilo da navedu više područja interesa koja općenito prate ili obrate pozornost na socijalna i politička aktualna pitanja.

prati tu temu ili joj posvećuje pozornost: Cipar (66 %), Austrija (61 %) i Irska (53 %). S druge strane, manje od dva od deset ispitanika (18 %) u Rumunjskoj dijeli to stajalište.

Manji udjeli u svim državama članicama ukazuju na djelovanje protiv klimatskih promjena kao temu od interesa, pri čemu se relativna veličina tog udjela kreće od 18 % u Latviji do 49 % u Italiji.

U Litvi (53 %) obrana i sigurnost EU-a najčešće su odabrane teme od interesa. Više od polovine ispitanika u Finskoj (53 %), Njemačkoj (52 %), Estoniji (52 %) i Poljskoj (51 %) također navodi da općenito prati tu temu ili joj posvećuje pozornost. S druge strane, jedan od četiri ispitanika (25 %) u Irskoj dijeli to stajalište.

Više od polovine ispitanika u trima državama članicama – Cipru (58 %), Grčkoj (57 %) i Portugalu (54 %) – smatra da su smanjenje siromaštva i socijalna uključenost tema od interesa. U svim drugim državama članicama udio odabranih tema kreće se od 31 % u Latviji, Poljskoj i Švedskoj do 50 % u Finskoj.

U Cipru (50 %), Grčkoj (51 %), Rumunjskoj (51 %) i Španjolskoj (52 %) najmanje svaki drugi ispitanik ističe potporu gospodarstvu i otvaranju radnih mjesta kao temu od interesa. S druge strane, manje od jednog od pet ispitanika (17 %) u Litvi dijeli to stajalište.

Najveći udio ispitanika koji vanjsku politiku i trgovinu smatraju temom od interesa zabilježen je u Njemačkoj (47 %), dok su najmanji udjeli zabilježeni u Malti (26 %) i Nizozemskoj (26 %).

Preostale dvije teme od interesa najmanje su odabrane u svim državama članicama. Udio ispitanika koji općenito prate poljoprivredu i sigurnost opskrbe hranom ili obraćaju pozornost na njih kreće se od 13 % na Cipru do 42 % u Hrvatskoj. Kad je riječ o autonomiji EU-a u području industrije i energetike, udio ispitanika koji odabiru tu temu kreće se od 11 % u Latviji do 26 % u Rumunjskoj.

Q2 Na koje od sljedećih društvenih i političkih aktualnih pitanja općenito pratite ili obraćate pozornost? [Više odgovora]

	Javno zdravstvo i zdravstveni sustavi	Demokracija i vladavina prava	Migracije i azil	Djelovanje protiv klimatskih promjena	Obrana i sigurnost EU-a	Smanjenje siromaštva i socijalna uključeno st	Potpora gospodarstvu i otvaranje radnih mjest	Vanjska politika i trgovina	Poljoprivreda i sigurnost opskrbe hranom	Autonomija EU-a u području industrije i energetike
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

Napomena: (U originalu...) Što je veći omjer odabira odgovora, stanica je tamnije plava. Najviše rangirani odgovor za svaku zemlju prikazan je tamnoplavim/bijelim fontom. Odgovori „ostalo” i „nijedan od njih” nisu prikazani.

(%), baza: n=26 121 – Svi ispitanici

Sociodemografska razmatranja

Muškarci su vjerojatniji od žena da će kao teme od interesa navesti: demokracija i vladavina prava (51 % naspram 43 %), obrana i sigurnost EU-a (45 % naspram 36 %), vanjska politika i trgovina (42 % naspram 30 %) te autonomija EU-a u području industrije i energetike (23 % naspram 15 %). Zauzvrat, žene (67 %) imaju veću vjerojatnost od muškaraca (55 %) da spomenu javno zdravstvo i zdravstvene sustave.

Spominjanje većine navedenih tema u društvenim i političkim aktualnim pitanjima povećava se s godinama. Na primjer, 44 % ispitanika u dobi od 15 do 24 godine navodi da općenito prati ili obraća pozornost na javno zdravlje i zdravstvene sustave, u usporedbi sa 71 % ispitanika u dobi od 55 godina i više. S druge strane, upućivanje na autonomiju EU-a u području industrije i energetike najveće je među osobama u dobi od 25 do 39 godina (22 % naspram 15 % – 19 % drugih dobnih skupina). Nadalje, kao što se može očekivati, interes za potporu gospodarstvu i otvaranje radnih mjesta najveći je među ispitanicima u radnoj dobi (40 % osoba u dobi od 25 do 39 godina i 41 % osoba u dobi od 40 do 54 godine u odnosu na 34 % do 35 % drugih dobnih skupina).

Angažman s većinom navedenih tema povećava se s dobi završenog obrazovanja. Razlika je najizraženija u slučajevima demokracije i vladavine prava (s 36 % osoba koje su završile obrazovanje u dobi od 15 ili manje godina na 52 % osoba koje su završile obrazovanje u dobi od 20 ili više godina) te obrane i sigurnosti EU-a (s 29 % na 45 %).

2. SOCIAL MEDIA UPOTREBA

2.1. Preferirani društveni mediji i platforme za aktualna pitanja

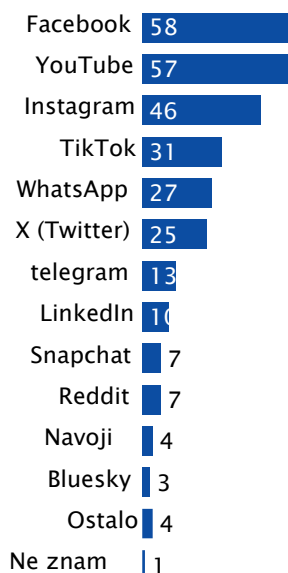
Od korisnika društvenih medija i platformi za informacije o aktualnim pitanjima zatraženo je da utvrde svoje platforme kojima se u tu svrhu najviše koriste.

Facebook (58 %) i YouTube (57 %) spominju gotovo šest od deset ispitanika, a slijedi ih Instagram (46 %). Manje od trećine korisnika spominje TikTok (31 %), WhatsApp (27 %) i X (Twitter) (25 %), a najmanje svaki deseti bod navodi Telegram (13 %) i LinkedIn (10 %) kao važne platforme.

U manjim se dionicama spominju bilo koji drugi društveni mediji ili platforma: Snapchat (7 %), Reddit (7 %), Threads (4 %), Bluesky (3 %) ili bilo koja druga platforma (4 %).

Q5 A s kojih društvenih medija i platformi dobivate informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima?

Odaberite one najvažnije za vas osobno. [Više odgovora]



(%)Osnova: n=14 380 – Koristi društvene medije i/ili video platforme za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima (četvrto tromjesečje)

Razlike među zemljama

U 21 državi članici Facebook je vodeća platforma društvenih medija za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima; to se primjerice odnosi na Maltu (87 %), Bugarsku (83 %), Cipar (82 %) i Mađarsku (80 %). S druge strane, četiri od deset korisnika (40 %) u Nizozemskoj dijele to stajalište.

YouTube je vrhunska platforma društvenih medija za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima u Njemačkoj (62 %), Španjolskoj (56 %), Francuskoj (52 %) i Austriji (51 %). S druge strane, otprilike jedna trećina korisnika (33 %) na Malti spominje tu platformu društvenih medija.

U Luksemburgu (54 %) i Nizozemskoj (49 %) korisnici najčešće odabiru Instagram kao platformu koja im je osobno važna za dobivanje informacija o društvenim i političkim aktualnim pitanjima. S druge strane, u Latviji (24 %) otprilike svaki četvrti korisnik (24 %) preferira tu platformu društvenih medija u tu svrhu.

Najveći udio korisnika koji spominju TikTok kao platformu za informacije o aktualnim pitanjima zabilježen je u Rumunjskoj (46 %), Irskoj (43 %) i Cipru (41 %). Najniži udio zabilježen je na Malti (20 %).

Udio korisnika koji navode WhatsApp kao važnu platformu za dobivanje informacija o aktualnim pitanjima kreće se od 5 % u Litvi i Mađarskoj do 37 % u Italiji.

U Španjolskoj više od četiri od deset korisnika (44 %) izvješćuje o dobivanju informacija o aktualnim pitanjima od društva X (Twitter). Jedan od deset (10%) korisnika u Mađarskoj, s druge strane, odaberite ovu platformu.

Manje od jednog od četiri korisnika u svim državama članicama smatra bilo koje druge društvene medije ili platformu važnima za njih osobno kako bi dobili informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima:

- Telegram: udio u rasponu od 4 % na Malti do 22 % u Latviji;
- LinkedIn: s 3 % u Latviji na 19 % u Nizozemskoj;
- Snapchat: s 1 % na Cipru i u Litvi na 15 % u Francuskoj i Irskoj;
- Reddit: s 3 % na Cipru na 12 % u Estoniji, Irskoj, Finskoj i Švedskoj;
- Navoji: s 3 % u Bugarskoj, Estoniji, Hrvatskoj, Luksemburgu, Mađarskoj, Nizozemskoj, Portugalu i Slovačkoj na 7 % u Grčkoj;
- Bluesky: od 0 % u Litvi i Portugalu do 5 % u Austriji i Švedskoj;
- Ostalo: od 2 % u Belgiji, Španjolskoj, Poljskoj i Portugalu do 8 % u Danskoj i Nizozemskoj.

Q5 A s kojih društvenih medija i platformi dobivate informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima? Odaberite one najvažnije za vas osobno. [Više odgovora]

	X										
	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok	WhatsApp	(Twitter	telegram	LinkedIn	Snapchat	Reddit	Navoji
	)										
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

Napomena: (U originalu...) Što je veći omjer odabira odgovora, stanica je tamnije plava. Najviše rangirani odgovor za svaku zemlju prikazan je tamnoplavim/bijelim fontom. Odgovori „ostalo” i „ne znam” nisu prikazani.

(%), baza: n=14 380 – Koristi društvene medije i/ili video platforme za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima (četvrto tromjesečje)

Sociodemografska razmatranja

Muškarci su skloniji od žena identificirati YouTube (64% naspram 49%), X (Twitter) (32% naspram 17%), Telegram (16% naspram 10%) i Reddit (9% naspram 4%) kao važne platforme za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima. S druge strane, vjerojatnije je da će žene od muškaraca upućivati na Instagram (49 % u odnosu na 42 %) i TikTok (33 % u odnosu na 28 %).

Podaci pokazuju da dob utječe na preferencije platforme za informacije o aktualnim pitanjima. Stariji korisnici pokazuju veću sklonost prema Facebooku (71 % osoba u dobi od 55 i više godina u odnosu na 31 % korisnika u dobi od 15 do 24 godine) i WhatsAppu (31 % u odnosu na 19 %). S druge strane, vjerojatnije je da će mlađi korisnici preferirati Instagram (64 % osoba u dobi od 15 do 24 godine u odnosu na 33 % osoba u dobi od 55 i više godina), TikTok (54 % u odnosu na 17 %), X (Twitter) (30 % u odnosu na 20 %) i Snapchat (12 % u odnosu na 2 %). Korisnici u dobi od 25 do 39 godina pokazuju neke različite preferencije platforme, a veća je vjerojatnost da će dati prednost YouTubeu (60 % naspram 52 % – 57 % drugih dobnih skupina), Telegramu (16 % naspram 11 % – 14 %) i Redditu (11 % naspram 2 % – 8 %). Ta dobna skupina (13 %), zajedno s osobama u dobi od 40 do 54 godine (12 %), također pokazuje veću sklonost LinkedInu od svih ostalih dobnih skupina (5 – 9 %).

Naposljetku, korisnici koji još studiraju imaju veću vjerojatnost da će kao preferirane platforme navesti one koji su već završili obrazovanje u mlađoj dobi: Instagram (63 % naspram 40 % – 43 %), TikTok (50 % naspram 26 % – 34 %), Snapchat (11 % naspram 6 % – 8 %), Reddit (10 % naspram 4 % – 7 %) i Threads (7 % naspram 3 % – 4 %). S druge strane, manje je vjerojatno da će oni koji su završili obrazovanje spomenuti Facebook (31 % naspram 60 % – 66 %) i WhatsApp (21 % naspram 27 % – 28 %). Nadalje, vjerojatnije je da će korisnici koji su završili obrazovanje u dobi od 20 i više godina (14 %) u odnosu na sve druge skupine (6 % – 7 %) istaknuti LinkedIn kao preferiranu platformu; ta skupina (28 %), uz one koji još uvijek studiraju (29 %), također je vjerojatnija od onih koji su završili obrazovanje u mlađoj dobi (19 % – 22 %), što upućuje na X (Twitter) kao njihovu preferiranu platformu.

2.2. Aktivna i pasivna potrošnja informacija na društvenim mrežama

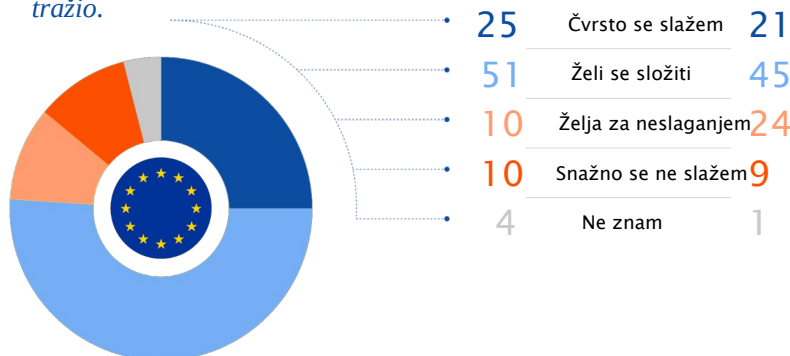
Rezultati ankete otkrivaju kombinaciju aktivne i pasivne konzumacije društvenih i političkih informacija na društvenim mrežama, pri čemu mnogi korisnici namjerno traže sadržaj i neočekivano ga susreću tijekom ležernog pregledavanja.

Otprilike tri četvrtine (76 %) ispitanika koji se koriste društvenim medijima slaže se s izjavom „pri pretraživanju društvenih medija ponekad čitam društvene i političke informacije na koje sam naišao slučajno, iako ih nisam aktivno tražio” (od čega se 25 % „jako slaže”, a 51 % „namjerava se složiti”). Udio koji se ne slaže sastoji se od 10 % koji se „namjeravaju ne složiti” i 10 % koji se „snažno ne slažu”.

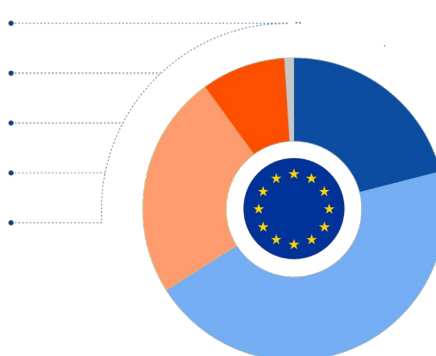
Otprilike dvije trećine (66 %) korisnika društvenih medija i platformi slaže se s izjavom „Aktivno tražim informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima na društvenim mrežama” (od čega se 21 % „slaže” i 45 % „namjerava se složiti”). Jedna trećina njih (33 %) ne slaže se s tom tvrdnjom (24 % „namjerava se ne složiti”, a 9 % „snažno se ne slaže”).

Pitanje 6. U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa svakom od sljedećih izjava?

Prilikom pregledavanja društvenih medija ponekad čitam društvene ili političke informacije na koje sam naišao slučajno, iako ih nisam aktivno tražio.



Aktivno tražim informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima na društvenim mrežama



(%) Osnova: n=26 121 – Svi ispitanici

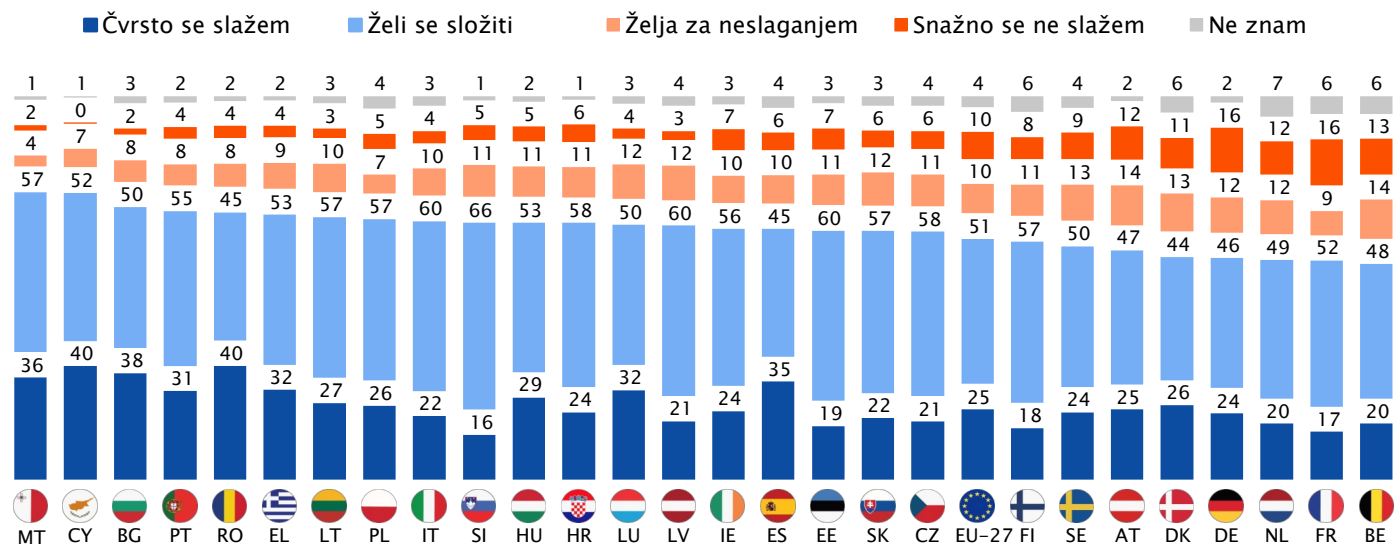
(%) Baza: n=14 380 – Koristi društvene medije i/ili video platforme za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima (četvrto tromjesečje)

Razlike među zemljama

U svim državama članicama najmanje dvije trećine ispitanika slaže se s izjavom „pri pretraživanju društvenih medija ponekad čitam društvene i političke informacije na koje sam naišao slučajno, iako ih nisam aktivno tražio”. Udio sporazuma varira između 67 % u Belgiji i 93 % u Cipru i Malti.⁵

Q6_2 U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa svakom od sljedećih izjava?

Prilikom pregledavanja društvenih medija ponekad čitam društvene ili političke informacije na koje sam naišao slučajno, iako ih nisam aktivno tražio.



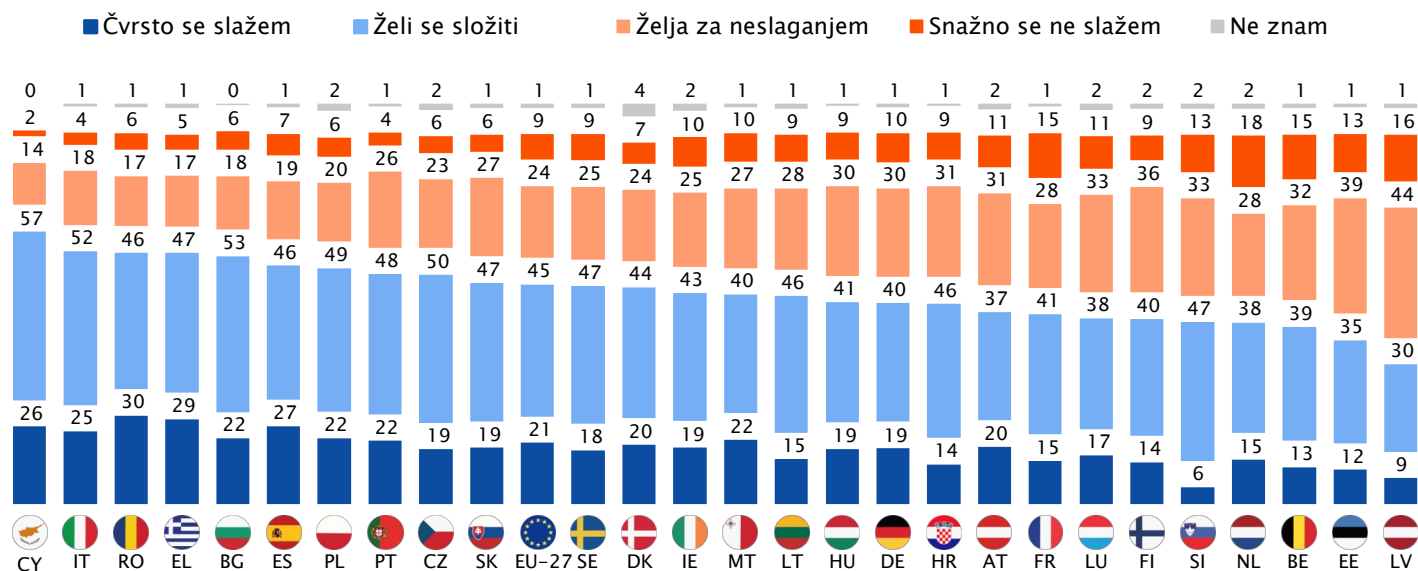
(%) Osnova: n=26 121 – Svi ispitanici

⁵ Zbog zaokruživanja može se dogoditi i da postoci za zasebne opcije odgovora ne odgovaraju točno ukupnim iznosima navedenima u tekstu.

Uz iznimku Estonije (47 %) i Latvije (39 %), većina korisnika društvenih medija i platformi u svim državama članicama slaže se s izjavom „Aktivno tražim informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima na društvenim mrežama”, pri čemu se relativna veličina te većine kreće od otprilike polovine (51 %) u Belgiji do više od osam od deset (84 %) na Cipru.⁶

Q6_1 U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa svakom od sljedećih izjava?

Aktivno tražim informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima na društvenim mrežama



(%) Baza: n=14 380 – Koristi društvene medije i/ili video platforme za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima (četvrto tromjesečje)

Sociodemografska razmatranja

Muškarci imaju nešto veću vjerojatnost od žena da budu aktivni potrošači informacija na društvenim mrežama (69 % naspram 63 %).

Aktivne informacije koje traže povećanje s dobi: 70 % osoba u dobi od 55 i više godina slaže se da "aktivno traže informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima na društvenim mrežama", u usporedbi sa 67 % osoba u dobi od 40 do 54 godine, 66 % osoba u dobi od 25 do 39 godina i 59 % osoba u dobi od 15 do 24 godine. S druge strane, potrošnja pasivnih informacija smanjuje se s dobi: 83 % dobni skupina od 15 do 24 godine i od 25 do 39 godina slaže se s izjavom „Prilikom pregledavanja društvenih medija ponekad čitam društvene i političke informacije na koje sam naišao slučajno, iako ih nisam aktivno tražio”, u usporedbi sa 78 % osoba u dobi od 40 do 54 godine i 70 % osoba u dobi od 55 godina i više.

Obrazovanje također primjećuje određene razlike u aktivnoj i pasivnoj potrošnji informacija na društvenim mrežama. Korisnici koji su završili obrazovanje u dobi od 20 ili više godina (69 %) vjerojatnije su od svih drugih razina obrazovanja aktivni potrošači informacija na društvenim mrežama i slažu se s izjavom „Aktivno tražim informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima na društvenim mrežama”, u usporedbi sa 63 % onih koji su završili obrazovanje u dobi od 15 ili manje godina. S druge strane, ispitanici koji još studiraju (84 %) češće su pasivni potrošači informacija od onih koji su već završili obrazovanje (69 % – 78 %) i slažu se s izjavom „Pri

⁶ Zbog zaokruživanja može se dogoditi i da postoci za zasebne opcije odgovora ne odgovaraju točno ukupnim iznosima navedenima u tekstu.

pretraživanju društvenih medija ponekad čitam društvene i političke informacije na koje sam slučajno naišao, iako ih nisam aktivno tražio”.

2.3. Vrste sudjelovanja u društvenom i političkom sadržaju

Ispitanicima u anketi postavljeno je pitanje na koje se načine, ako ih ima, bave društvenim i političkim sadržajima na društvenim mrežama.

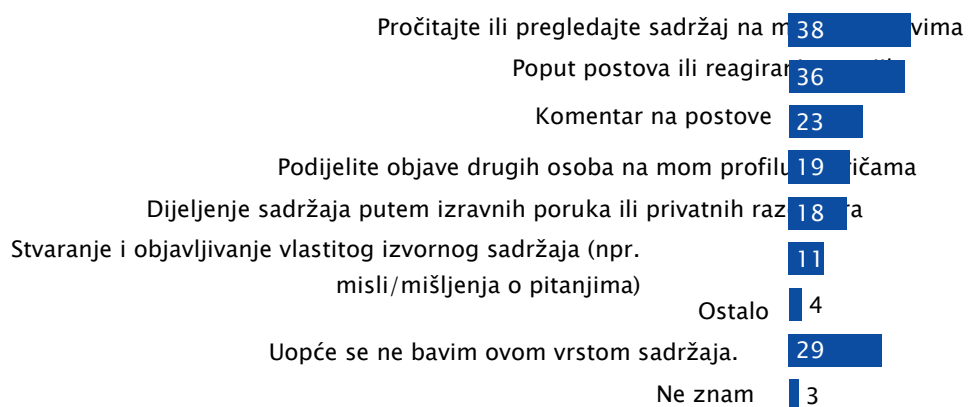
Najveći udjeli ispitanika navode da čitaju ili pregledavaju sadržaj na svojim feedovima (38 %) ili da vole ili reagiraju na postove (36 %).

Manje od četvrtine ispitanika (23 %) komentira objave, a manje od petine dijeli objave drugih na svojem profilu ili pričama (19 %) ili dijeli sadržaj putem izravnih poruka ili privatnih razgovora (18 %). Otprilike svaki deseti (11 %) stvara i objavljuje vlastiti izvorni sadržaj (npr. misli/mišljenja o pitanjima).

Konkretno, otprilike tri od deset ispitanika (29 %) uopće se ne bave tom vrstom sadržaja.

Q7 Na koji od sljedećih načina, ako postoji, bavite li se društvenim i političkim sadržajem na društvenim mrežama?

[Više odgovora]



(%) Osnova: n= 26 121 – Svi ispitanici

Razlike među zemljama

U svim državama članicama čitanje ili pregledavanje sadržaja na njihovim feedovima i sviđanje objava ili reagiranje na njih dvije su najčešće vrste sudjelovanja u društvenim i političkim sadržajima na društvenim mrežama:

- Čitanje ili pregledavanje sadržaja na njihovim feedovima najčešće je odabran odgovor u 16 država članica. U svim državama članicama relativni udio ispitanika koji navode tu vrstu angažmana kreće se od 24 % u Češkoj do 62 % u Poljskoj.
- S druge strane, sviđanje objava ili reagiranje na njih čini se najnaprednijom vrstom uključivanja društvenih i političkih sadržaja na društvenim mrežama u preostalih 11 država članica. Udio ispitanika koji se bave društvenim i političkim sadržajem na društvenim mrežama tako što vole objave ili reagiraju na njih kreće se od 15 % u Latviji do 58 % na Cipru.

Najveći udio ispitanika koji komentiraju radna mjesta zabilježen je u Cipru (34 %) i Grčkoj (34 %), dok je najmanji udio zabilježen u Latviji (11 %).

Udio ispitanika koji se bave društvenim i političkim sadržajem na društvenim mrežama dijeljenjem objava drugih na svojem profilu ili pričama kreće se od 7 % u Latviji do 27 % u Grčkoj i Bugarskoj.

Dijeljenje sadržaja putem izravnih poruka ili privatnih razgovora spominje udio ispitanika u rasponu od 11 % u Latviji do 29 % na Malti.

Manji udjeli manji od 20 % u svim državama članicama upućuju na stvaranje i objavljivanje vlastitog izvornog sadržaja (npr. misli/mišljenja o pitanjima). Točan udio koji se spominje varira između 4 % u Latviji i 19 % u Grčkoj.

Konkretno, udio ispitanika u rasponu od 14 % na Cipru do više od četiri od deset ispitanika u Nizozemskoj (47 %), Belgiji (45 %) i Francuskoj (41 %) navodi da se uopće ne bave tom vrstom sadržaja.

Q7 Na koji se od sljedećih načina, ako ih ima, bavite društvenim i političkim sadržajem na društvenim mrežama? [Više odgovora]

	Pročitajte ili pregledajte sadržaj na mojim feedovima	Poput postova ili reagiranja na njih	Komentar na postove	Podijelite objave drugih osoba na mom profilu ili pričama	Dijeljenje sadržaja putem izravnih poruka ili privatnih razgovora	Izradite i objavite svoj izvorni sadržaj (npr. misli/mišljenja o pitanjima)	Ostalo	Uopće se ne bavim ovom vrstom sadržaja.
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

Napomena: (U originalu...) Što je veći omjer odabira odgovora, to je tamna plava/narančasta stanica. Najviše rangirani odgovor za svaku zemlju prikazan je tamnoplavim/bijelim fontom. Odgovor „ne znam” nije prikazan.

(%), baza: n=26 121 – Svi ispitanici

Sociodemografska razmatranja

Muškarci (26%) imaju veću vjerojatnost od žena (19%) komentirati postove. S druge strane, žene (32 %) imaju veću vjerojatnost od muškaraca (27 %) da se uopće ne bave tom vrstom sadržaja.

Mlađi ispitanici (u dobi od 15 do 24 godine) imaju veću vjerojatnost od onih u dobi od 55 i više godina da čitaju ili pregledavaju sadržaj na svojem feedu (51 % u odnosu na 29 %), vole ili reagiraju na postove (46 % u odnosu na 31 %) i dijele sadržaj putem izravnih poruka ili privatnih razgovora (25 % u odnosu na 13 %). Međutim, manje je vjerojatno da će komentirati postove od svih ostalih dobnih skupina (18 % naspram 22 % – 24 %). S druge strane, manje je vjerojatno da će stariji ispitanici (u dobi od 55 i više godina) dijeliti objave drugih na svojem profilu ili pričama (16 % naspram 19 % – 23 % za druge dobne skupine) te stvarati i objavljivati vlastiti izvorni sadržaj (8 % naspram 12 % – 15 %). Ukupni angažman također se smanjuje s dobi, pri čemu 41 % osoba u dobi od 55 i više godina ukazuje na to da uopće ne sudjeluju u toj vrsti sadržaja, u usporedbi s 14 % osoba u dobi od 15 do 24 godine.

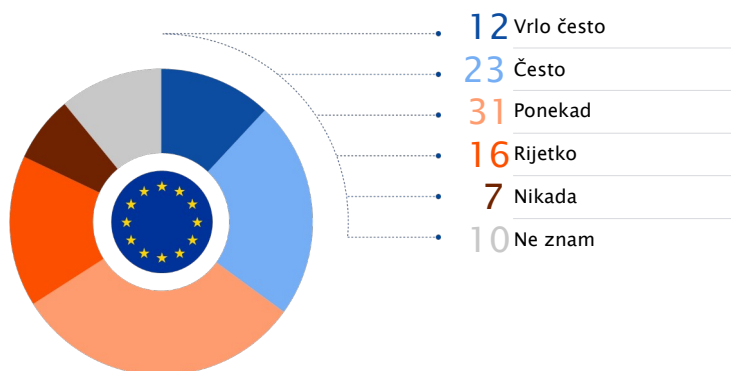
Ispitanici koji još uvijek studiraju imaju veću vjerojatnost od onih koji su već završili svoje obrazovanje u mlađoj dobi da spomenu da čitaju ili gledaju sadržaj na svojim feedovima (51% naspram 25%-42%), vole ili reagiraju na postove (46% naspram 32%-37%) i dijele sadržaj putem izravnih poruka ili privatnih chatova (25% naspram 14%-20%). S druge strane, manje je vjerojatno da će ta skupina (19 %) od onih koji su završili obrazovanje u dobi od 16 do 19 godina (23 %) ili 20 godina i više (24 %) izvijestiti da komentiraju radna mjesta. Ispitanici koji su završili obrazovanje u dobi od 16 do 19 godina manje su vjerojatni od onih koji su završili obrazovanje u starijoj dobi, a oni koji još uvijek studiraju navode da stvaraju i objavljuju vlastiti izvorni sadržaj (9 % naspram 12 % – 14 %).

3. IZVJEŠĆE I ODGOVORNOST NA DISINFORMACIJE I VJEROVATI U POSLOVNIKE

3.1. Percipirana izloženost dezinformacijama

Na pitanje koliko često misle da su bili osobno izloženi dezinformacijama i lažnim vijestima tijekom posljednjih sedam dana, više od trećine ispitanika navodi da su bili izloženi „vrlo često” (12 %) ili „često” (23 %). Otprilike tri od deset ispitanika (31 %) izjavilo je da su tijekom proteklog tjedna „ponekad” bili izloženi dezinformacijama i lažnim vijestima, a manje od jedne četvrtine izvijestilo je da su „rijetko” (16 %) ili „nikad” (7 %) bili izloženi.

Q17 Koliko često mislite da ste bili osobno izloženi dezinformacijama i lažnim vijestima u posljednjih 7 dana?



(%) Osnova: n=26 121 – Svi ispitanici

Razlike među zemljama

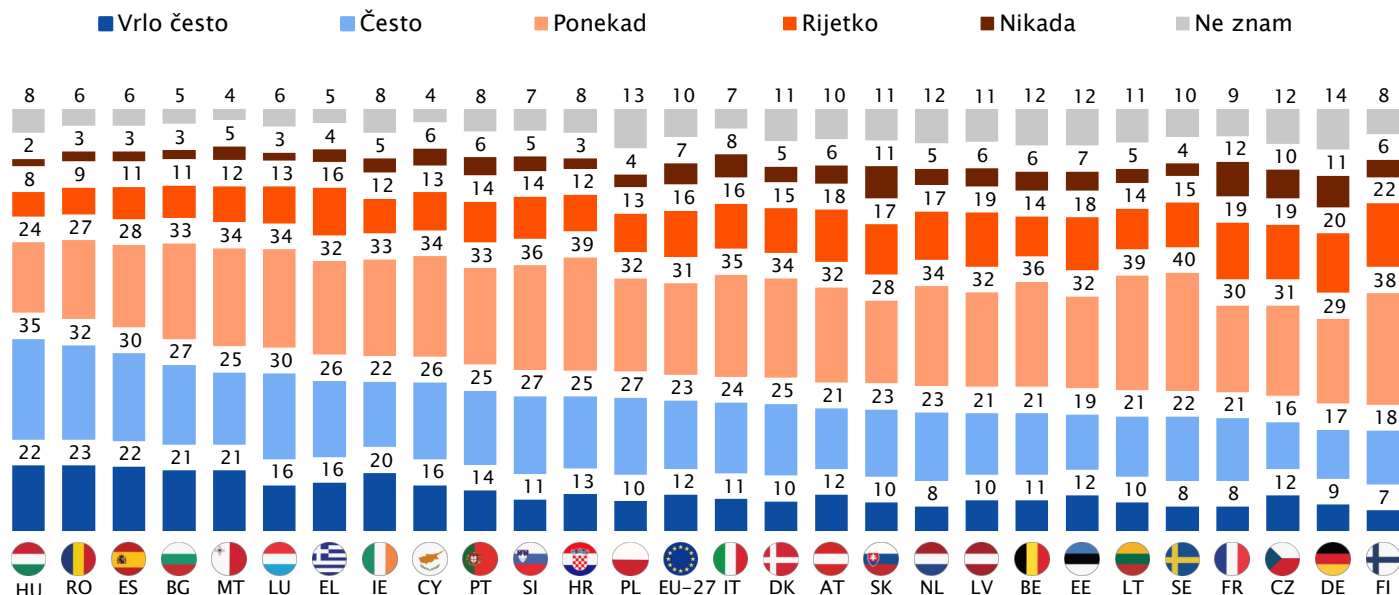
Većina ispitanika u trima državama članicama navodi da su tijekom proteklog tjedna bili „vrlo često” ili „često” izloženi dezinformacijama i lažnim vijestima: Mađarska (57 %), Rumunjska (55 %) i Španjolska (52 %). Više od četiri od deset ispitanika dijeli to stajalište i u Bugarskoj (48 %), Luksemburgu (45 %), Malti (45 %), Grčkoj (43 %), Irskoj (42 %) i Cipru (42 %).⁷ S druge strane, manje od tri od deset ispitanika u Njemačkoj (26 %), Finskoj (26 %) i Češkoj (29 %) izjavilo je da su u posljednjih sedam dana „često” ili „vrlo često” bili izloženi dezinformacijama.

Udio ispitanika koji navode da su „ponekad” bili izloženi dezinformacijama i lažnim vijestima u proteklom tjednu kreće se od 24 % u Mađarskoj do otprilike četiri od deset u Švedskoj (40 %), Litvi (39 %) i Hrvatskoj (39 %).

U svim državama članicama najviše jedna trećina ispitanika izjavila je da su „rijetko” ili „nikad” bili izloženi dezinformacijama i lažnim vijestima u posljednjih sedam dana. Najveći udjeli zabilježeni su u Francuskoj (31 %), Njemačkoj (31 %), Češkoj (29 %), Finskoj (28 %) i Slovačkoj (28 %). S druge strane, samo jedan od deset (11%) dijeli to stajalište u Mađarskoj.

⁷ Zbog zaokruživanja može se dogoditi i da postoci za zasebne opcije odgovora ne odgovaraju točno ukupnim iznosima navedenima u tekstu.

Q17 Koliko često mislite da ste bili osobno izloženi dezinformacijama i lažnim vijestima u posljednjih 7 dana?



(%) Osnova: n=26 121 - Svi ispitanici

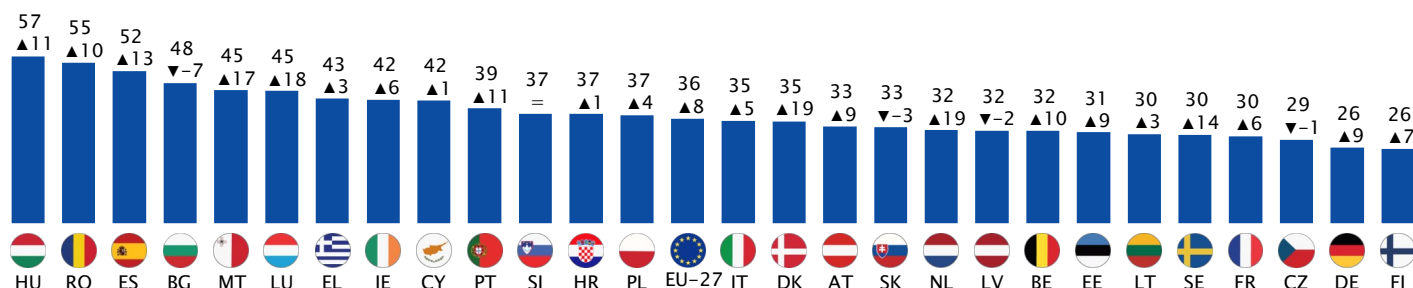
Trend u usporedbi s 2022.

Od 2022., kad je to pitanje posljednji put postavljeno (Media & News Survey 2022.), udio ispitanika koji su izjavili da su „često” ili „vrlo često” bili izloženi dezinformacijama i lažnim vijestima povećao se za osam postotnih bodova na razini EU-a (s 28 % 2022. na 36 % 2025.). Na razini pojedinačnih zemalja taj se udio znatno povećao u više od polovine država članica. Najveća povećanja zabilježena su u Nizozemskoj (32 %, +19 postotnih bodova), Danskoj (35 %, +19 postotnih bodova), Luksemburgu (45 %, +18 postotnih bodova), Malti (45 %, +17 postotnih bodova), Švedskoj (30 %, +14 postotnih bodova) i Španjolskoj (52 %, +13 postotnih bodova).

Q17 Koliko često mislite da ste bili osobno izloženi dezinformacijama i lažnim vijestima u posljednjih 7 dana?

% „Vrlo često” ili „Često”

Trend u usporedbi s listopadom 2022. (Flash Eurobarometer FL012EP Media & News Survey 2022)



(%) Osnova: n=26 121 – Svi ispitanici

Sociodemografska razmatranja

Muškarci (40 %) češće nego žene (32 %) ukazuju na čestu izloženost (tj. „često” ili „vrlo često”) dezinformacijama i lažnim vijestima tijekom posljednjih sedam dana.

Percepcija česte izloženosti dezinformacijama i lažnim vijestima u posljednjih sedam dana smanjuje se s godinama: 46 % ispitanika u dobi od 15 do 25 godina izjavilo je da je često izloženo tom riziku, u usporedbi s 43 % osoba u dobi od 25 do 39 godina, 36 % osoba u dobi od 40 do 54 godine i 29 % osoba u dobi od 55 godina i više.

Kad je riječ o obrazovanju, ispitanici koji još studiraju (46 %) i oni koji su završili obrazovanje u dobi od 20 i više godina (37 %) vjerojatnije će od onih koji su završili obrazovanje u mlađoj dobi (32 % – 33 %) prepoznati čestu izloženost dezinformacijama i lažnim vijestima tijekom proteklog tjedna.

3.2. Povjerenje u prepoznavanje dezinformacija

Nešto više od šest od deset ispitanika uvjereni su da mogu prepoznati dezinformacije kada ih naiđu (12 % „vrlo samouvjereni“, 49 % „donekle samouvjereni“).

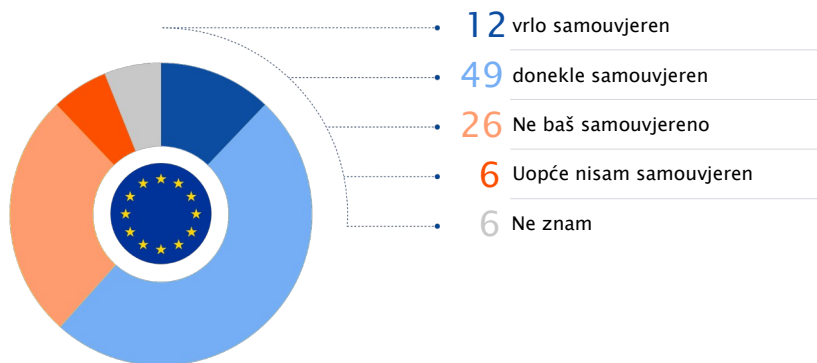
S druge strane, otprilike jedna trećina (32 %) nije uvjerena u svoju sposobnost prepoznavanja dezinformacija (od čega 26 % „nisu baš sigurni“, a 6 % „nisu uopće sigurni“).

Razlike među zemljama

Uz iznimku Poljske (49 %), većina ispitanika u svim državama članicama izjavila je da se osjeća uvjereni („vrlo samouvjereni“ ili „donekle samouvjereni“) u svoju sposobnost prepoznavanja dezinformacija pri suočavanju s njima. Najmanje dvije trećine ispitanika to navodi u Malti (84 %), Irskoj (72 %), Luksemburgu (69 %), Bugarskoj (68 %), Hrvatskoj (68 %), Rumunjskoj (67 %), Finskoj (67 %), Švedskoj (67 %) i Francuskoj (66 %).⁸

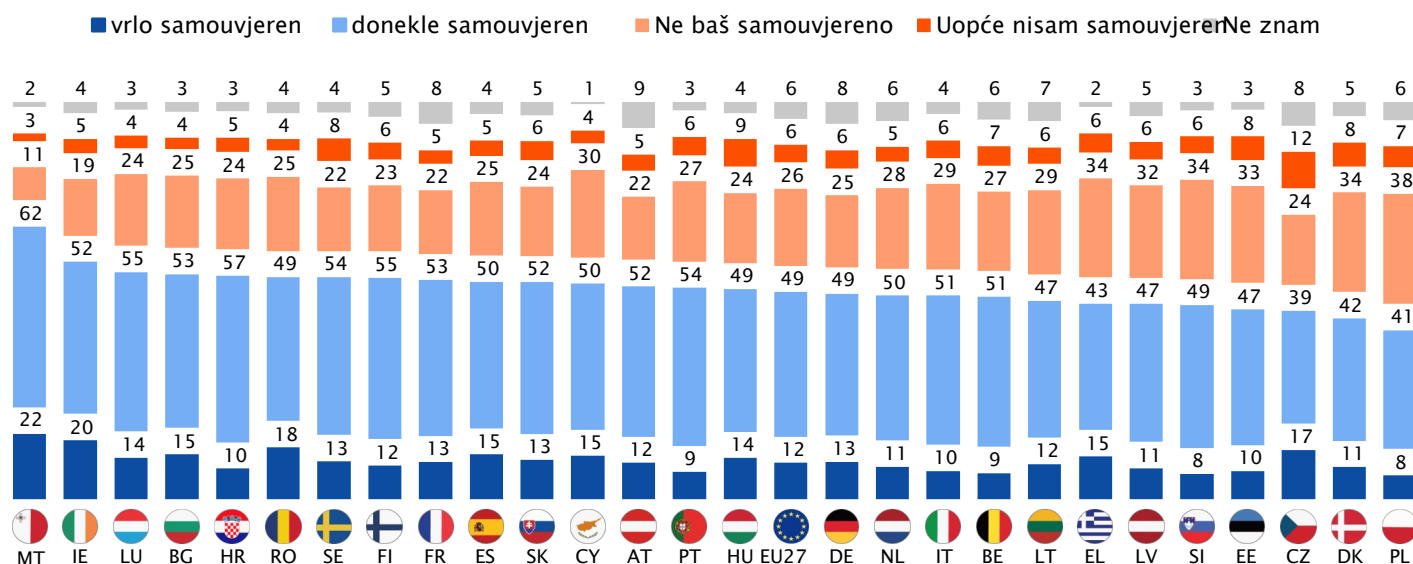
Udio ispitanika koji ukazuju na to da nisu sigurni („nisu baš sigurni“ ili „nisu uopće sigurni“) u svoju sposobnost prepoznavanja dezinformacija kreće se od 14 % na Malti do više od četiri od deset ispitanika u Poljskoj (45 %), Danskoj (42 %) i Estoniji (41 %).

Q18 Osjećate li se sigurnima da možete prepoznati dezinformacije kada ih naidete?



(%) Osnova: n=26 121 – Svi ispitanici

Q18 Osjećate li se sigurnima da možete prepoznati dezinformacije kada ih naidete?



(%) Osnova: n=26 121 – Svi ispitanici

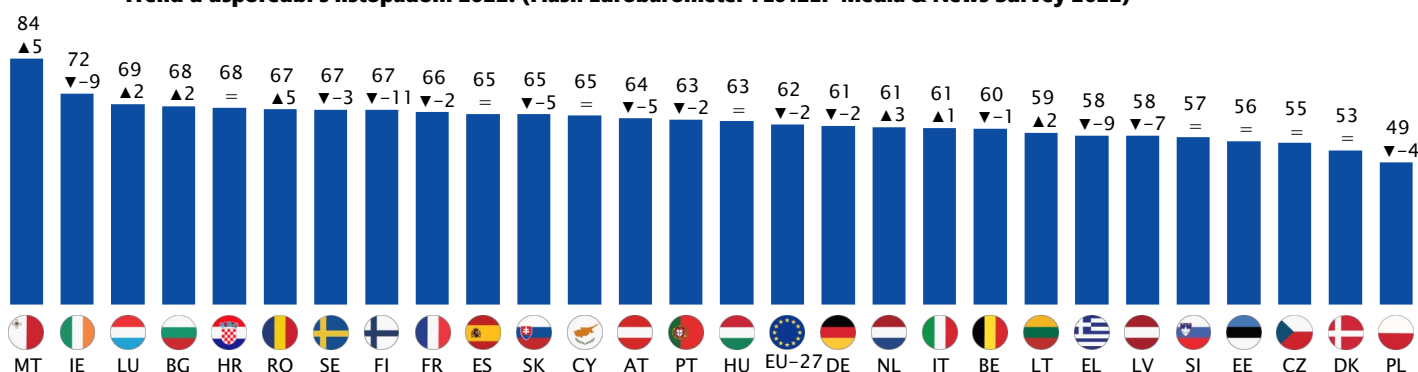
⁸ Zbog zaokruživanja može se dogoditi i da postoci za zasebne opcije odgovora ne odgovaraju točno ukupnim iznosima navedenima u tekstu.

Trend u usporedbi s 2022.

Od 2022. (Media & News Survey 2022) udio ispitanika koji su izjavili da su sigurni u svoju sposobnost prepoznavanja dezinformacija kada naiđu na njih ostao je dosljedan. Na razini pojedinačnih zemalja povjerenje u prepoznavanje dezinformacija znatno se povećalo u Malti (84 %, +5 postotnih bodova) i Rumunjskoj (67 %, +5 postotnih bodova). S druge strane, smanjila se u Irskoj (72 %, –9 postotnih bodova), Finskoj (67 %, –11 postotnih bodova), Slovačkoj (65 %, –6 postotnih bodova), Austriji (64 %, –5 postotnih bodova), Grčkoj (58 %, –9 postotnih bodova), Latviji (58 %, –6 postotnih bodova) i Poljskoj (49 %, –3 postotna boda).

Q18 Osjećate li se sigurnima da možete prepoznati dezinformacije kada ih naidete? % „vrlo samouvjereno” ili „nešto samouvjereno”

Trend u usporedbi s listopadom 2022. (Flash Eurobarometer FL012EP Media & News Survey 2022)



(%) Osnova: n=26 121 – Svi ispitanici

Sociodemografska razmatranja

Vjerojatnije je da će se muškarci nego žene osjećati sigurnima u svoju sposobnost prepoznavanja dezinformacija (68 % naspram 56 %).

Povjerenje u sposobnost prepoznavanja dezinformacija pri suočavanju s njima smanjuje se s godinama: 71 % ispitanika u dobi od 15 do 24 godine uvjeren je u tu sposobnost, u usporedbi sa 69 % osoba u dobi od 25 do 39 godina, 63 % osoba u dobi od 40 do 54 godine i 54 % osoba u dobi od 55 godina i više.

Kad je riječ o obrazovanju, ispitanici koji su završili obrazovanje u dobi od 20 i više godina (67 %) i oni koji još studiraju (68 %) imaju veću vjerojatnost od onih koji su završili obrazovanje u mlađoj dobi (52 % – 57 %) da će biti sigurni u svoju sposobnost prepoznavanja dezinformacija.

3.3. Strategije za provjeru informacija

Ispitanike se zatim pitalo što obično rade kad nisu sigurni jesu li informacije na društvenim mrežama dezinformacije.

Okolo polovice ispitanika (49%) spominje unakrsnu provjeru s drugim izvorima informacija kako bi vidjeli govore li istu stvar. Četiri od deset ispitanika (40 %) navodi da gledaju tko ga je objavio kako bi provjerili dolazi li iz pouzdanog ili nepovjerenog izvora.

Otprilike jedna trećina (34%) ispitanika navodi da provjerava jesu li to nedavne vijesti, a ne stara priča koja se ponovno dijeli, a manje od tri od deset odgovora da provjeravaju komentare kako bi

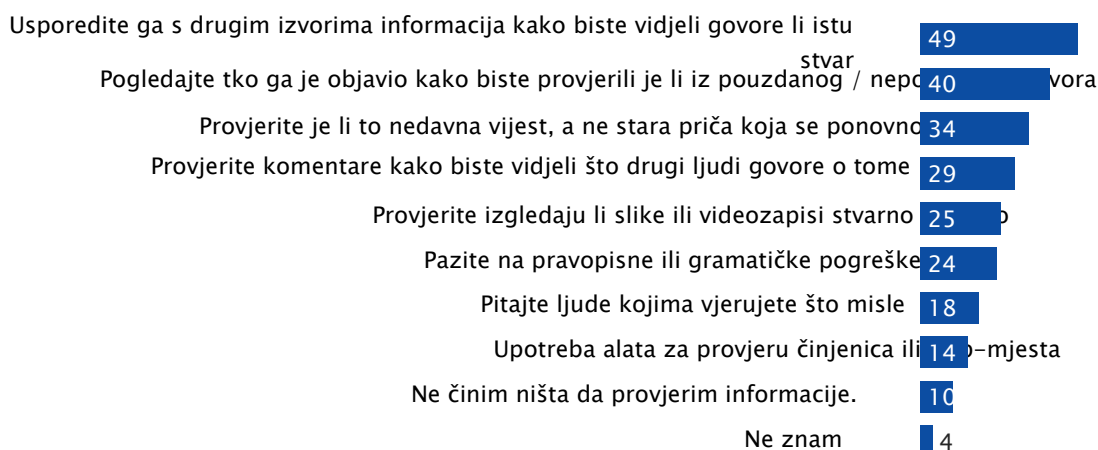
vidjeli što drugi ljudi govore o tome (29%), provjeravaju izgledaju li slike ili videozapisi stvarno ili lažno (25%) ili paze na pravopisne ili gramatičke pogreške (24%).

Manje od dva od deset ispitanika navodi da, kako bi provjerili jesu li informacije na društvenim mrežama dezinformacije, pitaju osobe kojima vjeruju u ono što misle (18 %) ili upotrebljavaju alat ili internetsku stranicu za provjeru činjenica (14 %).

Svaki deseti ispitanik (10 %) navodi da ne čini ništa kako bi provjerio informacije.

Q19 Kada niste sigurni jesu li informacije na društvenim mrežama dezinformacije, što obično radite?

[Više odgovora]



(%) Osnova: n= 26 121 – Svi ispitanici

Razlike među zemljama

U svim državama članicama osim u trima (Slovenija, Litva i Češka) najviša strategija za provjeru informacija na društvenim mrežama jest unakrsna provjera informacija s drugim izvorima informacija kako bi se vidjelo govore li iste riječi. Najveći udio ispitanika koji spominju tu strategiju zabilježen je u Cipru (67 %), Luksemburgu (65 %) i Grčkoj (64 %). S druge strane, manje od tri od deset ispitanika (29 %) u Češkoj navodi da to obično čine.

U Sloveniji (46 %), Litvi (44 %) i Češkoj (35 %) ispitanici kao strategiju za provjeru informacija najčešće navode tko ih je objavio kako bi provjerili dolaze li iz pouzdanog ili nepovjerenog izvora. U Danskoj (41 %) i Slovačkoj (41 %) ta je strategija na prvom mjestu, zajedno s unakrsnom provjerom informacija s drugim izvorima informacija kako bi se vidjelo govore li istu stvar. Visoki udjeli ispitanika spominju tu strategiju provjere i na Cipru (60 %), Malti (55 %), Luksemburgu (51 %) i Grčkoj (50 %).

Udio ispitanika koji upućuju na provjeru je li riječ o nedavnim vijestima, a ne o staroj priči koja se ponovno dijeli jer je jedna od najčešćih strategija provjere najviša i u Luksemburgu (43 %) i na Malti (43 %), a najniža u Latviji (24 %).

Udio ispitanika koji navode da provjeravaju komentare kako bi vidjeli što drugi ljudi govore o tome kao strategiju provjere kreće se od 21 % u Austriji do 50 % na Malti.

U Luksemburgu jedna trećina (33 %) ispitanika navodi da provjerava izgledaju li slike videozapisa kao stvarna ili lažna strategija provjere. S druge strane, manje od petine (19 %) ispitanika u Latviji slijedi tu strategiju.

Udio ispitanika u rasponu od 13 % (Cipar) do 37 % (Litva) navodi da paze na pravopisne ili gramatičke pogreške kada nisu sigurni jesu li informacije na društvenim mrežama dezinformacije.

Naposljetku, najviše svaki četvrti ispitanik u svim državama članicama EU-27 ne spominje nijednu drugu strategiju provjere informacija na društvenim mrežama. Konkretno:

- Pitajte ljude koji vjeruju u ono što misle: udio ispitanika u rasponu od 14 % u Francuskoj, Nizozemskoj i Finskoj do 25 % u Cipru i Grčkoj;
- Koristite alat za provjeru činjenica ili web-mjesto: s 10 % u Francuskoj na 24 % na Malti;

Udio ispitanika u rasponu od 3 % (Cipar) do 15 % (Češka) navodi da ne čini ništa kako bi provjerio informacije.

Q19 Kada niste sigurni jesu li informacije na društvenim mrežama dezinformacije, što obično radite? [Više odgovora]

	Usporedite ga s drugim izvorima informacija kako biste vidjeli govore li istu stvar	Pogledajte tko ga je objavio kako biste provjerili je li iz pouzdano g / nepovjere nog izvora	Provjerite je li to nedavna vijest, a ne stara priča koja se ponovno dijeli	Provjerite komentare kako biste vidjeli što drugi ljudi govore o tome	Provjerite izgledaju li slike ili videozapis stvarno ili lažno	Pazite na pravopisne ili gramatičke pogreške	Pitajte ljude kojima vjerujete što misle	Upotreba alata za provjeru činjenica ili web-mjesta	Ne činim ništa da provjerim informacije.
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

Napomena: (U originalu...) Što je veći omjer odabira odgovora, to je tamna plava/narančasta stanica. Najviše rangirani odgovor za svaku zemlju prikazan je tamnoplavim/bijelim fontom. Odgovor „ne znam” nije prikazan.

(%), baza: n=26 121 – Svi ispitanici

Sociodemografska razmatranja

Vjerojatnije je da će mlađi ispitanici primjenjivati različite strategije provjere:

- Gledajući tko ga je objavio kako bi provjerio dolazi li iz pouzdanog/nepouzdanog izvora (47 % osoba u dobi od 15 do 24 godine u odnosu na 37 % osoba u dobi od 55 godina i više),
- Provjera komentara kako biste vidjeli što drugi ljudi govore o tome (40% naspram 24%);
- Provjera jesu li slike ili videozapisi stvarni ili lažni (36% naspram 19%);
- Upitati pouzdane osobe za njihovo mišljenje (22 % osoba u dobi od 15 do 24 godine i 21 % osoba u dobi od 25 do 39 godina u odnosu na 16 % starijih dobnih skupina).

S druge strane, vjerojatnost da se informacije neće provjeravati povećava se s dobi (4 % osoba u dobi od 15 do 24 godine u odnosu na 14 % osoba u dobi od 55 godina i više). Stariji ispitanici (u dobi od 55 i više godina) također imaju manju vjerojatnost da će koristiti alate za provjeru činjenica ili internetske stranice (12 % naspram 14 % – 19 % za druge dobne skupine) i da će provjeriti jesu li to nedavne vijesti, a ne da će se stara priča ponovno dijeliti (31 % naspram 35 % – 37 %).

Usklađivanje s tim dobnim obrascima, ispitanici koji još uvijek studiraju imaju veću vjerojatnost od svih drugih skupina da će koristiti većinu strategija provjere. Na primjer, 51% provjerava pouzdanost izvora, u usporedbi s 29%-43% onih koji su završili svoje obrazovanje. S druge strane, vjerojatnije je da će oni koji su završili obrazovanje u mlađoj dobi (13 % za osobe u dobi od 15 ili manje godina i osobe u dobi od 16 do 19 godina) spomenuti da ne čine ništa kako bi provjerili informacije u usporedbi s onima koji su završili obrazovanje u dobi od 20 i više godina (8 %) ili još uvijek studiraju (4 %).

4. SLJEDEĆI INFLUENCERI I KONTAKTIVNI CREATORI

4.1. Sljedeći influenceri i kreatori sadržaja

Više od trećine ispitanika (37 %) prati utjecajne osobe ili stvaratelje sadržaja na kanalima društvenih medija (npr. YouTube, Instagram ili TikTok itd.).

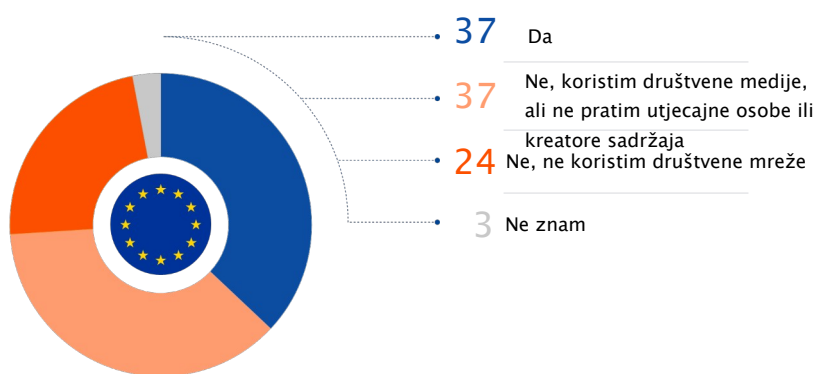
Jednak udio (37 %) kao odgovor odabire „ne, koristim društvene medije, ali ne pratim utjecajne osobe ili stvaratelje sadržaja”. Nešto manje od četvrtine ispitanika (24 %) odgovorilo je „ne, ne koristim društvene medije”.

Razlike među zemljama

Otprilike svaki drugi ispitanik na Malti (51 %) i Cipru (50 %) navodi da prati utjecajne osobe ili stvaratelje sadržaja na kanalima društvenih medija.

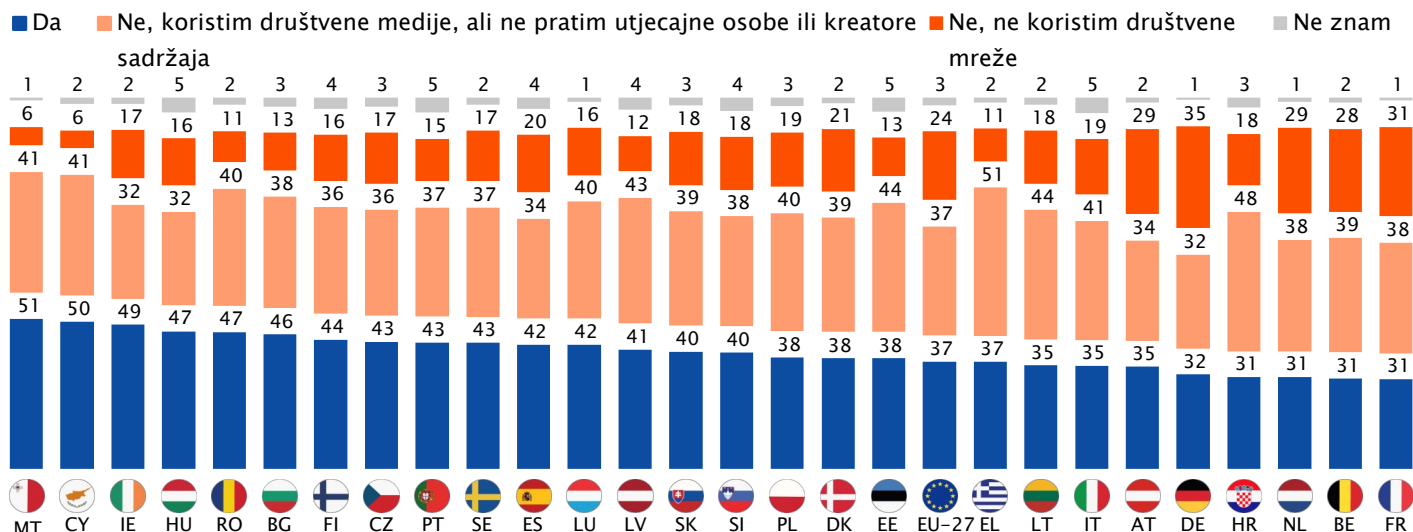
Najmanje četiri od deset ispitanika navelo je to u 13 država članica, kao što su Irska (49 %), Mađarska (47 %), Rumunjska (47 %) i Bugarska (46 %). S druge strane, nešto više od tri od deset ispitanika odabire taj odgovor u Hrvatskoj (31 %), Nizozemskoj (31 %), Belgiji (31 %) i Francuskoj (31 %).

Q13 Pratite li utjecajne osobe ili stvaratelje sadržaja na kanalima društvenih medija (npr. YouTube, Instagram ili TikTok itd.)?



(%) Osnova: n=26 121 - Svi ispitanici

Q13 Pratite li utjecajne osobe ili stvaratelje sadržaja na kanalima društvenih medija (npr. YouTube, Instagram ili TikTok itd.)?



(%) Osnova: n= 26 121 – Svi ispitanici

U 11 država članica najmanje 40 % ispitanika navodi da, iako se koriste društvenim medijima, ne prate utjecajne osobe ili stvaratelje sadržaja; to se primjerice odnosi na Grčku (51 %), Hrvatsku (48 %), Estoniju (44 %), Litvu (44 %) i Latviju (43 %).

Udio ispitanika koji navode da se uopće ne koriste društvenim medijima kreće se od manje od 10 % na Malti (6 %) i Cipru (6 %) do više od 30 % u Njemačkoj (35 %) i Francuskoj (31 %).

Trend u usporedbi s 2023.

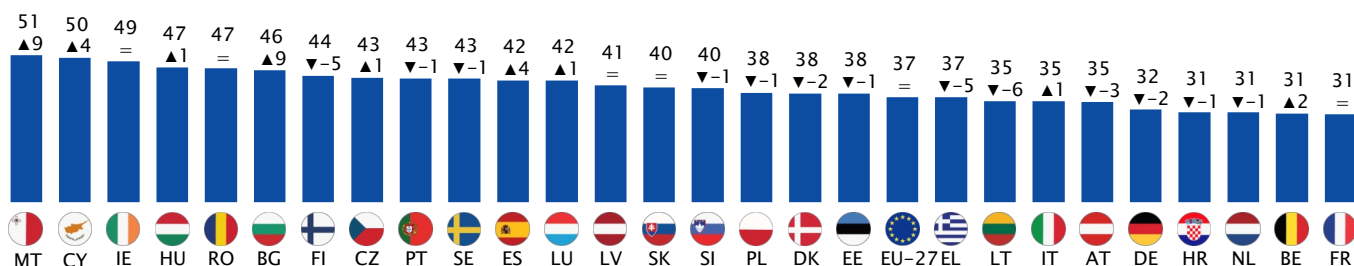
U usporedbi s 2023., kad je to pitanje posljednji put postavljeno (Media & News Survey 2023.), prosječni udio ispitanika u EU-u koji navode da prate utjecajne osobe ili stvaratelje sadržaja na kanalima društvenih medija (npr. YouTube, Instagram ili TikTok itd.) ostao je nepromijenjen. Međutim, na razini pojedinačnih zemalja taj se udio znatno povećao u Malti (51 %, +9 postotnih bodova) i Bugarskoj (46 %, +8 postotnih bodova); s druge strane, znatno se smanjio u Finskoj (44 %, –5 postotnih bodova), Grčkoj (37 %, –5 postotnih bodova) i Litvi (35 %, –6 postotnih bodova).

Zbog promjene teksta u pitanju analizira se samo trend u odgovorima „Da” i prikazuje se u grafikonu u nastavku.

Q13 Pratite li utjecajne osobe ili stvaratelje sadržaja na kanalima društvenih medija (npr. YouTube, Instagram ili TikTok itd.)?

% Da

Trend u usporedbi s listopadom 2023. (Flash Eurobarometer FL012EP Media & News Survey 2023)



(%) Osnova: n=26 121 – Svi ispitanici

Sociodemografska razmatranja

Kao što se može očekivati, postoji snažna korelacija između dobi i vjerojatnosti praćenja utjecajnih osoba ili kreatora sadržaja na kanalima društvenih medija. Vjerojatnost praćenja influencera ili stvaratelja sadržaja smanjuje se s godinama: To je ponašanje prijavilo 74 % ispitanika u dobi od 15 do 24 godine, u usporedbi sa 61 % ispitanika u dobi od 25 do 34 godine, 36 % ispitanika u dobi od 40 do 54 godine i samo 14 % ispitanika u dobi od 55 godina i više. S druge strane, vjerojatnost korištenja društvenih medija bez sljedećih influencera povećava se s dobi: od 47 % osoba u dobi od 55 i više godina do 20 % osoba u dobi od 15 do 24 godine). Vjerojatnost da se uopće ne koriste društveni mediji također se povećava s dobi: od 5 % osoba u dobi od 15 do 24 godine do 36 % osoba u dobi od 55 godina i više.

U skladu s prethodno navedenim sociodemografskim nalazima o dobi, ispitanici koji još uvijek studiraju (69 %) imaju veću vjerojatnost od onih koji su već završili svoje obrazovanje (30 % – 36 %) da prijave da prate influencere ili stvaratelje sadržaja na kanalima društvenih medija.

4.2. Preferirane vrste sadržaja influencera i kreatora sadržaja

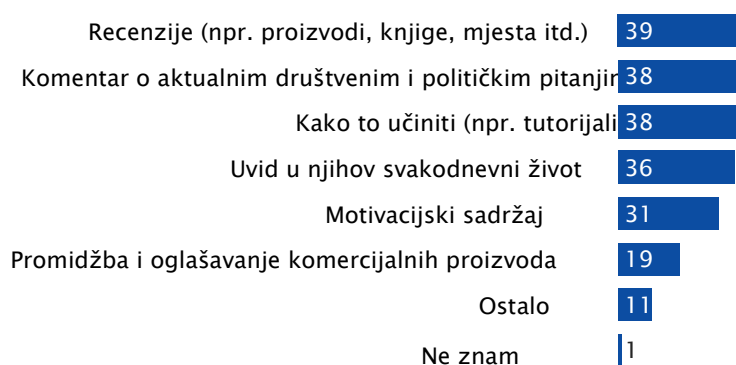
Ispitanici koji su prijavili sljedeće influencere ili kreatore sadržaja na društvenim mrežama zatim su upitani o svojim preferiranim vrstama sadržaja s tih računa.

Otpribliže četvrtina od deset ispitanika navodi recenzije (npr. proizvodi, knjige, mjesta itd.) (39 %), komentare o aktualnim društvenim i političkim pitanjima (38 %) i o tome kako (npr. vođači) (38 %). Nakon toga slijedi uvid u njihov svakodnevni život (36 %) i motivacijski sadržaj (31 %).

Manji udio sljedbenika, otprilike svaki peti (19 %), upućuje na sklonost promociji i oglašavanju komercijalnih proizvoda.

Q14 Koju vrstu sadržaja od influencera ili kreatora sadržaja preferirate?

[Više odgovora]



(%) Osnova: n = 10 441 – Ako pratite influencere ili stvaratelje sadržaja na društvenim mrežama (Q13)

Razlike među zemljama

Preferirane vrste sadržaja influencera i stvaratelja sadržaja uvelike se razlikuju po zemljama. U devet država članica sljedbenici najčešće identificiraju recenzije (npr. proizvode, knjige, mjesta itd.) kao željenu vrstu sadržaja s tih računa: Italija (52 %), Poljska (51 %), Malta (50 %), Hrvatska (48 %), Španjolska (46 %), Rumunjska (45 %), Irska (44 %), Češka (41 %) i Estonija (39 %). S druge strane, nešto više od jedne petine (22 %) dijeli to stajalište u Austriji.

Najpopularnija vrsta sadržaja na Cipru (57 %), u Grčkoj (50 %), Litvi (40 %) i Mađarskoj (39 %) odnosi se na socijalna i politička aktualna pitanja. Udio u kojem se spominje ta vrsta sadržaja visok je i u Poljskoj (44 %), Španjolskoj (43 %), Italiji (43 %) i Rumunjskoj (42 %). S druge strane, manje od tri od deset pratitelja to navode kao preferenciju u Nizozemskoj (29 %), Slovačkoj (29 %), Hrvatskoj (26 %), Latviji (26 %) i Belgiji (26 %).

U pet država članica najčešće preferirana vrsta sadržaja influencera ili stvaratelja sadržaja jest kako to učiniti (npr. tutorijali); to se odnosi na sljedbenike u Luksemburgu (51 %), Latviji (49 %), Bugarskoj (48 %), Francuskoj (45 %) i Slovačkoj (41 %). U dvije države članice ova vrsta sadržaja također je na prvom mjestu, zajedno s recenzijama: Češka (41 %) i Estonija (39 %). S druge strane, manje od jedne četvrtine pratitelja spominje tu vrstu sadržaja u Sloveniji (22 %) i Litvi (23 %).

Uvid u njihov svakodnevni život najodabranija je vrsta sadržaja u Finskoj (45 %), Švedskoj (44 %), Njemačkoj (43 %), Belgiji (42 %), Nizozemskoj (40 %) i Portugalu (39 %). Više od četiri od deset pratitelja upućuje i na tu prednost na Cipru (46 %), u Austriji (43 %), Francuskoj (42 %), Danskoj (41 %) i Grčkoj (41 %). S druge strane, najmanji udio sljedbenika koji su prijavili tu prednost zabilježen je u Italiji (25 %).

U preostale tri države članice – Austriji (44 %), Danskoj (43 %) i Sloveniji (42 %) – čini se da je motivacijski sadržaj najpoželjnija vrsta sadržaja influencera ili stvaratelja sadržaja. I u Finskoj (42 %) više od četiri od deset pratitelja dijeli to stajalište. S druge strane, u okviru jedne četvrtine njih ta se prednost spominje u Francuskoj (23 %) i Cipru (24 %).

Naposljetku, udio pratitelja koji navode promidžbu i oglašavanje komercijalnih proizvoda kao preferiranu vrstu sadržaja s tih računa kreće se od 7 % u Latviji do 28 % u Grčkoj.

Q14 Koju vrstu sadržaja od influencera ili kreatora sadržaja preferirate? [Više odgovora]

	Recenzije (npr. proizvodi, knjige, mjesto itd.)	Komentar o aktualnim društvenim i političkim pitanjima	Kako to učiniti (npr. tutorijali)	Uvid u njihov svakodnevni život	Motivacijski sadržaj	Promidžba i oglašavanje komercijalnih proizvoda	Ostalo
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

Napomena: (U originalu...) Što je veći omjer odabira odgovora, stanica je tamnije plava. Najviše rangirani odgovor za svaku zemlju prikazan je tamnoplavim/bijelim fontom. Odgovor „ne znam” nije prikazan.

(%), baza: n=10 441 – Ako pratite influencere ili stvaratelje sadržaja na društvenim mrežama (Q13)

Sociodemografska razmatranja

Muškarci (44%) imaju veću vjerojatnost od žena (33%) odabrati komentare o društvenim i političkim aktualnim pitanjima kao preferiranu vrstu sadržaja od influencera ili kreatora sadržaja. S druge strane, žene češće nego muškarci navode recenzije (npr. proizvode, knjige, mjesta itd.) (43 % naspram 35 %) i uvid u svoj svakodnevni život (42 % naspram 30 %) kao svoje omiljene vrste sadržaja.

Neke varijacije u preferiranim vrstama sadržaja također se promatraju prema dobi. Vjerojatnije je da će sljedbenici u dobi od 55 i više godina od mlađih skupina preferirati komentare o društvenim i političkim aktualnim pitanjima (48 % naspram 35 % – 38 %), ali je manje vjerojatno da će favorizirati motivacijski sadržaj (24 % naspram 31 % – 35 %). Prednost za uvid u svakodnevni život influencera smanjuje se s godinama: od 43 % sljedbenika u dobi od 15 do 24 godine do 30 % osoba u dobi od 55 godina i više. Mlađi sljedbenici u dobi od 15 do 24 godine (34%) imaju, s druge strane, manju vjerojatnost od starijih dobnih skupina (39%) da preferiraju upute (npr. tutorijali). Sljedbenici u dobi od 25 do 39 godina (21 %) i od 40 do 54 godine (22 %) pokazuju veću sklonost promociji i oglašavanju komercijalnih proizvoda u usporedbi s onima u dobi od 15 do 24 godine (15 %) i 55 godina i više (17 %).

Kad je riječ o obrazovanju, sljedbenici koji su završili obrazovanje u dobi od 20 ili više godina (40 %) vjerojatnije će od onih koji su ga završili u mlađoj dobi (29 % – 36 %) navesti recenzije (npr. proizvodi, knjige, mjesta itd.) kao željenu vrstu sadržaja; ta je skupina (42 %) također vjerojatnija od onih koji još studiraju (36 %) i onih koji su završili obrazovanje u dobi od 16 do 19 godina (35 %) da će dati prednost komentarima o aktualnim društvenim i političkim pitanjima. S druge strane, manje je vjerojatno da će oni koji još studiraju (15 %) od onih koji su već završili svoje obrazovanje (20 % – 22 %) ukazati na promidžbu i oglašavanje komercijalnih proizvoda kao preferirane vrste sadržaja influencera.

5. PODRUČJE I PREDSTAVLJANJE INSTITUCIONALNIH RAČUNA I POLITIČKOG UGOVORA

5.1. Institucionalni računi na društvenim mrežama

Manje od tri od deset ispitanika aktivno prati bilo koji od navedenih institucijskih računa na društvenim mrežama (npr. praćenjem svojih računa ili redovitim provjeravanjem svojih izvora informacija).

Otprilike svaki četvrti ispitanik (26 %) navodi da aktivno prati svoju nacionalnu vladu na društvenim mrežama. S druge strane, svaki put manje od četvrtine ispitanika izvješćuje o praćenju nacionalnih političara (23 %), nacionalnih političkih stranaka (21 %) i lokalne/općinske vlade (20 %).

Manji udio ispitanika aktivno prati lokalne političare (17 %), međunarodne organizacije (npr. NATO, UN) (13 %), institucije Europske unije (EU) (13 %), političare na razini EU-a (11 %) i političke stranke na razini EU-a (9 %).

Gotovo svaki drugi (48%) ispitanik navodi da aktivno ne prati nijedan od tih računa na društvenim mrežama.

Q8 Koje od sljedećih sadržaja, ako postoje, aktivno pratite na društvenim mrežama (npr. praćenjem njihovih računa ili redovitim provjeravanjem njihovih feedova)?



(%) Osnova: n= 26 121 – Svi ispitanici

Razlike među zemljama

Uz iznimku Njemačke (17 %), Hrvatske (25 %) i Mađarske (27 %), nacionalna vlada najčešća je vrsta institucijskog računa na društvenim mrežama. Nakon te vrste računa najviše je zastupljeno u Rumunjskoj (43 %), Cipru (40 %), Litvi (40 %) i Sloveniji (40 %), a najmanje u Njemačkoj (17 %), Belgiji (20 %) i Francuskoj (21 %).

Nacionalni političari najčešće prate institucionalne račune u Mađarskoj (35 %). S druge strane, manje od petine ispitanika dijeli tu vrstu ponašanja u Njemačkoj (15 %), Belgiji (18 %), Hrvatskoj (18 %), Nizozemskoj (18 %), Austriji (18 %), Francuskoj (19 %) i Latviji (19 %).

U Njemačkoj ispitanici najčešće identificiraju nacionalne političke stranke kao svoju najodabraniju vrstu institucijskog računa na društvenim mrežama (spomenutih 18 %). U svim drugim državama članicama udio ispitanika koji prate te račune varira između 11 % u Latviji i 31 % u Malti.

U Hrvatskoj (26 %) i Latviji (24 % zajedno s nacionalnom vladom) čini se da je lokalna/općinska vlada najodabranija vrsta institucijskog računa koji se aktivno prati na društvenim mrežama. U preostalim državama članicama najveći udio lokalnih/općinskih vlasti zabilježen je u Rumunjskoj (36 %) i Luksemburgu (34 %), a najniži u Njemačkoj (11 %), Austriji (12 %), Francuskoj (13 %) i Danskoj (13 %).

Lokalni političari najviše se spominju na Malti (35 %) i Cipru (30 %), a najmanje u Nizozemskoj (11 %).

U Rumunjskoj (24 %) i Malti (23 %) više od petine ispitanika izvijestilo je da aktivno prati međunarodne organizacije (npr. NATO, UN) na društvenim mrežama. S druge strane, manje od 1 od 10 (9 %) u Francuskoj dijeli to stajalište.

Najveći udio ispitanika koji navode institucije EU-a zabilježen je na Malti (28 %), a najniži u Njemačkoj (8 %), Francuskoj (8 %), Latviji (9 %) i Nizozemskoj (9 %).

Navođenje bilo koje druge vrste institucijskog računa i dalje je ispod 25 % u svim državama članicama:

- Političari na razini EU-a: udio ispitanika u rasponu od 6 % (Nizozemska) do 23 % (Cipar);
- Političke stranke na razini EU-a: s 4 % u Latviji na 16 % na Cipru.

Konkretno, većina ispitanika u šest država članica izvijestila je da aktivno ne prati nijedan od tih institucijskih računa na društvenim mrežama: Njemačka (61 %), Francuska (57 %), Nizozemska (54 %), Austrija (53 %), Belgija (52 %) i Danska (51 %). S druge strane, manje od tri od deset ispitanika dijeli to stajalište na Malti (26 %) i u Rumunjskoj (27 %).

Q8 Koje od sljedećih sadržaja, ako postoje, aktivno pratite na društvenim mrežama (npr. praćenjem njihovih računa ili redovitim provjeravanjem njihovih feedova)? [Više odgovora]

	Nacionalna vlada	Nacional ni političari	Nacion alne političk e stranke	Lokalna/ općinska vlada	Lokalni političari	Međunarod ne organizacije (npr. NATO, UN)	Institucij e Europsk e unije (EU)	Političari na razini EU-a	Političk e stranke na razini EU-a	Nijed na od ovih
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

Napomena: (U originalu...) Što je veći omjer odabira odgovora, to je tamna plava/narančasta stanica. Najviše rangirani odgovor za svaku zemlju prikazan je tamnoplavim/bijelim fontom.

(%), baza: n=26 121 – Svi ispitanici

Sociodemografska razmatranja

Vjerojatnije je da će muškarci aktivno pratiti nacionalnu vladu svoje zemlje na društvenim mrežama (29 % naspram 24 %), nacionalne političare (26 % naspram 20 %), nacionalne političke stranke (24 % naspram 17 %) i institucije EU-a (16 % naspram 11 %). S druge strane, žene (52 %) imaju veću vjerojatnost od muškaraca (43 %) da prijave da ne slijede nijedan od tih računa.

Ispitanici u dobi od 55 i više godina manje su skloni od mlađih dobnih skupina pratiti račune međunarodnih organizacija (10 % naspram 12 % – 18 %), političara na razini EU-a (9 % naspram 11 % – 16 %) i političkih stranaka na razini EU-a (7 % naspram 8 % – 13 %). Manje je vjerojatno i da će oni u dobi od 15 do 24 godine i od 25 do 39 godina pratiti račune institucija EU-a (11 % u odnosu na 14 % odnosno 18 %). S druge strane, veća je vjerojatnost da će ta starija skupina od mlađih dobnih skupina slijediti nijedan od tih računa (54 % naspram 39 % – 48 %).

Razina obrazovanja utječe i na sljedeće obrasce računa. Ispitanici koji su završili obrazovanje u dobi od 20 i više godina imaju veću vjerojatnost od onih koji su ga završili u mlađoj dobi da će prijaviti da aktivno prate račune nacionalnih političara na društvenim mrežama (26 % u odnosu na 19 % – 21 %) i nacionalnih političkih stranaka (23 % u odnosu na 16 % – 20 %). Ispitanici koji su završili obrazovanje u dobi od 15 i manje godina ili od 16 do 19 godina manje su skloni spomenuti da aktivno prate međunarodne institucije (11 % za obje razine, u odnosu na 15 % – 18 %), institucije EU-a (9 % odnosno 11 % u odnosu na 15 % drugih razina obrazovanja) i političare na razini EU-a (8 % odnosno 9 % u odnosu na 13 % drugih razina obrazovanja). S druge strane, ispitanici koji još uvijek studiraju (39 %) imaju manju vjerojatnost od onih koji su već završili obrazovanje (46 % – 51 %) da navedu da ne slijede nijedan od tih računa.

5.2. Razlozi za praćenje institucijskih računa

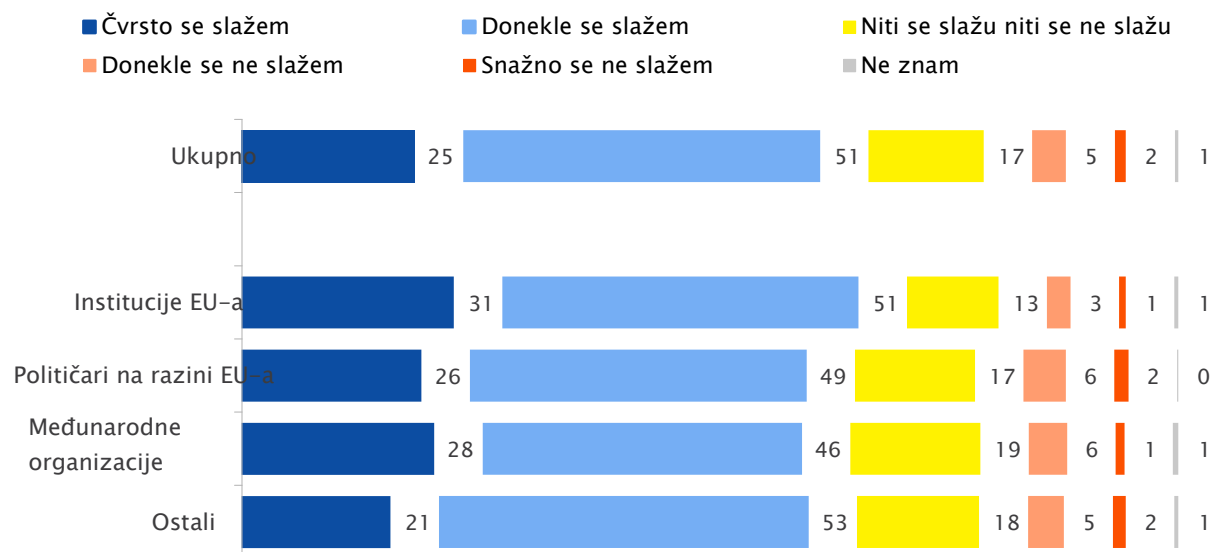
Ispitanicima koji aktivno prate barem jedan institucionalni račun na društvenim mrežama postavljeno je pitanje o razlozima za praćenje tih računa.

Na ukupnoj razini oko tri četvrtine (76 %) te skupine slaže se da prate te vrste računa na društvenim mrežama jer pružaju ažurirane informacije o tekućim događajima (od čega se 25 % „jako slaže”, a 51 % „donekle se slaže”). Manje od jedne petine (17 %) te skupine „ne slaže se niti se ne slaže”, a manje od jedne desetine ne slaže se (od čega se 5 % „ne slaže”, a 2 % „u velikoj mjeri se ne slaže”).

Ispitanici koji aktivno prate račune institucija EU-a na društvenim mrežama (26 % onih koji navode da aktivno prate barem jedan institucionalni račun na društvenim mrežama) ističu se kao najvjerojatnije da će se složiti da prate te račune jer pružaju ažurirane informacije o aktualnim događajima (82 % ispitanika „slaže se” ili „donekle se slaže” u odnosu na 74 % – 75 % onih koji prate druge vrste računa).

Q9_4 U pitanju na društvenim mrežama naveli ste da slijedite: Ukojoj se mjeri slažete sa sljedećom izjavom: Pratim ovu vrstu računa na društvenim mrežama jer ...

... pružaju najnovije informacije o aktualnim događajima



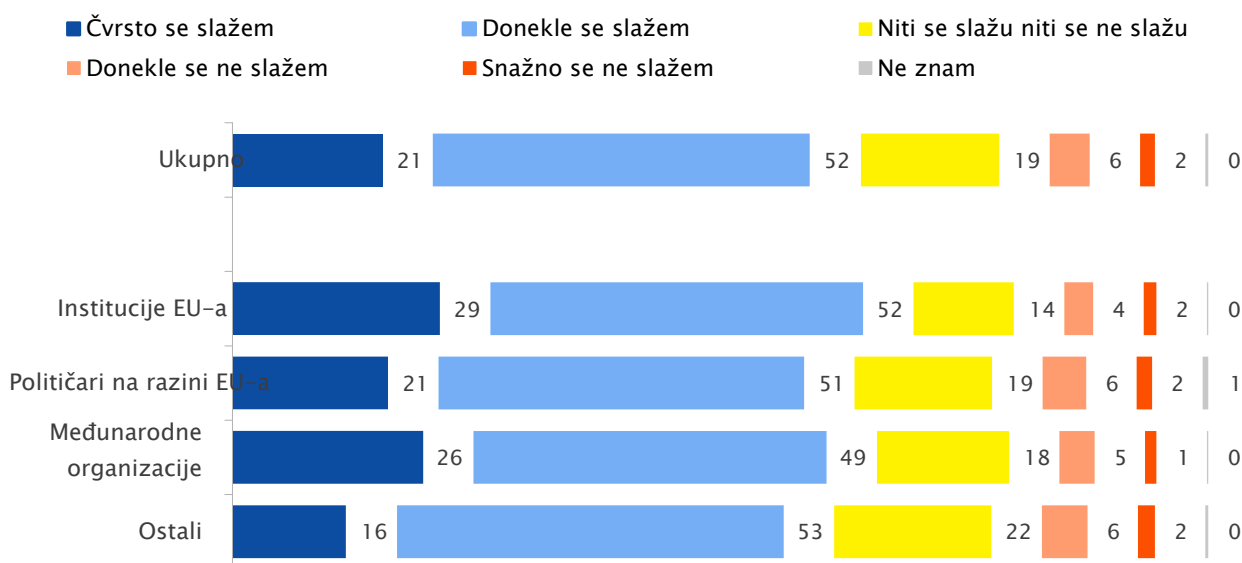
(%) Osnova: n=15 152 – Ako je barem jedna organizacija aktivno pratila društvene medije (8. tromjesečje)

Otpriblike tri četvrtine (73 %) te skupine osoba koje aktivno prate barem jedan institucionalni račun na društvenim mrežama izjavilo je da to čine jer im pomažu u razumijevanju aktualnih pitanja (21 % ispitanika „usko se slaže”, a 52 % „donekle se slaže” s ovom izjavom). Otpriblike jedna petina te skupine (19 %) „ne slaže se niti se ne slaže”, a manje od jedne desetine ne slaže se (6 % „ne slaže se”, a 2 % „ne slaže se”).

Udio ispitanika koji aktivno prate institucije EU-a koji je viši od prosjeka slaže se s tom izjavom (80 % ispitanika „slaže se” ili „donekle se slaže” u odnosu na 69 % – 75 % ispitanika koji prate druge vrste računa).⁹

Q9_2 U pitanju na društvenim mrežama naveli ste da slijedite: **Ukojoj se mjeri slažete sa sljedećom izjavom: Pratim ovu vrstu računa na društvenim mrežama jer ...**

...pomažu mi razumjeti aktualna pitanja



(%)Osnova: n=15 152 – Ako je barem jedna organizacija aktivno pratila društvene medije (8. tromjesečje)

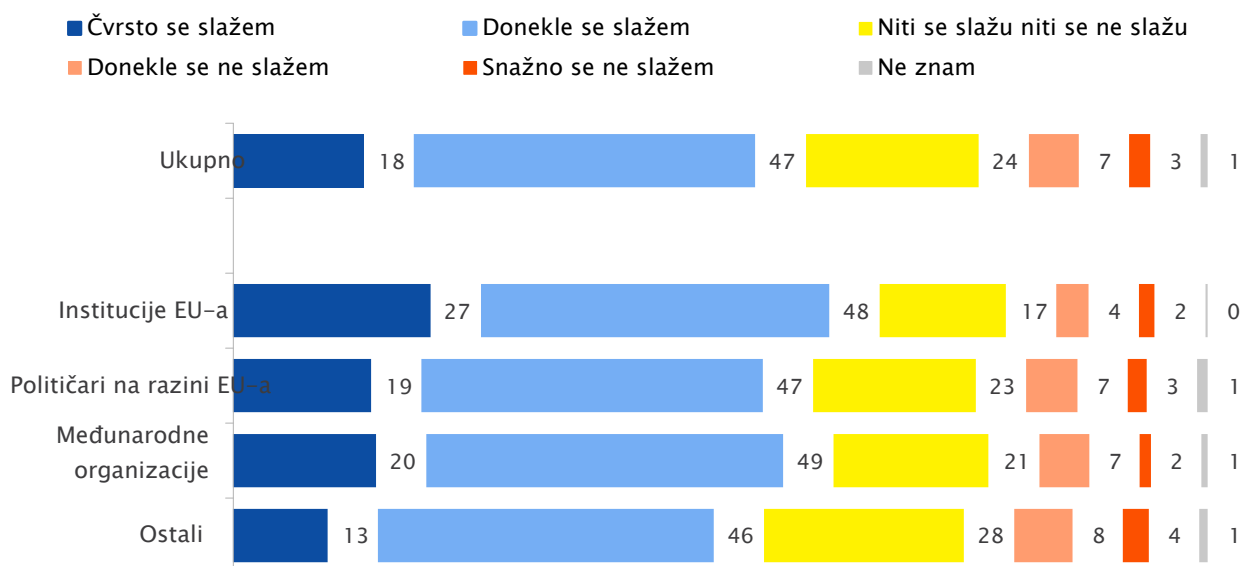
⁹ Zbog zaokruživanja može se dogoditi i da postoci za zasebne opcije odgovora ne odgovaraju točno ukupnim iznosima navedenima u tekstu.

Nešto manje od dvije trećine (65 %) osoba koje slijede barem jedan račun slaže se da slijede te vrste računa jer im pomažu razumjeti koje mjere mogu poduzeti u vezi s pitanjima (18 % „suglasno”, a 47 % „donekle se slaže”). Otprilike svaka četvrta skupina (24 %) u toj skupini „ne slaže se niti se ne slaže”, a svaka deseta ne slaže se s tim stajalištem (7 % „ne slaže se”, a 3 % „ne slaže se”).

Još jednom, ispitanici koji su spomenuli da prate institucije EU-a vjerojatnije je nego u prosjeku da će se složiti da prate te račune jer im pomažu razumjeti koje mjere mogu poduzeti u vezi s pitanjima (76 % „suglasno” ili „donekle suglasno” u odnosu na 59 % – 69 % onih koji prate druge vrste računa).¹⁰

Q9_3 U pitanju na društvenim mrežama naveli ste da slijedite: **Ukojoj se mjeri slažete sa sljedećom izjavom: Pratim ovu vrstu računa na društvenim mrežama jer ...**

Pomažu mi da razumijem što mogu poduzeti u vezi s tim.



(%)Osnova: n=15 152 – Ako je barem jedna organizacija aktivno pratila društvene medije (8. tromjesečje)

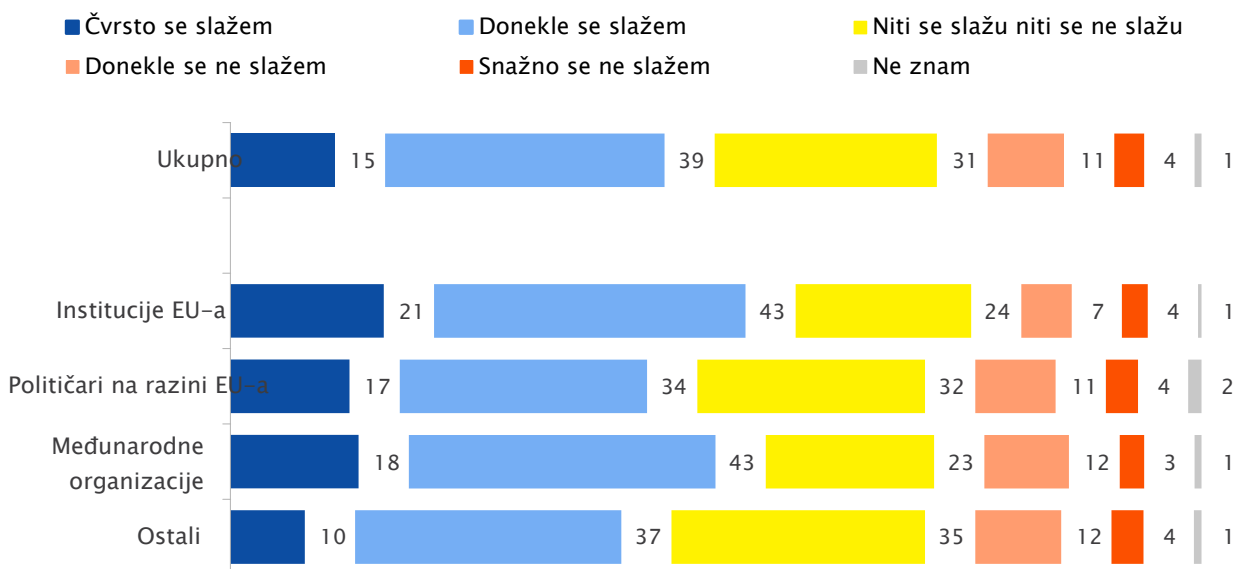
¹⁰ Zbog zaokruživanja može se dogoditi i da postoci za zasebne opcije odgovora ne odgovaraju točno ukupnim iznosima navedenima u tekstu.

Nešto više od polovine (53 %) te skupine slaže se da slijedi institucionalne račune jer su pouzdani (od čega se 15 % „jako slaže”, a 39 % „donekle se slaže”). Otprilike tri od deset ispitanika (31 %) ne slažu se niti se ne slažu. S druge strane, 11 % ispitanika „ne slaže se”, a 4 % „ne slaže se”.

Udio ispitanika koji se slažu s tom izjavom znatno je veći od prosjeka među ispitanicima koji navode da su aktivno slijedili institucije EU-a (64 % ispitanika „slaže se” ili „donekle se slaže” u odnosu na 47 % – 61 % ispitanika koji slijede druge vrste računa).

Q9_1 U pitanju na društvenim mrežama naveli ste da slijedite: **Ukojoj se mjeri slažete sa sljedećom izjavom: Pratim ovu vrstu računa na društvenim mrežama jer ...**

Oni su pouzdani



(%)Osnova: n=15 152 – Ako je barem jedna organizacija aktivno pratila društvene medije (8. tromjesečje)

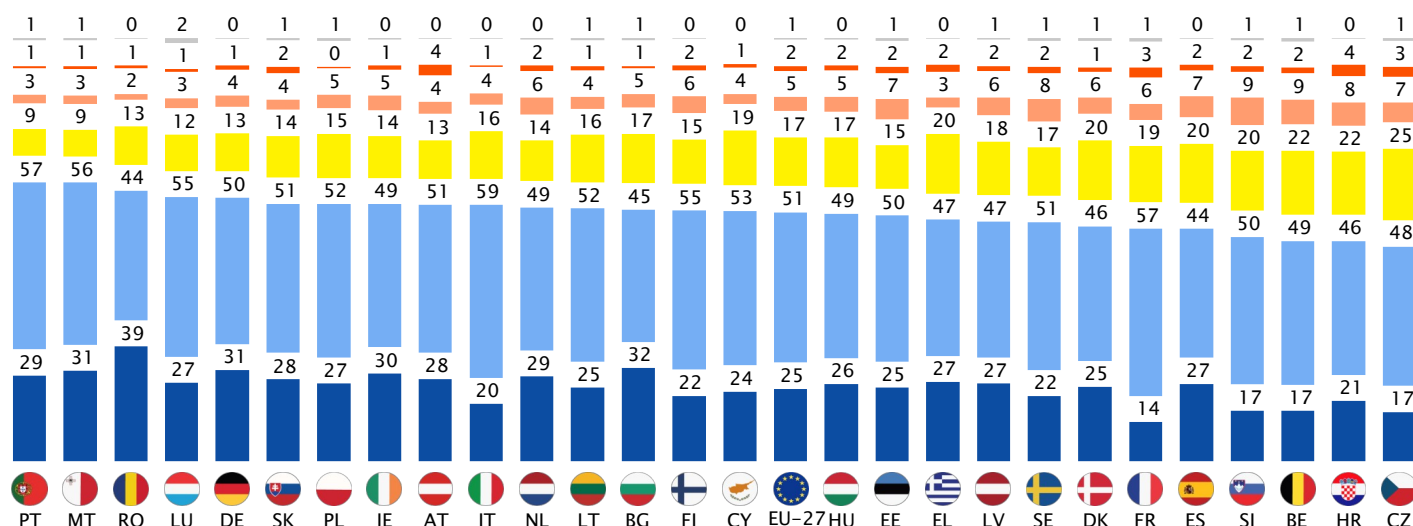
Razlike među zemljama

U svakoj od 27 država članica EU-a najmanje dvije trećine sljedbenika institucijskih računa na društvenim mrežama „donekle se slaže” ili „jasno se slaže” da prate te vrste računa na društvenim mrežama jer pružaju ažurirane informacije o aktualnim događajima. Sljedbenici na Malti (87 %) i u Portugalu (87 %) najvjerojatnije će se složiti s tom izjavom; za one u Češkoj (65 %), Belgiji (66 %), Hrvatskoj (66 %) i Sloveniji (68 %) najmanje je vjerojatno da će se s time složiti.¹¹

Q9_4 U pitanju na društvenim mrežama naveli ste da slijedite: **Ukojoj se mjeri slažete sa sljedećom izjavom: Pratim ovu vrstu računa na društvenim mrežama jer ...**

...daju najnovije informacije o aktualnim događajima

■ Čvrsto se slažem ■ Donekle se slažem ■ Niti se slažu niti se ne slažu ■ Donekle se ne slažem ■ Snažno se ne slažem ■ Ne znam



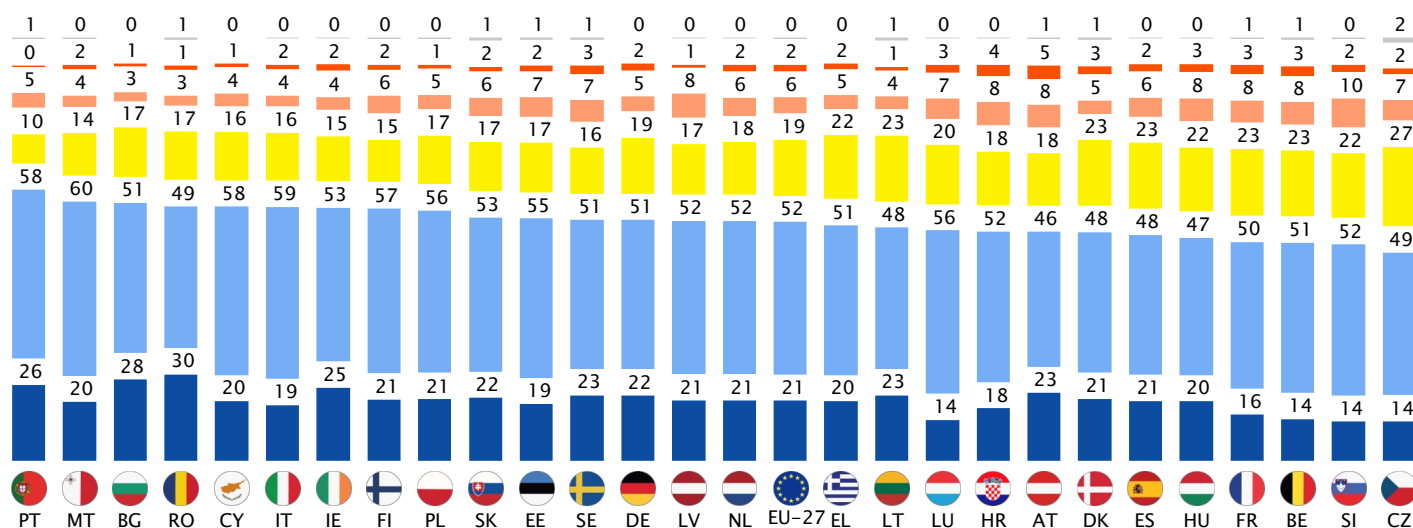
(%)Osnova: n=15 152 – Ako je barem jedna organizacija aktivno pratila društvene medije
(8. tromjesečje)

11 Zbog zaokruživanja može se dogoditi i da postoci za zasebne opcije odgovora ne odgovaraju točno ukupnim iznosima navedenima u tekstu.

Više od šest od deset članova te skupine u svim državama članicama slaže se da će pratiti te vrste računa jer im pomažu u razumijevanju aktualnih pitanja. Općenito, udio koji se slaže s tom izjavom kreće se od 62 % u Češkoj do 84 % u Portugalu.¹²

Q9_2 U pitanju na društvenim mrežama naveli ste da slijedite: U kojoj se mjeri slažete sa sljedećom izjavom: Pratim ovu vrstu računa na društvenim mrežama jer ...
...pomažu mi razumjeti aktualna pitanja

■ Čvrsto se slažem ■ Donekle se slažem ■ Niti se slažu niti se ne slažu ■ Donekle se ne slažem ■ Snažno se ne slažem ■ Ne znam



(%)Osnova: n=15 152 – Ako je barem jedna organizacija aktivno pratila društvene medije
 (8. tromjesečje)

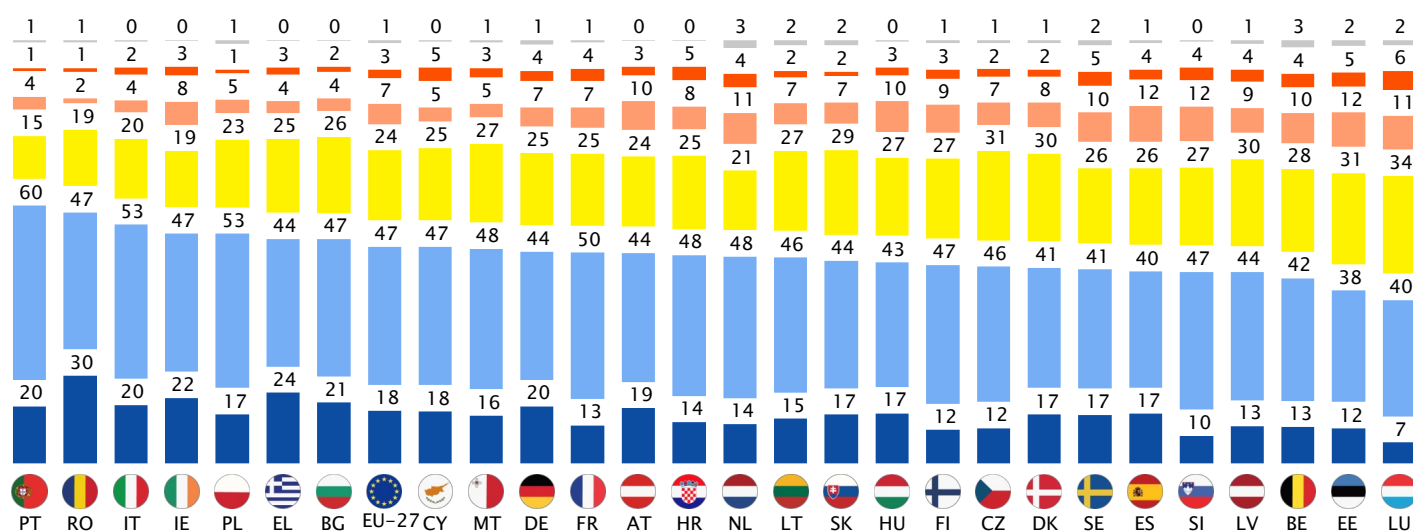
¹² Zbog zaokruživanja može se dogoditi i da postoci za zasebne opcije odgovora ne odgovaraju točno ukupnim iznosima navedenima u tekstu.

Uz iznimku Luksemburga (47 %), najmanje jedna od dvije države članice slaže se da slijede te vrste računa jer im pomažu da shvate koje mjere mogu poduzeti u vezi s tim pitanjima. Više od sedam od deset ispitanika slaže se s tim stajalištem u Portugalu (79 %), Rumunjskoj (77 %) i Italiji (73 %).¹³

Q9_3 U pitanju na društvenim mrežama naveli ste da slijedite: Ukojoj se mjeri slažete sa sljedećom izjavom: Pratim ovu vrstu računa na društvenim mrežama jer ...

Pomažu mi da razumijem što mogu poduzeti u vezi s tim.

■ Čvrsto se slažem ■ Donekle se slažem ■ Niti se slažu niti se ne slažu ■ Donekle se ne slažem ■ Snažno se ne slažem ■ Ne znam



(%)Osnova: n=15 152 – Ako je barem jedna organizacija aktivno pratila društvene medije (8. tromjesečje)

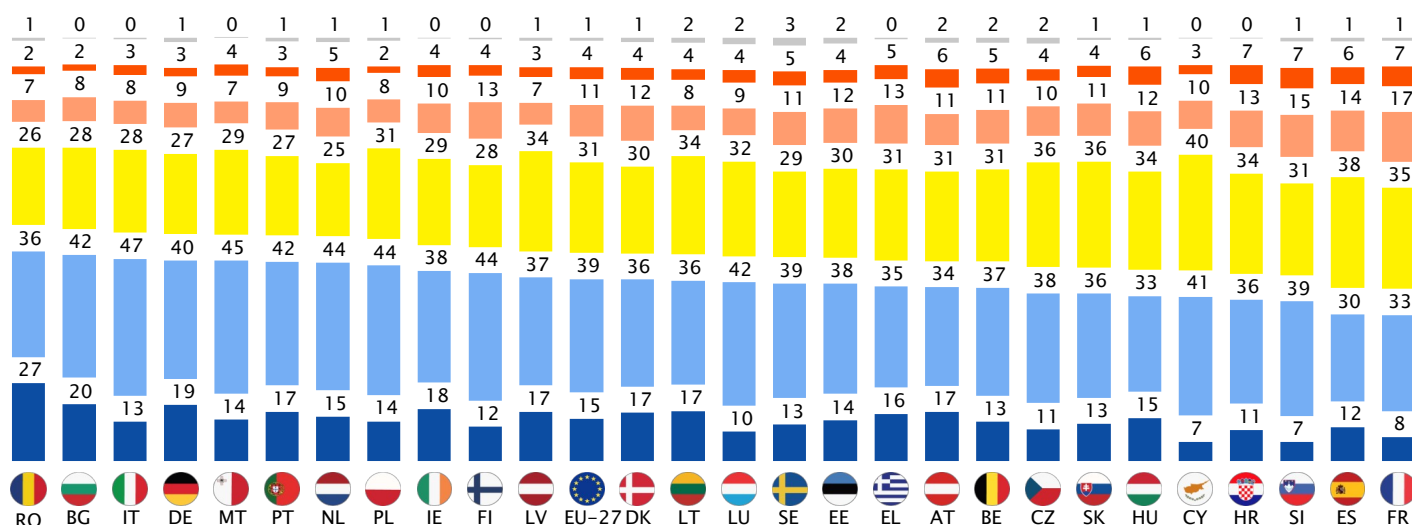
13 Zbog zaokruživanja može se dogoditi i da postoci za zasebne opcije odgovora ne odgovaraju točno ukupnim iznosima navedenima u tekstu.

Većina te skupine u 18 država članica slaže se s izjavom da prati te račune jer su pouzdani, pri čemu se relativna veličina te većine kreće od 51 % u Grčkoj i Austriji do 63 % u Rumunjskoj. S druge strane, samo se jedna od dvije skupine slaže s tim stajalištem u Španjolskoj (41 %), Francuskoj (41 %), Hrvatskoj (46 %), Sloveniji (46 %), Cipru (47 %), Mađarskoj (48 %), Slovačkoj (48 %), Češkoj (48 %) i Belgiji (50 %).¹⁴

Q9_1 U pitanju na društvenim mrežama naveli ste da slijedite: **Ukojoj se mjeri slažete sa sljedećom izjavom: Pratim ovu vrstu računa na društvenim mrežama jer ...**

Oni su pouzdani

■ Čvrsto se slažem ■ Donekle se slažem ■ Niti se slažu niti se ne slažu ■ Donekle se ne slažem ■ Snažno se ne slažem ■ Ne znam



(%)Osnova: n=15 152 – Ako je barem jedna organizacija aktivno pratila društvene medije (8. tromjesečje)

Sociodemografska razmatranja

Sljedbenici u dobi od 25 do 39 godina najvjerojatnije će se složiti sa stajalištem da slijede te vrste računa jer im pomažu razumjeti koje mjere mogu poduzeti u vezi s pitanjima (68 % u odnosu na 63 % – 66 % za druge dobne skupine). Ta je skupina (58 %), zajedno s osobama u dobi od 40 do 54 godine (56 %), vjerojatnija od osoba u dobi od 15 do 24 godine (50 %) i osoba u dobi od 55 i više godina (50 %) da će pratiti te račune jer su pouzdani. S druge strane, stariji sljedbenici (77 % osoba u dobi od 40 do 54 godine i 78 % osoba u dobi od 55 i više godina) imaju veću vjerojatnost od onih u dobi od 15 do 24 godine (72 %) da se dogovore da će pratiti te račune radi ažuriranja aktualnih događaja.

Oni koji su završili svoje obrazovanje u dobi od 15 ili manje godina imaju manju vjerojatnost od onih koji su ga završili u starijoj dobi da se slažu sa svim izjavama. Razlika je najizraženija kada je riječ o praćenju ovih računa jer pružaju ažuriranja o tekućim događajima: 68 % osoba koje su završile obrazovanje u dobi od 15 ili manje godina slaže se s tim stajalištem, u usporedbi sa 78 % osoba koje su završile obrazovanje u starijoj dobi.

¹⁴ Zbog zaokruživanja može se dogoditi i da postoci za zasebne opcije odgovora ne odgovaraju točno ukupnim iznosima navedenima u tekstu.

5.3. Razlozi za nepraćenje institucija EU-a na društvenim mrežama

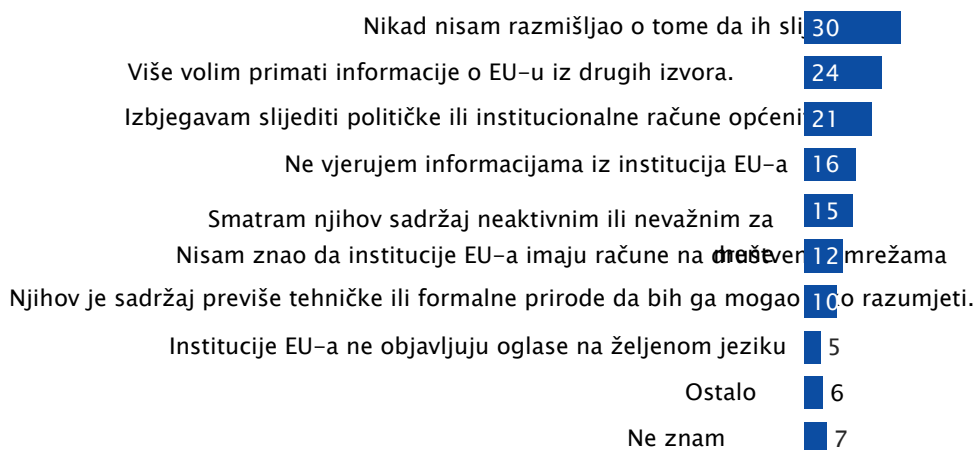
Ispitanicima koji ne prate nijednu instituciju EU-a na društvenim mrežama postavljeno je pitanje o glavnim razlozima za to.

Tri od deset ispitanika (30 %) iz te skupine navode da ne slijede te račune jer nikad nisu razmatrali njihovo praćenje. Otprilike svaki četvrti ispitanik (24 %) u izvješću te skupine preferira dobivanje informacija o EU-u iz drugih izvora, što je jedan od glavnih razloga za to, nakon čega slijedi preferencija izbjegavanja praćenja političkih ili institucionalnih računa općenito (21 %).

Manje od petine ispitanika navodi da ne vjeruje informacijama institucija EU-a (16 %), da smatra da njihov sadržaj za njih nije relevantan (14 %) ili da ne zna da institucije EU-a imaju račune na društvenim mrežama (12 %). Manji udjeli navode se kao razlozi zbog kojih je njihov sadržaj previše tehničke ili formalne prirode da bi ga mogli lako razumjeti (10 %) i zbog kojih institucije EU-a ne objavljuju informacije na željenom jeziku (5 %).

Q10 Spomenuli ste da ne pratite nijednu instituciju EU-a na društvenim mrežama. Koji su glavni razlozi za to?

[Više odgovora]



(%)Osnova: n=22 171 – Ako institucije EU-a nisu aktivno pratile društvene medije (8. tromjesečje)

Razlike među zemljama

U svim državama članicama, osim u četirima, najčešći razlog zbog kojeg se institucije EU-a ne prate na društvenim mrežama jest taj što se nikad nije razmatralo njihovo praćenje. Ukupni najveći udjeli koji su odabrali taj razlog zabilježeni su u Estoniji (39 %), Švedskoj (37 %) i Nizozemskoj (37 %). Najmanji udio odabranog razloga zabilježen je u Grčkoj (23 %).

U dvjema državama članicama osobe koje nisu sljedbenici institucija EU-a najčešće navode razlog zbog kojeg radije dobivaju informacije o EU-u iz drugih izvora: Njemačka (30 %) i Finska (29 %). Taj je razlog također na prvom mjestu, zajedno s činjenicom da nikada nisu razmatrali njihovo praćenje, u Austriji (29 %) i Litvi (25 %). S druge strane, 15 % osoba koje nisu sljedbenici slaže se s tim stajalištem u Latviji.

U Grčkoj (32 %) i Bugarskoj (31 %) glavni je razlog zbog kojeg ne slijede te račune to što izbjegavaju praćenje političkih ili institucionalnih računa općenito. Najmanji udio koji je prijavio taj razlog nalazi se u Finskoj (13 %).

Udio nesljedbenika u rasponu od manje od desetine u Portugalu (7 %), Finskoj (9 %) i Luksemburgu (9 %) do više od petine u Grčkoj (25 %), Bugarskoj (23 %), Češkoj (21 %) i Cipru (21 %) navodi se kao razlog nedostatka povjerenja u informacije institucija EU-a.

Bilo koji drugi razlog navodi najviše 20 % osoba koje nisu sljedbenici u svakoj državi članici:

- Pronalaženje njihovog sadržaja neangažiranog ili nevažnog za njih: spomenuti udio u rasponu od 8 % (Bugarska) do 19 % (Češka);
- Neznanje da su institucije EU-a imale račune na društvenim mrežama: s 9 % (u Litvi i Belgiji) na 16 % (Finska);
- Pronalaženje njihova sadržaja previše tehničke ili formalne za lako razumijevanje: s 5 % (u Austriji i Švedskoj) na 16 % u Litvi;
- Institucije EU-a ne objavljuju na željenom jeziku: od 2 % (Francuska) do 9 % (u Bugarskoj i Rumunjskoj);
- Ostalo: od 2 % (u Poljskoj i Grčkoj) do 8 % (u Njemačkoj, Nizozemskoj i Švedskoj).

Q10 Spomenuli ste da ne pratite nijednu instituciju EU-a na društvenim mrežama. Koji su glavni razlozi za to? [Više odgovora]

	Nikad nisam razmišljao o tome da ih slijedim.	Više volim primati informacije o EU-u iz drugih izvora.	Izbjegavam slijediti političke ili institucionalne račune općenito	Ne vjerujem informacija ma iz institucija EU-a	Smatram njihov sadržaj neaktivnim ili nevažnim za mene	Nisam znao da institucije EU-a imaju račune na društvenim mrežama	Njihov je sadržaj previše tehničke ili formalne prirode da bih ga mogao lako razumjeti.	Institucije EU-a ne objavljuju u voznom traku koju preferiram
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

Napomena: Što je veći omjer odabira odgovora, to je tamna plava/narančasta stanica. Najviše rangirani odgovor za svaku zemlju prikazan je tamnoplavim/bijelim fontom. Odgovori „ostalo” i „ne znam” nisu prikazani.

(%), baza: n=22 171 – Ako institucije EU-a nisu aktivno pratile društvene medije (8. tromjesečje)

Sociodemografska razmatranja

Vjerojatnije je da će muškarci nego žene navesti tri razloga zbog kojih ne slijede institucionalne račune EU-a: radije dobiti informacije o EU-u iz drugih izvora (27 % u odnosu na 22 %), ne vjerovati informacijama institucija EU-a (19 % u odnosu na 13 %) i smatrati sadržaj neaktivnim ili nebitnim za njih (18 % u odnosu na 12 %).

Dob utječe i na razloge nepridržavanja institucijskih računa EU-a. Mlađi nesljedbenici (u dobi od 15 do 24 godine) imaju veću vjerojatnost od svih ostalih dobnih skupina da navode da nikad nisu razmatrali njihovo praćenje (36 % naspram 26 % – 31 %) ili da nisu znali da institucije EU-a imaju račune na društvenim mrežama (18 % naspram 10 % – 14 %). Međutim, manja je vjerojatnost da će starije dobne skupine prijaviti nedostatak povjerenja u informacije institucija EU-a (11 % u odnosu na 15 % – 17 % starijih dobnih skupina). S druge strane, vjerojatnije je da će stariji nesljedbenici u dobi od 55 godina i više od mlađih dobnih skupina radije dobiti informacije o EU-u iz drugih izvora (29 % u odnosu na 20 % – 22 %), ali je manje vjerojatno da će njihov sadržaj biti neaktivan ili nevažan za njih (11 % u odnosu na 15 % – 20 %).

Vjerojatnije je da osobe koje nisu pratitelji, a još uvijek studiraju, od onih koje su već završile obrazovanje ne spominju da ih nikad nisu razmatrale (37 % naspram 27 % – 29 %) i da ne znaju da su institucije EU-a imale račune na društvenim mrežama (18 % naspram 11 % svih ostalih razina obrazovanja). Nadalje, vjerojatnije je da će ta skupina (18 %) od osoba koje su završile obrazovanje u dobi od 15 ili manje godina (12 %) ili u dobi od 16 do 19 godina (14 %) svoj sadržaj smatrati neaktivnim ili nevažnim za njih. S druge strane, manje je vjerojatno da će oni (12 %) od onih koji su već završili obrazovanje (16 % – 17 %) kao razlog navesti nedostatak povjerenja u informacije institucija EU-a.

5.4. Potencijalni motivatori za praćenje institucija EU-a na društvenim mrežama

Ispitanicima koji navedu da ne prate aktivno institucije EU-a na društvenim mrežama zatim je postavljeno pitanje zbog čega je vjerojatnije da će pratiti te institucionalne račune.

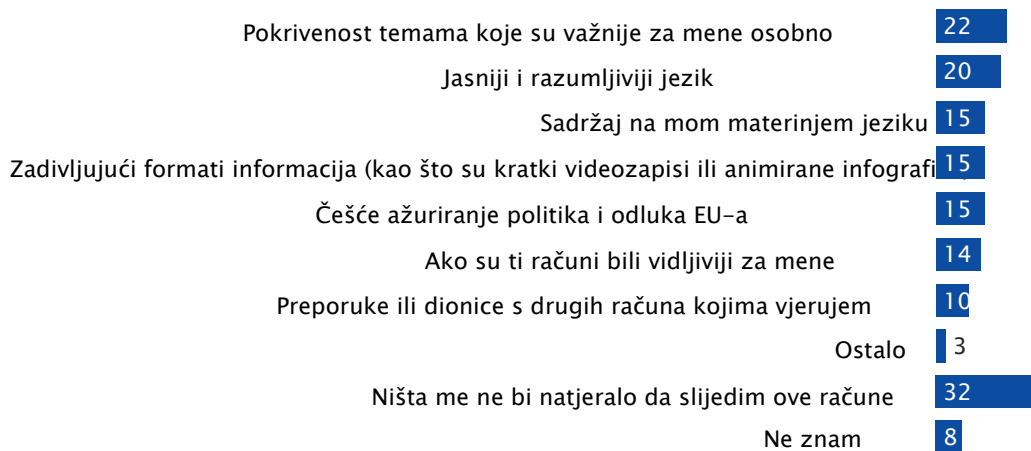
Nešto više od jedne petine osoba koje nisu pratitelji kao potencijalni motivator spominju pokrivenost tema koje su za njih osobno relevantnije (22 %), nakon čega slijedi jasniji i razumljiviji jezik (20 %).

Ostali potencijalni motivatori uključuju sadržaj na njihovu materinjem jeziku (15 %), zadržavajuće formate informacija (kao što su kratki videozapisi ili animirane infografike) (15 %), češća ažuriranja politika i odluka EU-a (15 %), a ti su računi vidljiviji (14 %). Svaki deseti nesljedbenik upućuje na preporuke ili dionice s drugih računa u koje vjeruje (10 %) kao mogući motivator za praćenje institucija EU-a na društvenim mrežama.

Otpriblije jedna trećina (32%) nesljedbenika ukazuje na to da ih ništa ne bi natjeralo da slijede te račune.

Q11 Što bi vas učinilo vjerojatnijim da ćete pratiti račune institucija Europske unije (EU) na društvenim mrežama?

[Više odgovora]



(%)Osnova: n=22 171 – Ako institucije EU-a nisu aktivno pratile društvene medije (8. tromjesečje)

Razlike među zemljama

U 18 država članica osobe koje nisu pratitelji najčešće spominju pokrivenost temama koje su za njih osobno relevantnije kao potencijalni motivator za praćenje institucija EU-a na društvenim mrežama. Ukupni najveći udjeli koji su odabrali taj odgovor zabilježeni su u Hrvatskoj (36 %) i Malti (36 %). Najniži udio odabranog motivatora zabilježen je u Belgiji (17 %).

U pet država članica osobe koje ne slijede najčešće kao mogući motivator navode jasniji i razumljiviji jezik: Portugal (29 %), Rumunjska (29 %), Italija (27 %), Španjolska (26 %) i Belgija (21 %). Taj potencijalni motivator također je na prvom mjestu, zajedno s obuhvaćanjem tema koje su za njih osobno relevantnije, u Francuskoj (18 %). S druge strane, najmanji udio nesljedbenika koji upućuju na taj motivator nalazi se u Danskoj (12 %).

U Litvi (32 %) i Mađarskoj (27 %) najveći potencijalni motivator je sadržaj na njihovu materinjem jeziku. S druge strane, manje od jedne desetine osoba koje nisu sljedbenici u Irskoj (5 %) navodi taj motivator.

Udio nesljedbenika u rasponu od 10 % (Češka) do 28 % (Cipar) navodi zadivljujuće formate informacija (kao što su kratki videozapisi ili animirane infografike) kao potencijalni motivator.

Udio koji upućuje na to da će vjerojatnije pratiti te račune ako se češće ažuriraju politike i odluke EU-a razlikuje se od jednog na deset u Hrvatskoj (8 %) do Nizozemske (8 %) i jednog na četiri (25 %) ispitanika na Cipru.

U Luksemburgu (24 %) i Švedskoj (22 %) nesljedbenici se najčešće spominju kao potencijalni motivator ako su im ti računi bili vidljiviji. Više od jedne petine osoba koje nisu pratitelji na Cipru (29 %) također spominje taj motivator. S druge strane, jedan od deset (10 %) nesljedbenika u Njemačkoj dijeli to stajalište.

Najveći udio preporuka ili udjela s drugih računa kojima vjeruju kao potencijalnom motivatoru zabilježen je na Cipru (18 %), a najniži u Francuskoj (6 %).

Međutim, u pet država članica više od jedne trećine ispitanika izjavilo je da ih ništa ne bi natjeralo da slijede te račune nego da odaberu bilo koji potencijalni motivator. To je slučaj u Njemačkoj (43 %), Francuskoj (43 %), Nizozemskoj (43 %), Belgiji (39 %) i Austriji (36 %). S druge strane, manje od jedne petine osoba koje nisu pratitelji dijeli to stajalište u Litvi (15 %), Rumunjskoj (16 %), Cipru (16 %) i Malti (18 %).

Q11 Što bi vas učinilo vjerojatnijim da ćete pratiti račune institucija Europske unije (EU) na društvenim mrežama? [Više odgovora]

	Pokriveno st temama koje su važnije za mene osobno	Jasniji i razumljiv iji jezik	Sadržaj na mom materin em jeziku	Zadivljujuć i formati informacija (kao što su kratki videozapis i ili animirani)	Češće ažuriranj e politika i odluka EU-a	Ako su ti računi bili vidljiviji za mene	Preporuke ili dionice s drugih računa kojima vjerujem	Ostalo	Ništa me ne bi natjeralo da slijedim ove račune	Ne zna 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

Napomena: (U originalu...) Što je veći omjer odabira odgovora, to je tamna plava/narančasta stanica. Najviše rangirani odgovor za svaku zemlju prikazan je tamnoplavim/bijelim fontom.

(%), baza: n=22 171 – Ako institucije EU-a nisu aktivno pratile društvene medije (8. tromjesečje)

Sociodemografska razmatranja

Mlađi nesljedbenici (u dobi od 15 do 24 godine i od 25 do 39 godina) imaju veću vjerojatnost od onih u dobi od 55 godina i više da će biti motivirani: zadivljujući formati informacija (kao što su kratki videozapisi ili animirane infografike) (26 % odnosno 21 % u odnosu na 9 %), pokrivenost tema koje su za njih važnije osobno (26 % i 24 % u odnosu na 19 %), češće ažuriranje politika i odluka EU-a (19 % i 18 % u odnosu na 13 %), povećana vidljivost računa (21 % i 18 % u odnosu na 11 %) i pouzdane preporuke (15 % i 14 % u odnosu na 8 %). S druge strane, vjerojatnost navođenja da ih ništa ne bi motiviralo povećava se s godinama: od 18 % osoba u dobi od 15 do 24 godine do 39 % osoba u dobi od 55 godina i više.

Obrazovanje također utječe na potencijalne motivatore. Vjerojatnije je da će osobe koje nisu pratitelji i koje još studiraju biti motivirane: pokrivenost tema koje su za njih osobno relevantnije (28 % u odnosu na 18 % – 23 %), privlačniji formati informacija (26 % u odnosu na 11 % – 16 %), češća ažuriranja politika i odluka EU-a (19 % u odnosu na 13 % – 16 %), povećana vidljivost računa (22 % u odnosu na 12 % – 15 %) i pouzdane preporuke (17 % u odnosu na 9 % – 10 %). S druge strane, manje je vjerojatno da će oni koji su već završili svoje obrazovanje reći da ih ništa ne bi motiviralo (18% naspram 32%-35%).

5.5. Željeni sadržaj institucija EU-a

Ispitanicima je postavljeno i pitanje o konkretnoj vrsti sadržaja na društvenim mrežama za koji bi smatrali da je zanimljiv iz institucije EU-a (kao što je Europski parlament).

Više od četiri od deset ispitanika (45 %) izvješćuje institucije EU-a o aktualnim vijestima i ažuriranjima kao željenom sadržaju.

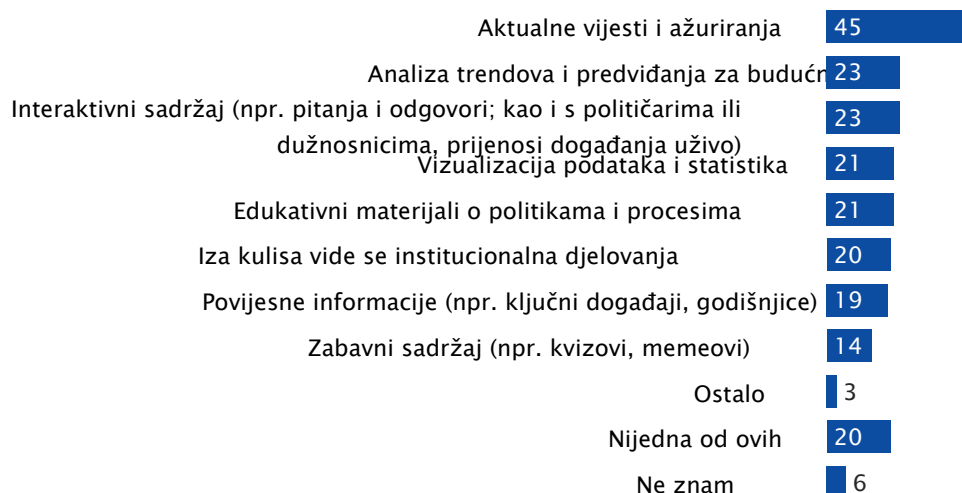
S druge strane, manje od četvrtine ispitanika navodi analizu trendova i predviđanja za budućnost (23 %) te interaktivni sadržaj (npr. Pitanja i odgovori; Kao i s političarima ili dužnosnicima, prijenosi događanja uživo) (23 %).

Otprilike svaki peti ispitanik iskazuje interes za vizualizaciju podataka i statistiku (21 %), obrazovne materijale o politikama i procesima (21 %), uvide u rezultate rada institucija (20 %) i povijesne informacije (npr. ključna događanja, godišnjice) (19 %). U najmanjem udjelu spominje se zabavni sadržaj (npr. kvizovi, memeovi) (14 %).

Svaki peti (20 %) ispitanik izjavio je da smatra da nijedna od tih posebnih vrsta sadržaja na društvenim mrežama nije zanimljiva iz institucije EU-a.

Q12 Koja bi vam konkretna vrsta sadržaja na društvenim mrežama bila zanimljiva u institucijama EU-a (kao što je Europski parlament)?

[Više odgovora]



(%) Osnova: n= 26 121 – Svi ispitanici

Razlike među zemljama

U svim državama članicama EU-27 aktualne vijesti i ažuriranja najčešće su spomenuta vrsta sadržaja na društvenim mrežama za koje bi ispitanicima bilo zanimljivo da dolaze iz institucija EU-a (kao što je Europski parlament). Najveći udjeli koji spominju tu vrstu sadržaja zabilježeni su na Cipru (62 %), Malti (58 %), Luksemburgu (56 %) i Litvi (56 %), a najniži u Francuskoj (37 %).

Udio ispitanika koji navode analizu trendova i buduća predviđanja kao željenu vrstu sadržaja iz institucija EU-a kreće se od manje od jedne petine u Njemačkoj (15 %), Nizozemskoj (16 %), Belgiji (17 %), Austriji (18 %), Švedskoj (18 %) i Danskoj (19 %) do četiri desetine (40 %) u Rumunjskoj.

Udio ispitanika u rasponu od otprilike 1 od 10 (11 %) u Nizozemskoj do više od jedne trećine na Cipru (37 %) i u Rumunjskoj (35 %) navodi da im je preferirana vrsta sadržaja interaktivni sadržaj (npr. Pitanja i odgovori; Kao i s političarima ili dužnosnicima, prijenosi događanja uživo).

Nešto više od tri od deset ispitanika (32 %) u Rumunjskoj navodi vizualizaciju podataka i statistiku kao željenu vrstu sadržaja. S druge strane, 13 % ispitanika u Nizozemskoj dijeli to stajalište.

Više od 30 % ispitanika u Rumunjskoj (33 %), Italiji (32 %), Irskoj (31 %) i Malti (31 %) iskazalo je interes za institucije EU-a koje pružaju obrazovne materijale o politikama i procesima na društvenim mrežama. S druge strane, svaki deseti ispitanik (10 %) u Francuskoj preferira tu vrstu sadržaja.

Udio ispitanika koji se kreće od 13 % u Latviji do više od četvrtine u Bugarskoj (27 %), Rumunjskoj (27 %), Finskoj (27 %), Luksemburgu (27 %), Cipru (26 %) i Mađarskoj (26 %) kao željenu vrstu sadržaja navodi preglede institucijskog rada iza kulisa.

Najveći udio ispitanika koji navode povijesne informacije (npr. ključna događanja, obljetnice) kao preferiranu vrstu sadržaja iz institucija EU-a zabilježen je na Cipru (33 %) i Malti (32 %); s druge strane, najniži udio zabilježen je u Nizozemskoj (13 %).

Naposljetku, udio ispitanika u rasponu od 11 % u Italiji i Nizozemskoj do 26 % na Malti upućuje na zabavni sadržaj (npr. kvizovi, memeovi) kao željenu vrstu sadržaja iz institucijskih računa EU-a.

Q12 Koja bi vam konkretna vrsta sadržaja na društvenim mrežama bila zanimljiva u institucijama EU-a (kao što je Europski parlament)? [Više odgovora]

	Aktualne vijesti i ažuriranja	Analiza trendova i predviđanja za budućnost	Interaktivni sadržaj (npr. pitanja i odgovori; kao i s političarima ili dužnosnicima, prijenosi događanja uživo)	Vizualizacija podataka i statistika	Edukativni materijali o politikama i procesima	Iza kulisa vide se institucionalna djelovanja	Povijesne informacije (npr. ključni događaji, godišnjice)	Zabavni sadržaj (npr. kvizovi, memeovi)	Ostalo	Nije od ovih
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

Napomena: (U originalu...) Što je veći omjer odabira odgovora, to je tamna plava/narančasta stanica. Najviše rangirani odgovor za svaku zemlju prikazan je tamnoplavim/bijelim fontom. Odgovor „ne znam” nije prikazan.

(%), baza: n=26 121 – Svi ispitanici

Sociodemografska razmatranja

Muškarci češće nego žene spominju analizu trendova i predviđanja za budućnost (26 % u odnosu na 21 %) te vizualizaciju podataka i statistiku (25 % u odnosu na 18 %) kao željeni sadržaj na društvenim mrežama institucija EU-a.

Dob utječe na preferencije za institucionalne sadržaje EU-a na društvenim mrežama. Vjerojatnije je da će stariji ispitanici u dobi od 55 godina i više od mlađih dobni skupina preferirati aktualne vijesti i ažuriranja (48 % njih u odnosu na 40 % onih u dobi od 15 do 24 godine), ali je manje vjerojatno da će iskazati interes za: analiza trendova i buduća predviđanja (21 % naspram 24 % – 26 %), interaktivni sadržaj (17 % naspram 21 % – 33 %), vizualizacije i statistike podataka (16 % naspram 21 % – 27 %), obrazovni materijal (15 % naspram 20 % – 28 %), pregledi iza kulisa institucionalnih aktivnosti (16 % naspram 20 % – 27 %), povijesne informacije (15 % naspram 17 % – 25 %) i zabavni sadržaj (7 % naspram 14 % – 25 %).

Ispitanici koji još studiraju imaju veću vjerojatnost od onih koji su već završili obrazovanje da pokažu veći interes za interaktivni sadržaj (35 % naspram 19 % – 24 %), vizualizaciju podataka i statistiku (28 % naspram 13 % – 25 %), obrazovni materijal (31 % naspram 17 % – 22 %), prikaze iza kulisa institucionalnih aktivnosti (28 % naspram 15 % – 22 %), povijesne informacije (27 % naspram 15 % – 21 %) i zabavni sadržaj (24 % naspram 11 % – 14 %). Ta skupina i oni koji su završili obrazovanje u dobi od 20 i više godina također su vjerojatniji od onih koji su završili obrazovanje u mlađoj dobi da izraze interes za analizu trendova i buduća predviđanja (29 % i 27 % u odnosu na 14 % – 19 %). Manje je vjerojatno da će osobe koje su završile obrazovanje u dobi od 15 ili manje godina (33 %) nego osobe koje su ga završile u starijoj dobi (44 % – 48 %) i osobe koje još studiraju (45 %) iskazati interes za aktualne vijesti i ažuriranja kao sadržaj na društvenim mrežama iz institucija EU-a.

6. PREPORUČENI FORMATI ZA POLITIČKI SADRŽAJ DRUŠTVENE MEDIJE

6.1. Preferirani formati za informacije o aktualnim pitanjima

Ispitanike koji se koriste društvenim medijima i/ili platformama za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima zatim se pitalo o njihovim preferiranim formatima za takve informacije na društvenim mrežama.

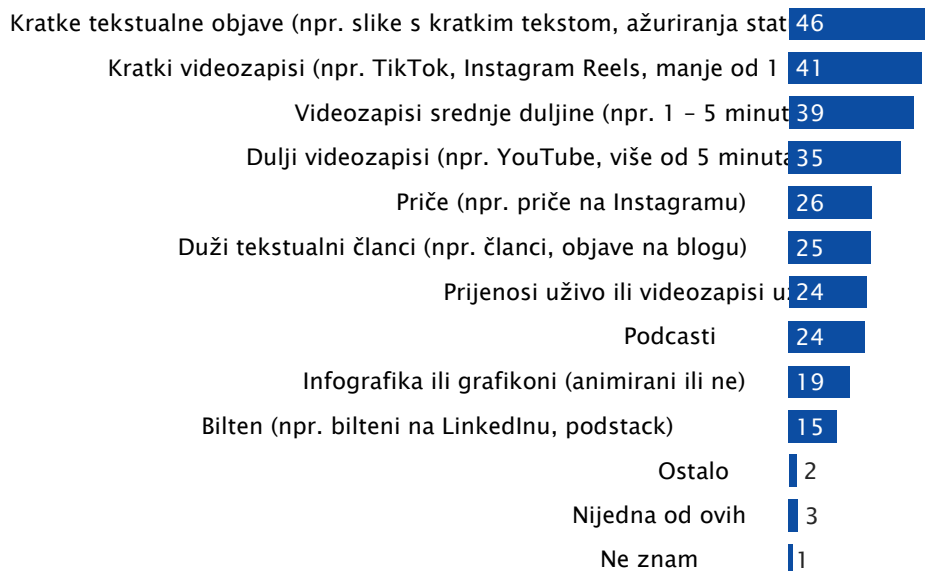
Više od četiri od deset korisnika (46 %) navodi preferenciju za kratke tekstualne objave (npr. slike s kratkim tekstom, ažuriranja statusa) (46 %); oko četiri od deset (41 %) preferira kratke videozapise (npr. TikTok, Instagram Reels, manje od jedne minute). Nakon toga slijedi sklonost prema videozapisima srednje duljine (npr. 1 – 5 minuta) (39 %) i duljim videozapisima (npr. YouTube, više od 5 minuta) (35 %), koje je odabralo više od jedne trećine korisnika.

Četiri formata sadržaja pokazala su gotovo jednake stope preferencija među korisnicima, od kojih je svaki preferirao otprilike četvrtinu ispitanika: priče (npr. Instagram priče) (26 %), dulje tekstualne članke (npr. članke, objave na blogu) (25 %), prijenose uživo ili videozapise uživo (24 %) i podcaste (24 %).

U manjim se dionicama spominju infografike ili grafikoni (animirani ili neanimirani) (19 %) i bilteni (npr. bilteni na LinkedInu, podstack) (15 %).

Q15 Koji od sljedećih formata općenito preferirate za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima na društvenim mrežama?

[Više odgovora]



(%)Osnova: n=14 380 – Koristi društvene medije i/ili video platforme za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima (četvrto tromjesečje)

Razlike među zemljama

Postovi koji se temelje na kratkom tekstu (npr. slike s kratkim tekstom, ažuriranja statusa) pojavljuju se kao najviši format za informacije na društvenim mrežama o aktualnim pitanjima u svim državama članicama osim u pet. Najveći udjeli koji odabiru tu vrstu formata nalaze se u Austriji (51 %), Cipru (51 %), Malti (50 %), Luksemburgu (50 %) i Portugalu (50 %). S druge strane, manje od četiri od deset ispitanika dijeli to stajalište u Litvi (35 %) i Irskoj (37 %).

U Cipru (52 %), Irskoj (51 %), Rumunjskoj (48 %) i Španjolskoj (46 %) korisnici najčešće odabiru kratke videozapise (npr. TikTok, Instagram Reels, manje od jedne minute) kao željenu vrstu formata. S druge strane, manje od tri od deset korisnika u Litvi (27 %) dijeli to stajalište.

U Rumunjskoj su videozapisi srednje duljine (npr. 1 – 5 minuta) navedeni kao vrsta formata najvišeg ranga, zajedno s kratkim videozapisima (oboje ih spominje 45 % ispitanika). S druge strane, manje od tri od deset (28 %) korisnika izrazilo je tu sklonost u Latviji.

Dulji videozapisi (npr. YouTube, više od 5 minuta) na prvom su mjestu među svim vrstama formata informacija u Litvi (41 %). To stajalište dijeli i više od četiri od deset korisnika u Rumunjskoj (44 %) i Španjolskoj (41 %). S druge strane, svaki peti (20 %) korisnik ima to mišljenje na Malti.

Najveći udio korisnika koji navode priče (npr. Instagram Stories) kao preferiranu vrstu formata na društvenim mrežama nalazi se u Luksemburgu (34 %) i Irskoj (31 %); s druge strane, najniži su udjeli u Latviji (14 %) i Litvi (15 %).

Udio korisnika koji preferiraju dulje tekstualne članke (npr. članke, objave na blogu) kao oblik informacija na društvenim mrežama najveći je u Grčkoj (34 %), a najniži u Latviji (15 %).

Više od tri od deset korisnika u Grčkoj (34 %), Poljskoj (33 %), Bugarskoj (32 %), Mađarskoj (32 %) i Litvi (31 %) preferiraju prijenose uživo ili videozapise uživo. S druge strane, otprilike svaki deseti korisnik (11 %) u Nizozemskoj dijeli to stajalište.

Najmanje jedna trećina korisnika na Cipru (38 %), u Rumunjskoj (38 %) i Češkoj (33 %) navodi da preferiraju podcaste kao oblik informacija o aktualnim pitanjima na društvenim mrežama. S druge strane, u Latviji 13 % korisnika izražava to stajalište.

Udio korisnika u rasponu od 11 % (Bugarska, Litva i Mađarska) do 26 % (Luksemburg) izražava preferenciju formata informacija za infografike ili grafikone (animirane ili neanimirane).

U Danskoj (22 %) i Švedskoj (21 %) više od jedne petine korisnika općenito preferira da informacije o aktualnim pitanjima na društvenim mrežama dolaze u obliku biltena (npr. bilteni LinkedIn, Substack). S druge strane, manje od jednog od deset korisnika u Hrvatskoj (4 %), Latviji (6 %), Litvi (6 %), Slovačkoj (7 %), Estoniji (7 %) i Češkoj (8 %) dijeli to mišljenje.

Q15 Koji od sljedećih formata općenito preferirate za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima na društvenim mrežama? [Više odgovora]

	Kratke tekstualne objave (npr. slike s kratkim tekstom, ažuriranja statusa)	Kratki videozapisi (npr. TikTok, Instagram Reels, manje od 1 minute)	Videoza pisi srednje duljine (npr. 1 – 5 minuta)	Dulji videoza pisi (npr. YouTube, više od 5 minuta)	Priče (npr. priče na Instagramu)	Duži tekstualni članci (npr. članci, objave na blogu)	Prijeno si uživo ili videoz apisi uživo	Podcast i	Infografika ili grafikoni (animirani ili ne)	Bilten (npr. bilteni na LinkedInu, podstack)
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

Napomena: (U originalu...) Što je veći omjer odabira odgovora, stanica je tamnije plava. Najviše rangirani odgovor za svaku zemlju prikazan je tamnoplavim/bijelim fontom. Odgovori „ostalo”, „ništa od navedenog” i „ne znam” nisu prikazani.

(%), baza: n=14 380 – Koristi društvene medije i/ili video platforme za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima (četvrto tromjesečje)

Sociodemografska razmatranja

Žene imaju veću vjerojatnost od muškaraca da preferiraju kratke tekstualne objave (48 % u odnosu na 43 %) i priče (npr. priče na Instagramu) (29 % u odnosu na 23 %) kao vrste formata društvenih medija za informacije o aktualnim pitanjima. S druge strane, vjerojatnije je da će muškarci naznačiti dulje videozapise (npr. YouTube, više od 5 minuta) (42 % u odnosu na 28 %) i dulje tekstualne članke (npr. članke, objave na blogu) (28 % u odnosu na 23 %).

Što su korisnici mlađi, to je vjerojatnije da će preferirati kratke videozapise (npr. 60 % osoba u dobi od 15 do 24 godine u odnosu na 26 % osoba u dobi od 55 godina i više) i priče (npr. priče na Instagramu) (36 % u odnosu na 15 %). S druge strane, manje je vjerojatno da će korisnici u dobi od 15 do 24 godine preferirati biltene (9 % naspram 15 % – 19 %) i prijenose uživo ili videozapise uživo (17 % naspram 23 % – 29 %). Za osobe u dobi od 25 do 39 godina vjerojatnije je da će preferirati podcaste (29 % naspram 20 % – 23 %), dok je vjerojatnije da će ta skupina i osobe u dobi od 40 do 54 godine preferirati dulje članke na temelju teksta (28 % svaka naspram 21 % – 24 % drugih dobnih skupina). S druge strane, manje je vjerojatno da će skupina u dobi od 55 godina i starija od svih ostalih dobnih skupina preferirati dulje videozapise (31 % naspram 35 % – 38 %) i infografike ili grafikone (11 % naspram 18 % – 25 %).

Neke razlike primjećuju se i u obrazovanju. Korisnici koji još studiraju imaju veću vjerojatnost od svih ostalih dobnih skupina da preferiraju kratke videozapise (57 % u odnosu na 36 % – 40 %), priče (35 % u odnosu na 21 % – 26 %) i infografike ili grafikone (27 % u odnosu na 12 % – 21 %), ali je manje vjerojatno da će preferirati prijenose uživo ili videozapise uživo (17 % u odnosu na 26 % onih koji su završili obrazovanje u dobi od 16 do 19 godina ili 20 godina i više). S druge strane, oni koji su završili obrazovanje u dobi od 20 ili više godina imaju veću vjerojatnost od onih koji su ga završili u mlađoj dobi i onih koji još uvijek studiraju da preferiraju dulje tekstualne članke (29% naspram 18%-24%) i biltene (18% naspram 10%-13%). Manje je vjerojatno da će korisnici koji su završili obrazovanje u dobi od 15 i manje godina dati prednost kratkim tekstualnim objavama (33 % u odnosu na 45 % – 49 %).

6.2. Postavke videosadržaja za aktualna pitanja

Ispitanici koji se koriste društvenim medijima i/ili platformama za informacije o aktualnim društvenim i političkim pitanjima zatim su također pozvani da izraze svoje preferencije u pogledu videosadržaja u vezi s informacijama o aktualnim pitanjima na društvenim medijima.

Više od četiri od deset korisnika izjavilo je da preferiraju videozapise u kojima se detaljno istražuju aktualna pitanja (47 %), intervju sa stručnjacima (npr. akademikima ili političkim analitičarima) (44 %) i intervju sa svakodnevnim osobama ili građanima na koje to pitanje utječe (42 %).

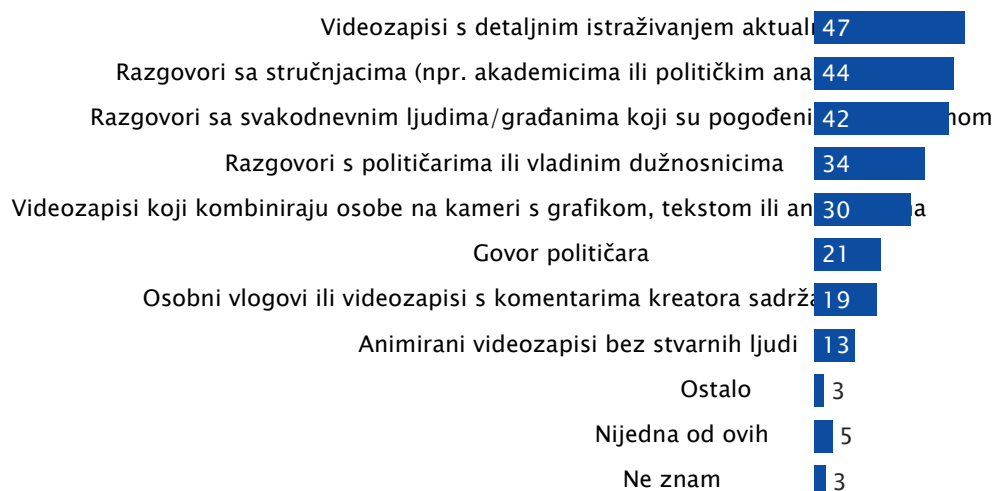
Nešto više od trećine korisnika ukazuje na intervju s političarima ili vladinim dužnosnicima (34%), a tri od deset (30%) korisnika navode videozapise koji kombiniraju ljude na kameri s grafikom, tekstom ili animacijama kao preferirane vrste video sadržaja o aktualnim pitanjima.

S druge strane, u manjim se dionicama spominju govori političara (21 %), osobni vlogovi ili videozapisi s komentarima kreatora sadržaja (19 %) i animirani videozapisi bez stvarnih osoba (13 %).

Manje od jednog od deset (5%) korisnika izrazilo je sklonost prema nijednoj od tih vrsta sadržaja.

Q16 Za videozapise o aktualnim društvenim i političkim pitanjima na društvenim mrežama, koje biste od sljedećih vrsta sadržaja preferirali?

[Više odgovora]



(%) Osnova: n=14 380 – Koristi društvene medije i/ili video platforme za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima (četvrto tromjesečje)

Razlike među zemljama

Videozapisi u kojima se detaljno istražuju aktualna pitanja pojavljuju se kao najpopularnija vrsta videosadržaja o aktualnim pitanjima na društvenim mrežama u 11 država članica. Najveći udjeli koji preferiraju tu vrstu videosadržaja zabilježeni su u Litvi (56 %), Italiji (54 %) i Njemačkoj (52 %). S druge strane, nešto više od trećine korisnika dijeli to stajalište u Belgiji (35 %).

U devet država članica razgovori sa stručnjacima (npr. akademikima ili političkim analitičarima) najviša su vrsta videosadržaja koju bi korisnici preferirali na društvenim mrežama: Bugarska (54 %), Cipar (54 %), Rumunjska (52 %), Malta (51 %), Poljska (51 %), Češka (47 %), Luksemburg (47 %), Nizozemska (40 %) i Belgija (37 %). I u Estoniji su razgovori sa stručnjacima na prvom mjestu, zajedno s videozapisima u kojima se detaljno istražuju aktualna pitanja (48 %).

Korisnici u sedam država članica najčešće navode intervju sa svakodnevnim osobama ili građanima koji su pogođeni problemom kao preferiranu vrstu videosadržaja: Hrvatska (57 %), Grčka (55 %), Irska (49 %), Slovačka (47 %), Švedska (44 %), Danska (42 %) i Latvija (42 %). Ta vrsta videosadržaja također je na prvom mjestu na Cipru (54 %), zajedno s razgovorima sa stručnjacima. Najniži udio korisnika koji odabiru tu vrstu sadržaja nalazi se u Francuskoj (33 %).

U Poljskoj (43 %), Švedskoj (43 %) i Rumunjskoj (41 %) više od četiri od deset korisnika upućuje na intervju s političarima ili vladinim dužnosnicima kao preferiranu vrstu videosadržaja na društvenim mrežama. S druge strane, otprilike svaki peti korisnik ima isto stajalište u Belgiji (26 %).

Manji udjeli korisnika u svim državama članicama navode da bi preferirali bilo koju drugu vrstu videosadržaja o aktualnim pitanjima na društvenim mrežama:

- Videozapisi koji kombiniraju osobe na kameri s grafikom, tekstom ili animacijama: udio ispitanika koji bi željeli tu vrstu videosadržaja varira između 14 % u Latviji i 37 % u Francuskoj;
- Govor političara: između 8 % u Latviji i 30 % u Rumunjskoj;
- Osobni vlogovi ili videozapisi s komentarima kreatora sadržaja: između 11 % u Francuskoj i 34 % u Rumunjskoj;
- Animirani videozapisi bez stvarnih ljudi: između 7 % u Latviji i 19 % u Belgiji.

Manje od jedne desetine ispitanika u svakoj državi članici navodi da ne bi radije bilo koju od tih vrsta videosadržaja.

Q16 Za videozapise o aktualnim društvenim i političkim pitanjima na društvenim mrežama, koje biste od sljedećih vrsta sadržaja preferirali? [Više odgovora]

	Videozapisi s detaljnim istraživanjem aktualnih pitanja	Razgovori sa stručnjacima (npr. akademikima ili političarima)	Razgovori sa svakodnevnim ljudima/gradjanima koji su pogođeni tim problemom	Razgovori s političarima ili vladinim dužnosnicima	Videozapisi koji kombiniraju osobe na kameri s grafikom, tekstom ili animacijama	Govor političara	Osobni vlogovi ili videozapisi s komentarima kreatora sadržaja	Animirani videozapisi bez stvarnih ljudi
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

Napomena: Što je veći omjer odabira odgovora, stanica je tamnije plava. Najviše rangirani odgovor za svaku zemlju prikazan je tamnoplavim/bijelim fontom. Odgovori „ostalo”, „ništa od navedenog” i „ne znam” nisu prikazani.

(%), baza: n=14 380 – Koristi društvene medije i/ili video platforme za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima (četvrto tromjesečje)

Sociodemografska razmatranja

Muškarci češće nego žene navode, kao preferirane vrste videosadržaja, intervjue s političarima ili vladinim dužnosnicima (37 % naspram 31 %), videozapise u kojima se osobe na kameri kombiniraju s grafikom, tekstom ili animacijama (32 % naspram 27 %) i govore političara (24 % naspram 17 %). S druge strane, vjerojatnije je da će žene prijaviti sklonost intervjuiima sa svakodnevnim osobama ili građanima koji su pogođeni tim problemom (44 % naspram 39 %).

Neke varijacije u preferencijama video sadržaja također se promatraju prema dobi. Vjerojatnije je da će korisnici u dobi od 55 i više godina (51 %) od svih ostalih dobnih skupina (42 % – 46 %) dati prednost videozapisima u kojima se detaljno istražuju aktualna pitanja; ta je skupina vjerojatnija i od osoba u dobi od 15 do 24 godine da će preferirati format intervjua sa stručnjacima (48 % u odnosu na 38 %), intervjue sa svakodnevnim osobama ili građanima na koje to pitanje utječe (44 % u odnosu na 39 %), intervjue s političarima ili vladinim dužnosnicima (37 % u odnosu na 31 %) i govore političara (23 % u odnosu na 19 %). S druge strane, manje je vjerojatno da će korisnici u dobi od 55 i više godina izraziti sklonost videozapisima koji kombiniraju osobe na fotoaparatu s grafikom, tekstom ili animacijama (19 % naspram 29 % – 39 %), osobnim vlogovima ili komentarima kreatora sadržaja (13 % naspram 20 % – 25 %) i animiranim videozapisima bez stvarnih osoba (6 % naspram 11 % – 18 %).

Vjerojatnije je da će osobe koje su završile obrazovanje u dobi od 20 i više godina dati prednost razgovorima sa stručnjacima (50 naspram 32 % – 39 %) i razgovorima s političarima (37 % naspram 28 % – 33 %). ta skupina i oni koji su završili obrazovanje u dobi od 16 do 19 godina također su vjerojatniji od onih koji su završili obrazovanje u dobi od 15 ili manje godina da će dati prednost videozapisima koji detaljno istražuju aktualna pitanja (47 % i 49 % svaki, u odnosu na 39 %). Korisnici koji još uvijek studiraju imaju veću vjerojatnost od drugih razina obrazovanja da izraze sklonost videozapisima koji kombiniraju ljude na kameri s grafikom, tekstom ili animacijama (41% naspram 22%-32%), osobnim vlogovima ili komentarima autora sadržaja (26% naspram 16%-19%) i animiranim videozapisima bez stvarnih ljudi (19% naspram 9%-13%). Korisnici koji su završili obrazovanje u dobi od 16 do 19 godina (24%) imaju veću vjerojatnost od svih ostalih skupina (17%-20%) da preferiraju govore političara. Naposljetku, korisnici koji su završili obrazovanje u dobi od 15 ili manje godina (10 %) vjerojatnije će od svih drugih razina obrazovanja (3 % – 6 %) navesti da nijedna od tih vrsta sadržaja nije njihova prednost.

7. POTVRĐUJE UPRAVLJANJE EU-om

7.1. Interes za politiku EU-

a

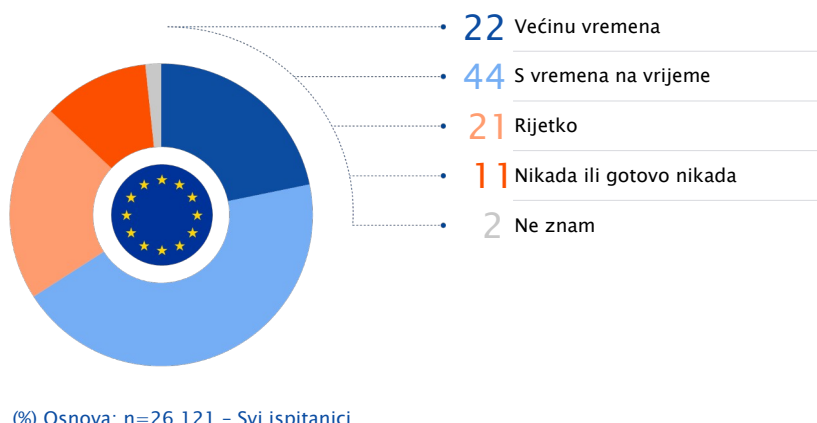
Ispitanicima je predstavljena preambula: „Neki ljudi prate što se događa u politici EU-a, bez obzira na to održavaju li se izbori ili ne. Drugi nisu toliko zainteresirani”. Zatim su ih pitali hoće li reći da slijede ono što se događa u politici EU-a.

Nešto više od dva od deset ispitanika (22 %) navelo je da „većinom” prate što se događa u politici EU-a, a više od četiri od deset ispitanika (44 %) izjavilo je da to čine „s vremena na vrijeme”. Još jedna petina (21 %) ispitanika spominje „rijetko” nakon onoga što se događa u politici EU-a. Otprilike svaki deseti ispitanik (11 %) odgovara da to „nikad ili gotovo nikad” ne čini.

Q23 Neki ljudi prate što se događa u politici Europske unije, bez obzira na to održavaju li se izbori ili ne.

Drugi nisu toliko zainteresirani.

Biste li rekli da pratite što se događa u politici Europske unije?



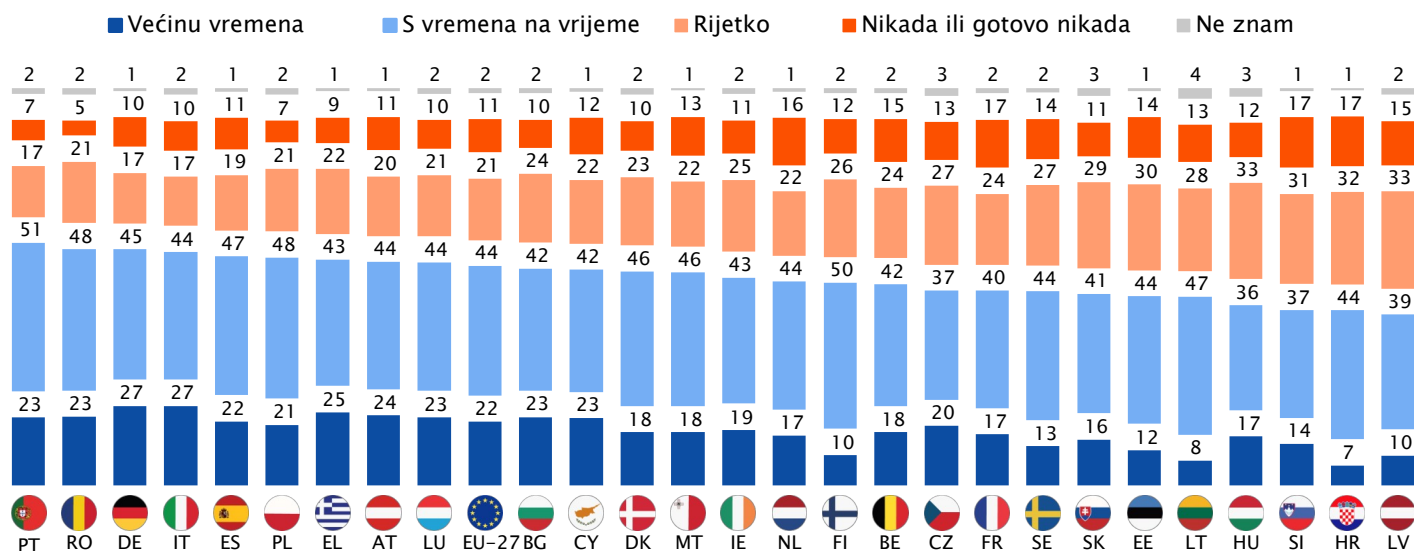
Razlike među zemljama

Uz iznimku Latvije (49 %), većina u svim državama članicama spominje da barem povremeno prati što se događa u politici EU-a (tj. „s vremena na vrijeme” i „većinom vremena”). Više od dvije trećine ispitanika to navodi u Portugalu (74 %), Njemačkoj (72 %), Rumunjskoj (72 %), Italiji (71 %), Španjolskoj (69 %), Poljskoj (69 %) i Grčkoj (68 %).¹⁵

U Latviji (33 %), Mađarskoj (33 %), Hrvatskoj (32 %) i Sloveniji (31 %) nešto više od tri od deset ispitanika izjavilo je da „rijetko” prati što se događa u politici EU-a. S druge strane, manje od dva od deset ispitanika to spominje u Njemačkoj (17 %), Italiji (17 %), Portugalu (17 %) i Španjolskoj (19 %). Najveći udjeli koji odgovaraju da „nikada ili gotovo nikad” slijede ono što se događa u politici EU-a zabilježeni su u Francuskoj (17 %), Hrvatskoj (17 %), Sloveniji (17 %) i Nizozemskoj (16 %). S druge strane, to je stajalište najmanje uobičajeno u Rumunjskoj (5 %), Poljskoj (7 %) i Portugalu (7 %).

¹⁵ Zbog zaokruživanja može se dogoditi i da postoci za zasebne opcije odgovora ne odgovaraju točno ukupnim iznosima navedenima u tekstu.

Q23 Neki ljudi prate što se događa u politici Europske unije, bez obzira na to održavaju li se izbori ili ne. Drugi nisu toliko zainteresirani. Biste li rekli da pratite što se događa u politici Europske unije?



(%) Osnova: n=26 121 – Svi ispitanici

Sociodemografska razmatranja

Vjerojatnije je da će muškarci nego žene izvješćivati o tome što se događa u politici EU-a „većinom vremena” (26 % u odnosu na 18 %); s druge strane, vjerojatnije je da će žene od svojih kolega spomenuti „nikad ili gotovo nikad” (14 % u odnosu na 9 %).

Najvjerojatnije je da će se pratiti što se događa u politici EU-a „većinom vremena”.

među osobama u dobi od 55 i više godina (26 % u odnosu na 15 % – 21 %). S druge strane, ispitanici u dobi od 55 i više godina (18 %) manje su vjerojatni od svih mlađih skupina (22 % – 25 %) da će „rijetko” spominjati što se događa u politici EU-a.

Što su stariji ispitanici bili kad su završili obrazovanje, to je vjerojatnije da će „većinom” izvješćivati o politici EU-a: od 16 % osoba koje su završile obrazovanje u dobi od 15 ili manje godina do 25 % osoba koje su završile obrazovanje u dobi od 20 ili više godina. Ispitanici koji još studiraju (48 %) i oni koji su završili obrazovanje u dobi od 20 i više godina (46 %) također su vjerojatniji od onih koji su ga završili u mlađoj dobi (39 % – 42 %) da će to prijaviti „s vremena na vrijeme”. S druge strane, ispitanici koji su završili obrazovanje u dobi od 15 ili manje godina (17 %) vjerojatnije će od svih drugih razina obrazovanja (9 % – 13 %) navesti „nikada ili gotovo nikad”.

7.2. Percipirana važnost članstva u EU-u

Od ispitanika se tražilo da ocijene važnost toga da njihova zemlja bude država članica EU-a na ljestvici od 1 do 10, pri čemu 1 znači „uopće nije važno“, a 10 znači „iznimno važno“.

Općenito, u cijelom EU-u oko dvije trećine (66 %) ispitanika smatra da je članstvo u njihovoj zemlji važno (ocjene 8 – 10), a 15 % smatra da je od male važnosti (ocjene 1 – 4). Manje od dva od deset ispitanika (16 %) odabralo je umjereniji stav na ljestvici (ocjene od 5. do 6. „Ni važno ni nevažno“).

Razlike među zemljama

U svim državama članicama osim jedne (Češka) većina ispitanika smatra da je članstvo njihove zemlje u EU-u važno (ocjene 8 – 10), a relativna veličina te većine kreće se od 55 % u Austriji do 82 % u Portugalu. S druge strane, 45 % ispitanika u Češkoj slaže se s tim stajalištem.

Udio ispitanika koji izražavaju umjereniji stav o ljestvici važnosti (rezultati od 5 do 6) razlikuje se od otprilike jednog od deset ispitanika u Rumunjskoj (10 %), Luksemburgu (11 %) i Portugalu (11 %) do otprilike četvrtine ispitanika u Češkoj (24 %).

Najveći udio ispitanika koji smatraju da je članstvo njihove zemlje u EU-u od male važnosti (ocjene od 1 do 4) zabilježen je u Češkoj (28 %), Austriji (24 %) i Bugarskoj (24 %). S druge strane, manje od jednog od deset ispitanika dijeli to stajalište u Portugalu (5 %), Luksemburgu (8 %), Rumunjskoj (8 %) i Litvi (9 %).

Q20 Koliko vam je važno da je (ZEMLJOPRIJSKA) država članica Europske unije? Upotrijebite

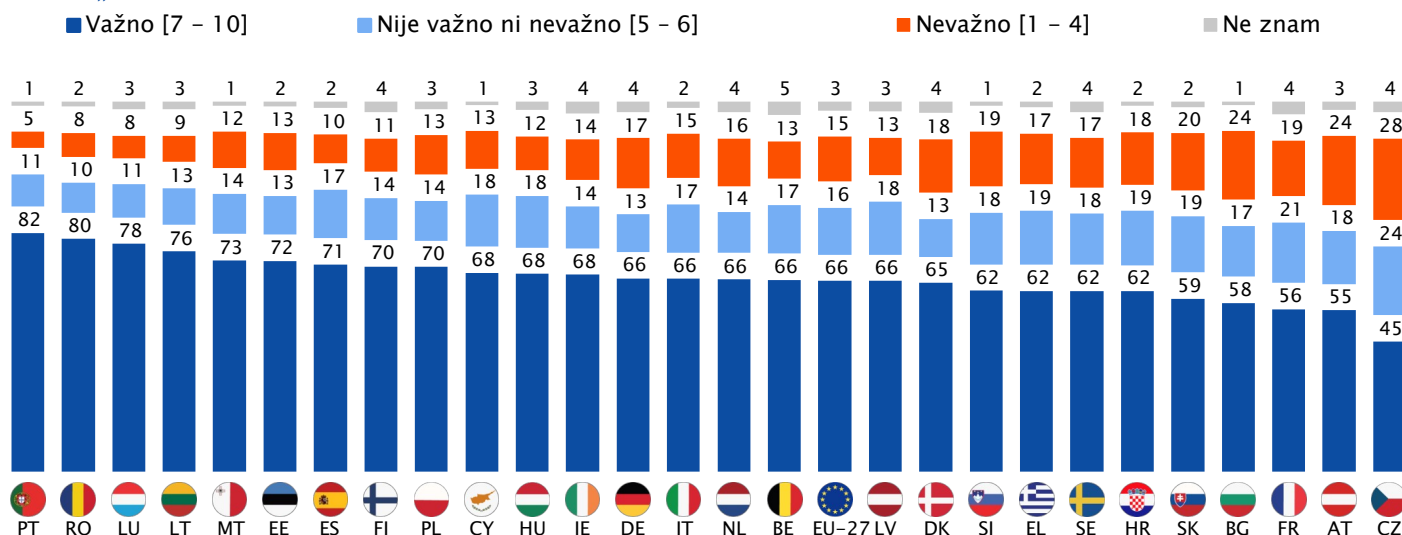
ljestvicu od 1 do 10, pri čemu 1 znači „uopće nije važno“, a 10 znači „iznimno važno“.



(%) Osnova: n=26 121 – Svi ispitanici

Q20 Koliko vam je važno da je (ZEMLJOPRIJSKA) država članica Europske unije?

Upotrijebite ljestvicu od 1 do 10, pri čemu 1 znači „uopće nije važno“, a 10 znači „iznimno važno“.



(%) Osnova: n=26 121 – Svi ispitanici

Sociodemografska razmatranja

Veća je vjerojatnost da će sljedeće sociodemografske skupine smatrati članstvo svoje zemlje važnim (ocjene 7 – 10):

- Ispitanici u dobi od 55 i više godina (69 % naspram 62 % – 64 % svih ostalih dobnih skupina);
- Ispitanici koji su završili obrazovanje u dobi od 20 i više godina (71 % u odnosu na 56 % – 62 % drugih razina obrazovanja).

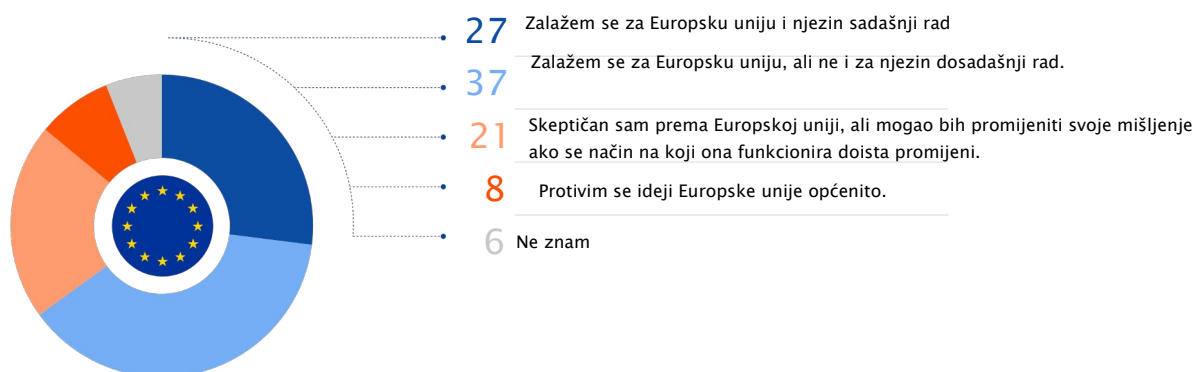
S druge strane, vjerojatnije je da će sljedeće sociodemografske skupine smatrati da je članstvo u njihovoj zemlji od male važnosti (ocjene 1 – 4):

- Muškarci (17 % naspram 14 % žena);
- Ispitanici u dobi od 40 do 54 godine (u odnosu na npr. 13 % ispitanika u dobi od 15 do 24 godine)
- Ispitanici koji su završili obrazovanje u dobi od 19 ili manje godina (17 % naspram 14 % onih koji su završili obrazovanje u dobi od 20 ili više godina i 13 % onih koji još studiraju).

7.3. Povoljnost prema EU-u

Više od šest od deset ispitanika općenito podržava EU: 27 % zalaže se za EU i način na koji on trenutačno djeluje; 37 % ispitanika radije se zalaže za EU, ali ne i za način na koji on trenutačno djeluje. Otprilike jedna petina (21 %) ispitanika prilično je skeptična prema EU-u, ali bi mogla promijeniti svoje mišljenje ako se način na koji funkcionira doista promijeni. Manje od jedne desetine (8 %) ispitanika protivi se ideji EU-a općenito.

Q21 Koja je od sljedećih izjava u vezi s Europskom unijom najbliža vašem mišljenju?



(%) Osnova: n=26 121 – Svi ispitanici

Razlike među zemljama

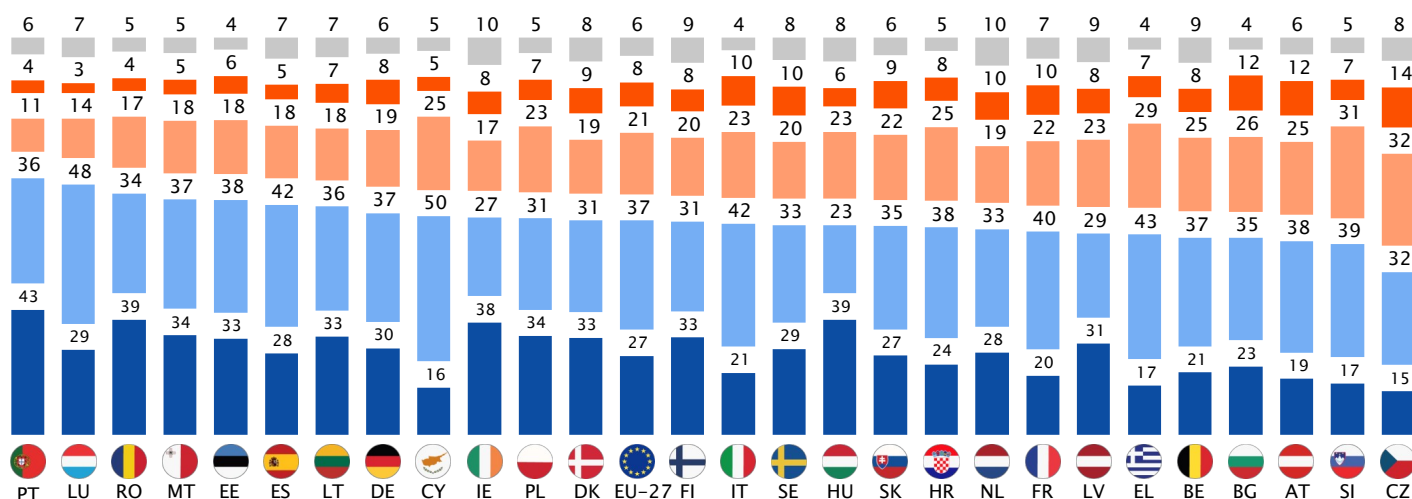
Udio ispitanika koji se općenito zalažu za EU dostiže većinu u svim državama članicama osim jedne (Češka, u kojoj ta brojka iznosi 47 %). Međutim, udio u korist EU-a i način na koji trenutačno djeluje nikad ne doseže većinu ni u jednoj državi članici, a kreće se od 15 % u Češkoj do 43 % u Portugalu. S druge strane, udio ispitanika koji tvrde da su skloniji EU-u, ali ne i načinu na koji EU trenutačno djeluje, kreće se od 23 % u Mađarskoj do 50 % na Cipru.

Najmanje tri od deset ispitanika u Češkoj (32 %) i Sloveniji (31 %) navode da su prilično skeptični prema EU-u, ali bi mogli promijeniti svoje mišljenje ako se način na koji funkcionira doista promijeni. S druge strane, otprilike svaki deseti ispitanik (11 %) u Portugalu dijeli to stajalište.

Udio ispitanika koji su izjavili da se protive ideji EU-a općenito i dalje je ispod 10 % u svim državama članicama osim sedam: Češka (14 %), Austrija (12 %), Bugarska (12 %), Nizozemska (10 %), Francuska (10 %), Italija (10 %) i Švedska (10 %). S druge strane, najniži udjeli koji upućuju na suprotno nalaze se u Luksemburgu (3 %).

Q21 Koja je od sljedećih izjava u vezi s Europskom unijom najbliža vašem mišljenju?

- Zalažem se za Europsku uniju i njezin sadašnji rad
- Zalažem se za Europsku uniju, ali ne i za način na koji ona trenutačno djeluje.
- Skeptičan sam prema Europskoj uniji, ali mogao bih promijeniti svoje mišljenje ako se način na koji ona funkcionira doista promijeni.
- Protivim se ideji Europske unije općenito.
- Ne znam



(%) Osnova: n=26 121 – Svi ispitanici

Sociodemografska razmatranja

Ispitanici u dobi od 15 do 24 godine (31 %) vjerojatnije su od svih ostalih dobni skupina (24 % – 28 %) u korist EU-a i načina na koji on trenutačno radi; vjerojatno je da će ta skupina (17 %) u odnosu na sve ostale dobne skupine (21 % – 23 %) izvijestiti da je prilično skeptična prema EU-u, ali da je voljna promijeniti svoje mišljenje ako se način na koji ono funkcionira doista promijeni. S druge strane, vjerojatnije je da će se ispitanici u dobi od 40 do 54 godine suprotstaviti ideji EU-a općenito (11 % u odnosu na 5 % – 8 %) nego sve druge skupine.

Kad je riječ o obrazovanju, ispitanici koji su završili obrazovanje u dobi od 20 ili više godina (29 %) i oni koji još studiraju (31 %) vjerojatnije će nego oni koji su završili obrazovanje u mlađoj dobi (19 % – 24 %) izjaviti da su u korist EU-a i načina na koji on trenutačno funkcionira. Ispitanici koji su završili obrazovanje u dobi od 20 ili više godina također su vjerojatniji od svih drugih razina obrazovanja da spomenu da su više u korist EU-a, ali ne i način na koji trenutačno radi (40 % naspram 32 % – 36 %). S druge strane, ispitanici koji su završili obrazovanje u dobi od 15 ili manje godina ili u dobi od 16 do 19 godina vjerojatnije će u odnosu na druge razine obrazovanja navesti da su prilično skeptični prema EU-u, ali voljni promijeniti svoje mišljenje ako se način na koji ono funkcionira doista promijeni (28 % odnosno 22 %, u odnosu na 18 % – 20 %) i spomenuti da se protive ideji EU-a općenito (11 % i 10 % u odnosu na 5 % – 7 %).

7.4. Većina pouzdanih subjekata

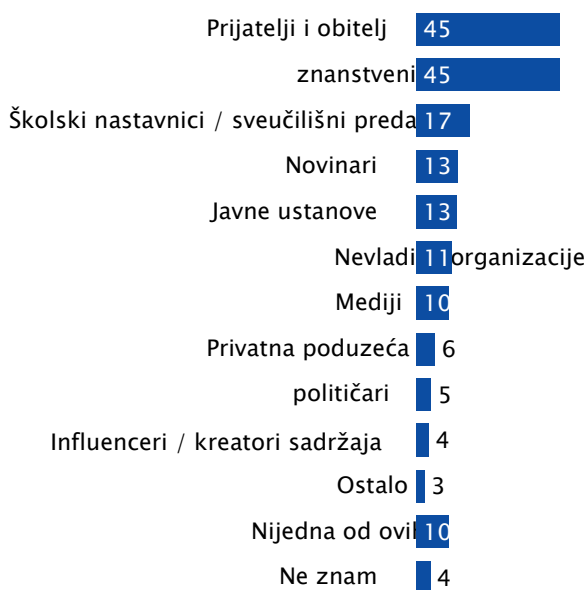
Na pitanje o njihovu povjerenju u različite subjekte, više od četiri od deset ispitanika navodi da imaju najviše povjerenja u prijatelje i obitelj (45 %); isti udio zabilježen je i za znanstvenike (45 %).

Između petine i desetine ispitanika izjavilo je da imaju najviše povjerenja u nastavnike ili sveučilišne predavače (17 %), novinare (13 %), javne institucije (13 %), nevladine organizacije (11 %) i medije (10 %). Manji udjeli najviše vjeruju bilo kojem drugom subjektu: privatna poduzeća (6 %), političari (5 %), influenceri ili stvaratelji sadržaja (4 %) ili drugo (3 %).

Konkretno, svaki deseti ispitanik (10 %) navodi da ne vjeruje nijednom od tih subjekata uvrštenih na popis.

Q22 U što od navedenog najviše vjerujete?

[Više odgovora]



(%) Osnova: n= 26 121 – Svi ispitanici

Razlike među zemljama

Ispitanici u većini država članica najčešće spominju prijatelje i obitelj kao skupinu kojoj se najviše vjeruje; to se primjerice odnosi na Hrvatsku (54 %), Sloveniju (53 %), Irsku (53 %), Češku (53 %), Grčku (52 %) i Cipar (50 %).

Znanstvenici su najbolji odgovor u Španjolskoj (54 %), Estoniji (52 %), Italiji (52 %), Luksemburgu (52 %), Belgiji (45 %), Nizozemskoj (45 %) i Litvi (42 %).

Manji udjeli otprilike jedne petine ili manje ispitanika ukazuju na to da je bilo koji drugi subjekt najpouzdaniji:

- Školski nastavnici ili sveučilišni predavači: udio u rasponu od 9 % u Njemačkoj i Latviji do 26 % u Grčkoj;
- Novinari: sa 6 % u Grčkoj na 22 % u Nizozemskoj;
- Javne institucije: s 5 % na Cipru na 24 % u Švedskoj;
- Nevladine organizacije: s 4 % u Sloveniji na 22 % u Mađarskoj i Malti;
- Mediji: s 3 % u Grčkoj na 20 % u Portugalu;
- Privatna poduzeća: s 3 % u Hrvatskoj, Cipru, Luksemburgu, Mađarskoj i Finskoj na 8 % u Danskoj;
- Političari: s 1 % na Cipru na 9 % u Švedskoj;
- Influenceri / stvaratelji sadržaja: s 1 % u Luksemburgu na 7 % u Bugarskoj, Češkoj i Grčkoj.

Naposljetku, udio ispitanika koji se kreće između 5 % (u Finskoj i Švedskoj) i 17 % (na Cipru) ne navodi da je jedan od njih najpouzdaniji.

Q22 U što od navedenog najviše vjerujete? [Više odgovora]

	Prijatelji i obitelji	Znanstvenici	Školski nastavnici / sveučilišni predavači	Novinari	Javne ustanove	Nevladine organizacije	Mediji	Privatna poduzeća	Političari	Influenceri / kreatori sadržaja	Ostalo	Nije od ovih
U27	45	45	17	13	13	11	10	6	5	4	3	10
BE	36	45	19	18	9	8	14	6	4	5	2	8
BG	41	38	19	14	13	12	16	4	4	7	6	12
CZ	53	37	10	8	10	10	9	6	5	7	4	8
DK	44	42	14	11	13	6	11	8	8	2	2	7
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

Napomena: Što je veći omjer odabira odgovora, to je tamna plava/narančasta stanica. Najviše rangirani odgovor za svaku zemlju prikazan je tamnoplavim/bijelim fontom. Odgovor „ne znam” nije prikazan.

(%), baza: n=26 121 – Svi ispitanici

Sociodemografska razmatranja

Muškarci imaju veću vjerojatnost od žena da najviše vjeruju znanstvenicima (47% naspram 42%).

Neke se razlike također primjećuju prema dobi. Naime, povjerenje u znanstvenike povećava se s dobi (s 39 % ispitanika u dobi od 15 do 24 godine na 48 % onih u dobi od 55 i više godina), kao i tendencija da se ne vjeruje nijednom od subjekata uvrštenih na popis (s 6 % ispitanika u dobi od 15 do 24 godine na 12 % onih u dobi od 55 i više godina). S druge strane, povjerenje u influencere i stvaratelje sadržaja smanjuje se s godinama (s 8 % osoba u dobi od 15 do 24 godine na 1 % osoba u dobi od 55 godina i više).

Ispitanici koji su završili svoje obrazovanje u dobi od 20 ili više godina (51%) imaju veću vjerojatnost od onih koji su ga završili u mlađoj dobi (37%-41%) i onih koji još uvijek studiraju (44%) da najviše vjeruju znanstvenicima. Ispitanici koji još uvijek studiraju imaju veću vjerojatnost od onih koji su već završili obrazovanje u ranijoj dobi da će vjerovati većini školskih nastavnika ili sveučilišnih predavača (24% naspram 12-18%) i nevladinih organizacija (13% naspram 8%-12%). Ova skupina je također manje vjerojatno od onih koji su završili svoje obrazovanje ukazati povjerenje najviše nitko od njih (6% naspram 9%-13%).

Primjedbe

(Preusmjereno sa Pierre Dieumegard)

Šteta je što ne postoje tablice numeričkih vrijednosti za sociodemografske aspekte. To bi olakšalo uvid u važnost razlika u dobnoj ili društvenoj kategoriji.

Chatbotovi (još) nisu postali važan izvor informacija (četvrto tromjesečje): između 6 % u Francuskoj i 17 % na Cipru. Međutim, moje osobno iskustvo sa srednjoškolcima pokazuje da je kod mladih mlađih od 15 godina savjetovanje s chatbotovima vrlo uobičajeno.

TEHNIČKI SPECIFIKACIJE

U razdoblju od 11. do 18. lipnja 2025. europski javni poslovi u Ipsosu proveli su Flash Eurobarometar FL014EP na zahtjev Europskog parlamenta, Glavne uprave za komunikaciju. Flash Eurobarometar obuhvaća stanovništvo građana EU-a, osobe s boravištem u jednoj od 27 država članica Europske unije i osobe starije od 15 godina.

Svi intervjui provedeni su putem računalno potpomognutog internetskog intervjua (CAWI), koristeći Ipsosove internetske panele i njihovu partnersku mrežu. Ispitanici su odabrani iz panela za internetski pristup, skupina prethodno zaposlenih pojedinaca koji su pristali sudjelovati u istraživanju. Kvota za uzorkovanje utvrđena je na temelju dobi (osobe u dobi od 15 do 24 godine, osobe u dobi od 25 do 34 godine, osobe u dobi od 35 do 49 godina, osobe u dobi od 55 do 64 godine i osobe u dobi od 65 i više godina), rodne i zemljopisne regije (NUTS1, NUTS2 ili NUTS 3, ovisno o veličini zemlje i broju regija NUTS).

Razlika do gornje granice pogreške

Na rezultate istraživanja primjenjuju se dopuštena odstupanja pri uzorkovanju. „Granična vrijednost pogreške” kvantificira nesigurnost u vezi s rezultatima ankete (ili povjerenje u njih). U pravilu, što se više intervjua provodi (veličina uzorka), to je manja dopuštena pogreška. Uzorak od 500 imat će dopušteno odstupanje od najviše 4,4 postotna boda, a uzorak od 1 000 imat će dopušteno odstupanje od najviše 3,1 postotnog boda.

Statističke granice zbog dopuštenih odstupanja pri uzorkovanju (na razini pouzdanosti od 95 %)

	različite veličine uzorka su u redovima			različiti opaženi rezultati nalaze se u stupcima			
	5 %	10 %	25 %	50 %	75 %	90 %	95 %
n = 50	±6,0	±8,3	±12,0	±13,9	±12,0	±8,3	±6,0
n = 100	±4,3	±5,9	±8,5	±9,8	±8,5	±5,9	±4,3
n = 200	±3,0	±4,2	±6,0	±6,9	±6,0	±4,2	±3,0
n = 500	±1,9	±2,6	±3,8	±4,4	±3,8	±2,6	±1,9
n = 1000	±1,4	±1,9	±2,7	±3,1	±2,7	±1,9	±1,4
n=1500	±1,1	±1,5	±2,2	±2,5	±2,2	±1,5	±1,1
n=2000	±1,0	±1,3	±1,9	±2,2	±1,9	±1,3	±1,0

	Broj razgovora	Datumi terenskog rada	Stanovništvo 15+ (apsolutni brojevi)	Stanovništvo 15+ (kao postotak stanovništva 27 država članica EU-a)
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%

PITANJE

[Uzmi sve]

Q1 Kada se sastajete s prijateljima ili rodbinom, koliko često, ako uopće, radite Raspravljati o aktualnim društvenim i političkim pitanjima?

[Jedna obavijest]

Najčešće 1

Povremeno 2

Nikad 3

Ne znam 998

[Uzmi sve]

Q2 Koje od sljedećih društvenih i političkih aktualnih pitanja općenito pratite ili obratiti pozornost na? Odaberite sve što se primjenjuje.

[MULTIPLE ANSWERS ALLOWED]

[RANDOMISE ITEMS 1-10]

Vanjska politika i trgovina 1

Potpora gospodarstvu i otvaranje radnih mjesta 2

Djelovanje protiv klimatskih promjena 3

Javno zdravstvo i zdravstveni sustavi 4

Smanjenje siromaštva i socijalna uključenost 5

Migracije i azil 6

Demokracija i vladavina prava 7

Obrana i sigurnost EU-a 8

Poljoprivreda i sigurnost opskrbe hranom 9

Autonomija EU-a u području industrije i energetike 10

Ostalo 11

Nijedna od ovih 12

[Uzmi sve]

Q3 Koliko često koristite sljedeće izvore za praćenje sadržaja na društvenim i Aktualna politička pitanja?

[Jedna pomoćna linija]

IZJAVA

Tradicionalni mediji (izvanmrežne ili digitalne usluge televizijskih postaja, novina, radijske postaje itd.)

drugi digitalni izvori (kao što su društveni mediji, platforme za videosadržaje ili internetski prijenos, blogovi, internetski portali za vijesti itd.)

PODRUČJE PRIMJENE

Više od 10 puta dnevno 1

Između 2 i 10 puta dnevno 2

Jedanput na dan 3

Nekoliko puta tjedno 4

Jednom tjedno 5

Manje često nego jednom tjedno 6

Nikada ne pratite aktivno ovu vrstu sadržaja 7

Ne znam 998

[Uzmi sve]

Q4a Koji od sljedećih izvora koristite za dobivanje informacija o društvenim i Aktualna politička pitanja? Odaberite sve što se primjenjuje.

[MULTIPLE ANSWERS ALLOWED]

[RANDOMISE ITEMS 1-10]

TV 1

Radio 2

Tiskane novine i časopisi ili njihove internetske verzije 3

Tražilice (npr. Google pretraživanje ili Bing) 4
Videoplatforme (npr. YouTube itd.) 5
Podcasti 6
platforme društvenih medija (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.) 7
Chatbotovi s umjetnom inteligencijom (npr. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity itd.) 8
Školski nastavnici ili sveučilišni predavači 9
Prijatelji, obitelj, kolege 10
Ostalo 11
Ne tražim nikakve informacije o ovoj temi 12
Ne znam 998

[NE POZIVAJTE IF Q4a = 12 ILI 998 ILI 11 (ako je isključivo odabrano)]

Q4b Koji su od tih medijskih kanala, ako postoje, postali važniji za
tijekom prošle godine za informacije o društvenim i političkim aktualnostima
Afere?

[MULTIPLE ANSWERS ALLOWED]
[SHOW SAMO ITEMS SELECTED in Q3a]

TV 1
Radio 2
Tiskane novine i časopisi ili njihove internetske verzije 3
Tražilice (npr. Google pretraživanje ili Bing) 4
Videoplatforme (npr. YouTube itd.) 5
Podcasti 6
platforme društvenih medija (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.) 7
Chatbotovi s umjetnom inteligencijom (npr. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity itd.) 8
Školski nastavnici ili sveučilišni predavači 9
Prijatelji, obitelj, kolege 10
Nijedan od njih nije postao važniji 12
Ne znam 998

[ASK IF Q4a = 5 ILI 7]

Q5 I s kojih društvenih medija i platformi dobivate informacije o
Društvene i političke promjene? Odaberite najvažnije
Za tebe osobno.

[MULTIPLE ANSWERS ALLOWED]
[RANDOMISE 1-12]

WhatsApp 1
Facebook 2
YouTube 3
Nitovi 4
Instagram 5
X (Twitter) 6
TikTok 7
LinkedIn 8
Snapchat 9
Telegram 10
Bluesky 11
Reddit 12
Ostalo 13
Ne znam 998

[Uzmi sve]

Pitanje 6. U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa svakim od sljedećih elemenata:
Izjave?

[Jedna pomoćna linija]
IZJAVA

[ASK IF Q3a IS EQUAL TO 5 OR 7] Aktivno tražim informacije o

društvena i politička aktualna pitanja na društvenim mrežama

Prilikom pregledavanja društvenih medija ponekad čitam društvene ili političke informacije na koje sam naišao slučajno, iako nisam aktivno tražio umjesto toga
2

PODRUČJE PRIMJENE

Slažem se sa 1
Slažem se sa 2
Želja za neslaganjem 3
Uopće se ne slažem 4
Ne znam 998

[Uzmi sve]

Q7 Na koji od sljedećih načina, ako ih ima, bavite se društvenim i Politički sadržaj na društvenim mrežama?

[MULTIPLE ANSWERS ALLOWED]
[RANDOMISE 1-6]

Pročitajte ili pregledajte sadržaj na mojim feedovima 1
Poput ili reagirati na postove 2
Komentar na 3. mjesto
Podijelite objave drugih osoba na mom profilu ili pričama 4
Dijeljenje sadržaja putem izravnih poruka ili privatnih razgovora 5
Stvaranje i objavljivanje vlastitog izvornog sadržaja (npr. misli/mišljenja o pitanjima) 6
Ostalo 7
Ne bavim se ovom vrstom sadržaja uopće 8
Ne znam 998

[Uzmi sve]

Q8 Koju od sljedećih značajki, ako ih ima, aktivno pratite na društvenim mrežama (npr. praćenje njihovih računa ili redovito provjeravanje njihovih izvora)?

[MULTIPLE ANSWERS ALLOWED]
[RANDOMISE 1-3, 4-5, 6-7, 8-9 (+ unutar blokova)]

Nacionalni političari 1
Lokalni političari 2
Političari na razini EU-a 3
Nacionalna vlada 4
Lokalna/općinska uprava 5
Institucije Europske unije (EU) 6
Međunarodne organizacije (npr. NATO, UN) 7
Nacionalne političke stranke 8
Političke stranke na razini EU-a 9
Nijedna od ovih deset

[ASK IF Q8 NIJE 10]

Q9 U pitanju na društvenim mrežama naveli ste da slijedite: [SHOW ITEM IZVRŠENO U SVAKOM SVJETLU OVU HERACHIJU: (1) Institucije EU-a; (2) EU-LEVEL POLITICIANS; 3. međunarodne organizacije; (4) RANDOMISE OTKRIVAČI]. U kojoj se mjeri slažete sa sljedećom izjavom: „Pratim ova vrsta računa na društvenim mrežama jer ...”:

[Jedna pomoćna linija]
IZJAVA [RANDOMISE ITEMS 1-4]

Oni su pouzdani
...pomažu mi razumjeti aktualna pitanja
Pomažu mi da razumijem što mogu poduzeti u vezi s tim.
...daju najnovije informacije o aktualnim događajima

PODRUČJE PRIMJENE

Slažem se sa 1
Donekle se slažem 2
Niti se slažem niti se ne slažem 3
Donekle se ne slažem 4
Uopće se ne slažem 5
Ne znam 998

[ASK IF Q8 NIJE 6]

Q10 Spomenuli ste da ne pratite nijednu instituciju EU-a na društvenim mrežama. Što Koji su glavni razlozi za to?

[MAX 3 ANSWERS ALLOWED]

[RANDOMISE 1-8]

Nisam znao da institucije EU-a imaju račune na društvenim mrežama 1
Nikad nisam razmišljao da ih slijedim 2
Ne vjerujem informacijama iz institucija EU-a 3
Više volim primati informacije o EU-u iz drugih izvora 4
Smatram da je njihov sadržaj neaktivan ili nevažan za mene 5
Izbjegavam slijediti političke ili institucionalne račune općenito 6
Njihov sadržaj je previše tehničke ili formalne za mene razumjeti lako 7
Institucije EU-a ne objavljuju oglase na jeziku koji preferiram 8
Ostalo 9
Ne znam 998

[ASK IF Q8 NIJE 6]

Q11 Što bi vas učinilo vjerojatnijim da ćete slijediti instituciju Europske unije (EU) Računi na društvenim mrežama? Odaberite sve što se primjenjuje.

[MULTIPLE ANSWERS ALLOWED]

[RANDOMISE 1-7]

Ako su ti računi bili vidljiviji za mene 1

Više zadivljujućih formata informacija (kao što su kratki videozapisi ili animirani infografika)

2

Pokrivenost temama koje su važnije za mene osobno 3
Češće ažuriranje politika i odluka EU-a 4
Jasniji i razumljiviji jezik 5
Preporuke ili dionice s drugih računa kojima vjerujem 6
Sadržaj na mom materinjem jeziku 7
Ostalo 8
Ništa me ne bi natjeralo da slijedim ove račune 9
Ne znam 998

[Uzmi sve]

Q12 Koja bi vam specifična vrsta sadržaja na društvenim mrežama bila zanimljiva od institucije EU-a (kao što je Europski parlament)? Odaberite sve što se primjenjuje.

[MULTIPLE ANSWERS ALLOWED]

[RANDOMISE ITEMS 1-8]

Povijesne informacije (npr. ključni događaji, godišnjice) 1

Aktualne vijesti i ažuriranja 2

Analiza trendova i predviđanja za budućnost 3

Zabavni sadržaj (npr. kvizovi, memeovi) 4

Obrazovni materijali o politikama i procesima 5

Iza kulisa vide se institucionalna djelovanja 6

Vizualizacija podataka i statistika 7

Interaktivni sadržaj (npr. Pitanja i odgovori; Kao i s političarima ili dužnosnicima, prijenosi uživo događanja)

8

Ostalo 9
Nijedna od ovih deset
Ne znam 998

INTRO Sljedeća dva pitanja su o ljudima koji koriste društvene mreže za promociju proizvodi, dijeljenje tutorijala ili stvaranje sadržaja prvenstveno kako bi utjecali na ljude okusi, kupnje ili mišljenja. Ti se ljudi ponekad nazivaju „utjecajnici” ili „kreatori sadržaja”.

[Uzmi sve]
Q13 Pratite li utjecajne osobe ili stvaratelje sadržaja na kanalima društvenih medija (npr. YouTube, Instagram ili TikTok itd.)?
[Jedna obavijest]
Da 1
Ne, koristim društvene medije, ali ne pratim utjecajne osobe ili kreatore sadržaja 2
Ne, ne koristim društvene mreže 3
Ne znam 998

[ASK IF Q13 = 1]
Q14 Koju vrstu sadržaja od influencera ili kreatora sadržaja preferirate?
[MAX 3 ANSWERS ALLOWED]

[RANDOMISE 1-6]

Komentar o aktualnim društvenim i političkim pitanjima 1
Recenzije (npr. proizvodi, knjige, mjesta itd.) 2
Kako (npr. tutorijali) 3
Uvid u njihov svakodnevni život 4
Motivacijski sadržaj 5
Promidžba i oglašavanje komercijalnih proizvoda 6
Ostalo 7
Ne znam 998
INTRO Sada, željeli bismo pitati o vašim preferiranim formatima za informacije o društvenim medijima na Društvena i politička pitanja.

[ASK IF Q4a = 5 ILI 7]
Q15 Koji od sljedećih formata općenito preferirate za informacije o Društvene i političke teme na društvenim mrežama?
[MULTIPLE ANSWERS ALLOWED]

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

Kratke tekstualne objave (npr. slike s kratkim tekstom, ažuriranja statusa) 1
Duži tekstualni članci (npr. članci, objave na blogu) 2
Kratki videozapisi (npr. TikTok, Instagram Reels, manje od 1 minute) 3
Videozapisi srednje duljine (npr. 1 – 5 minuta) 4
Dulji videozapisi (npr. YouTube, više od 5 minuta) 5
Prijenosi uživo ili videozapisi uživo 6
Infografika ili grafikoni (animirani ili ne) 7
Podcasti 8
Priče (npr. Instagram Priče) 9
Bilteni (npr. bilteni na LinkedInu, podstack) 10
Ostalo 11
Nijedna od ovih 12
Ne znam 998

[ASK IF Q4a = 5 ILI 7]

Q16 Za videozapise o društvenim i političkim aktualnim pitanjima na društvenim mrežama, od kojih biste li radije pratili vrste sadržaja? Odaberite sve što se primjenjuje.

[MULTIPLE ANSWERS ALLOWED]

[RANDOMISE ITEMS IN BLOCKS: 1-3, 4-7 & 8 (+ unutar blokova)]

Razgovori sa stručnjacima (npr. akademikima ili političkim analitičarima) 1

Razgovori sa svakodnevnim osobama/građanima koji su pogođeni problemom 2

Razgovori s političarima ili vladinim dužnosnicima 3

Animirani videozapisi bez stvarnih osoba 4

Videozapisi u kojima se detaljno istražuju aktualna pitanja 5

Osobni vlogovi ili videozapisi s komentarima kreatora sadržaja 6

Videozapisi koji kombiniraju osobe na kameri s grafikom, tekstom ili animacijama 7

Govor političara 8

Ostalo 9

Nijedna od ovih deset

Ne znam 998

INTRO Sada, nekoliko pitanja o dezinformacijama.

Dezinformacije se odnose na lažne ili obmanjujuće informacije koje se namjerno šire s namjerom obmanjivanja javnosti.

[Uzmi sve]

Q17 Koliko često mislite da ste osobno bili izloženi dezinformacijama

Lažne vijesti u posljednjih 7 dana?

[Jedna obavijest]

Vrlo često 1

Često 2

Ponekad 3

Rijetko 4

Nikad 5

Ne znam 998

[Uzmi sve]

Q18 Osjećate li se sigurnima da možete prepoznati dezinformacije kada se susretnete

To je to?

[Jedna obavijest]

Vrlo samouvjeren 1

Donekle samouvjeren 2

Ne baš samouvjereno 3

Uopće nisam samouvjeren 4

Ne znam 998

[Uzmi sve]

Q19 Kada niste sigurni je li neka informacija na društvenim mrežama

Dezinformacije, što obično radite? Odaberite sve što se primjenjuje.

[MULTIPLE ANSWERS ALLOWED]

[RANDOMISE 1-8]

Pogledajte tko ga je objavio kako biste provjerili je li iz pouzdanog / nepovjerenog izvora 1

Usporedite ga s drugim izvorima informacija kako biste vidjeli govore li ista stvar

2

Provjerite je li to nedavna vijest, a ne stara priča koja se ponovno dijeli 3

Pazite na pravopisne ili gramatičke pogreške 4

Upotreba alata za provjeru činjenica ili internetske stranice 5

Provjerite izgledaju li slike ili videozapisi stvarno ili lažno 6

Provjerite komentare kako biste vidjeli što drugi ljudi govore o tome 7

Pitajte ljude kojima vjerujete što misle 8

Ne činim ništa da provjerim informacije 9

Ne znam 998

[Uzmi sve]

Q20 Koliko vam je važno da je (ZEMLJOPRIJSKA) država članica EU-a

Unija? Upotrijebite ljestvicu od 1 do 10, pri čemu 1 znači „uopće nije važno“, a 10 znači „iznimno važno“.

[Jedna obavijest]

1 – uopće nije važno 1

2 2

3 3

4 4

5 5

6 6

7 7

8 8

9 9

10 - Iznimno važno 10

Ne znate 998

[Uzmi sve]

Q21 Koja je od sljedećih izjava o Europskoj uniji najbliža

Vaše mišljenje?

[Jedna obavijest]

Zalažem se za Europsku uniju i njezin način rada 1

Zalažem se za Europsku uniju, ali ne i za njezin način rada.
prisutan

2

Skeptičan sam prema Europskoj uniji, ali mogao bih promijeniti mišljenje ako

Način na koji djeluje se stvarno mijenja

3

Protivim se ideji Europske unije općenito 4

Ne znam 998

[Uzmi sve]

Q22 U što od navedenog najviše vjerujete?

[MAX 3 ANSWERS ALLOWED]

[RANDOMISE 1-10]

Novinari 1

Nevladine organizacije 2

Mediji 3

Privatna poduzeća 4

Političari 5

Javne ustanove 6

Školski nastavnici / sveučilišni predavači 7

Influenceri / kreatori sadržaja 8

Znanstvenici 9

Prijatelji i obitelj 10

Ostalo 11

Nijedna od ovih 12

Ne znam 998

[Uzmi sve]

Q23 Neki ljudi prate što se događa u politici Europske unije, bez obzira na to postoji li

Izbori se održavaju ili ne. Drugi nisu toliko zainteresirani. Bi li ti to rekla?

pratiti što se događa u politici Europske unije?

[Jedna obavijest]

Većinu vremena 1

S vremena na vrijeme 2

Rijetko 3

Nikada ili gotovo nikada 4

Ne znate 998

PRILOG PODATAKA

Q1 Kada se sastajete s prijateljima ili rodbinom, koliko često, ako uopće, raspravljate o društvenim i političkim aktualnim pitanjima?

	Često	Povremeno	Nikada	Ne znam
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

(%), baza: n=26 121 – svi ispitanici

Q2 Na koje od sljedećih društvenih i političkih aktualnih pitanja općenito pratite ili obraćate pozornost?
Odaberite sve što se primjenjuje. [Više odgovora]

	Javno zdravst vo i zdravst veni sustavi	Demokrac ija i vladavina prava	Migr acije i azil	Djelovanj e protiv klimatski h promjena	Obran a i sigurn ost EU-a	Smanje nje siromaš tva i socijaln a uključen ost	Potpora gospod arstvu i otvaranj e radnih mjesta	Vanjsk a politik a i trgovin a	Poljopri vreda i sigurno st opskrbe hranom	Autonomij a EU-a u području industrije i energetike	Osta lo	Nijed na od ovih
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

(%), baza: n=26 121 – svi ispitanici

Q3_1 Koliko često koristite sljedeće izvore za praćenje sadržaja o društvenim i političkim aktualnim pitanjima? Tradicionalni mediji (izvanmrežne ili digitalne usluge televizijskih postaja, novina, radijskih postaja itd.)

	Više od 10 puta dnevno	Između 2 i 10 puta dnevno	Jednom dnevno	Nekoliko puta tjedno	Jednom tjedno	Manje od jednom tjedno	Nikada ne pratite aktivno ovu vrstu sadržaja	Više od 10 puta dnevno	Ne znam
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

(%), baza: n=26 121 – svi ispitanici

Q3_2 Koliko često koristite sljedeće izvore za praćenje sadržaja o društvenim i političkim aktualnim pitanjima? Drugi digitalni izvori (kao što su društveni mediji, platforme za videosadržaje ili internetski prijenos, blogovi, internetski portali za vijesti itd.)

	Više od 10 puta dnevno	Između 2 i 10 puta dnevno	Jednom dnevno	Nekoliko puta tjedno	Jednom tjedno	Manje od jednom tjedno	Nikada ne pratite aktivno ovu vrstu sadržaja	Više od 10 puta dnevno	Ne znam
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

(%), baza: n=26 121 – svi ispitanici

Q4a Koji od sljedećih izvora koristite za dobivanje informacija o društvenim i političkim aktualnim pitanjima? Odaberite sve što se primjenjuje. [Više odgovora]

	televizijska	Radio	Tiskane novine i časopisi ili njihove internetske verzije	Tražilice (npr. Google pretraživanje ili Bing)	platforme društvenih medija (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.)	Prijatelji, obitelji, kolege	Videoplatfor me (npr. YouTube itd.)	Podcasti	Chatbot ovi s umjetnom inteligencijom (npr. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity itd.)	Školski nastavnici ili sveučilišni predavači	Ostalo	Ne tražim nikakve informacije o ovoj temi	Ne znam
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

(%), baza: n=26 121 – svi ispitanici

Q4b Koji su od tih medijskih kanala, ako postoje, postali važniji za vas tijekom prošle godine za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima? [Više odgovora]

		platforme društvenih medija (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.)	Tiskane novine i časopisi ili njihove internetske verzije	Radio	Tražilice (npr. Google pretraživanje ili Bing)	Videoplaforme (npr. YouTube itd.)	Prijatelj i, obitelj, kolege	Podcasti	Chatbotovi s umjetnom inteligencijom (npr. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity itd.)	Školski nastavni ci ili sveučiliš ni predavači	Nijedna od njih nije postala važnija	Ne znam
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

(%), baza: n=25 104 – Ako je barem jedan izvor (osim drugog) odabran u četvrtom tromjesečju

Q5 A s kojih društvenih medija i platformi dobivate informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima? Odaberite one najvažnije za vas osobno. [Više odgovora]

	Faceb ook	YouTu be	Instagr am	TikT ok	Whats App	X (Twitt er)	telegra m	Linke dIn	Snapp hat	Red dit	Navoj i	Blues ky	Ost alo	Ne zna m
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

(%), baza: n=14 380 – Koristi društvene medije i/ili video platforme za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima (četvrto tromjesečje)

Q6_1 U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa svakom od sljedećih izjava?
 Aktivno tražim informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima na društvenim mrežama

	Čvrsto se slažem	Želi se složiti	Želja za neslaganjem	Snažno se ne slažem	♪ Ne znam ♪
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

(%), baza: n=14 380 – Koristi društvene medije i/ili video platforme za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima (četvrto tromjesečje)

Q6_2 U kojoj se mjeri slažete ili ne slažete sa svakom od sljedećih izjava?
 Prilikom pregledavanja društvenih medija ponekad čitam društvene ili političke
 informacije na koje sam naišao slučajno, iako ih nisam aktivno tražio.

	Čvrsto se slažem	Želi se složiti	Želja za neslaganjem	Snažno se ne slažem	♪ Ne znam ♪
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

(%), baza: n=26 121 – svi ispitanici

Q7 Na koji se od sljedećih načina, ako ih ima, bavite društvenim i političkim sadržajem na društvenim mrežama? [Više odgovora]

	Pročitajte ili pregledajte sadržaj na mojim feedovima	Poput postova ili reagirajte na njih	Komentar na postove	Podijelite objave drugih osoba na mom profilu ili pričama	Dijeljenje sadržaja putem izravnih poruka ili privatnih razgovora	Izradite i objavite svoj izvorni sadržaj (npr. misli/mišljenja o pitanjima)	Ostalo	Uopće se ne bavim ovom vrstom sadržaja.	Ne znam
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

(%), baza: n=26 121 – svi ispitanici

Q8 Koje od sljedećih sadržaja, ako postoje, aktivno pratite na društvenim mrežama (npr. praćenjem njihovih računa ili redovitim provjeravanjem njihovih feedova)? [Više odgovora]

	Nacionalna vlada	Nacionalni političari	Nacionalne političke stranke	Lokalna/ općinska vlada	Lokalni političari	Međunarodne organizacije (npr. NATO, UN)	Institucije Europske unije (EU)	Političari na razini EU-a	Političke stranke na razini EU-a	Nije od ovih
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

(%), baza: n=26 121 – svi ispitanici

Q9_1 U pitanju na društvenim mrežama naveli ste da slijedite: U kojoj se mjeri slažete sa sljedećom izjavom: Pratim ovu vrstu računa na društvenim mrežama jer ...oni su pouzdani

	Čvrsto se slažem	Želi se složiti	Želja za neslaganjem	Snažno se ne slažem	♪ Ne znam ♪
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

(%), baza: n=15 152 – Ako je barem jedna organizacija aktivno pratila društvene medije (8. tromjesečje)

Q9_2 U pitanju na društvenim mrežama naveli ste da slijedite: U kojoj se mjeri slažete sa sljedećom izjavom: Pratim ovu vrstu računa na društvenim mrežama jer ...pomažu mi razumjeti aktualna pitanja

	Čvrsto se slažem	Želi se složiti	Želja za neslaganjem	Snažno se ne slažem	♪ Ne znam ♪
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

(%), baza: n=15 152 – Ako je barem jedna organizacija aktivno pratila društvene medije (8. tromjesečje)

Q9_3 U pitanju na društvenim mrežama naveli ste da slijedite: U kojoj se mjeri slažete sa sljedećom izjavom: Pratim ovu vrstu računa na društvenim mrežama jer ...pomažu mi razumjeti što mogu poduzeti u vezi s pitanjima

	Čvrsto se slažem	Želi se složiti	Želja za neslaganjem	Snažno se ne slažem	♪ Ne znam ♪
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

(%), baza: n=15 152 – Ako je barem jedna organizacija aktivno pratila društvene medije (8. tromjesečje)

Q9_4 U pitanju na društvenim mrežama naveli ste da slijedite: U kojoj se mjeri slažete sa sljedećom izjavom: Pratim ovu vrstu računa na društvenim mrežama jer ... oni pružaju ažuriranja o tekućim događajima

	Čvrsto se slažem	Želi se složiti	Želja za neslaganjem	Snažno se ne slažem	♪ Ne znam ♪
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

(%), baza: n=15 152 – Ako je barem jedna organizacija aktivno pratila društvene medije (8. tromjesečje)

Q10 Spomenuli ste da ne pratite nijednu instituciju EU-a na društvenim mrežama. Koji su glavni razlozi za to? [Više odgovora]

	Nikad nisam razmišljao o tome da ih slijedim.	Više volim primati informacije o EU-u iz drugih izvora.	Izbjegavam slijediti političke ili institucionalne račune općenito	Ne vjerujem informacijama iz institucija EU-a	Smatram njihov sadržaj neaktivnim ili nevažnim za mene	Nisam znao da institucije EU-a imaju račune na društvenim mrežama	Njihov je sadržaj previše tehničke ili formalne prirode da bih ga mogao lako razumjeti.	Institucije EU-a ne objavljuju oglase na željenom jeziku	Ostalo	Nijedna od ovih
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

(%), baza: n=22 171 – Ako institucije EU-a nisu aktivno pratile društvene medije (8. tromjesečje)

Q11 Što bi vas učinilo vjerojatnijim da ćete pratiti račune institucija Europske unije (EU) na društvenim mrežama? Odaberite sve što se primjenjuje. [Više odgovora]

	Pokriveno st temama koje su važnije za mene osobno	Jasniji i razumljiv iji jezik	Sadržaj na mom materin jem jeziku	Zadivljujući formati informacija (kao što su kratki videozapisi ili animirane infografike)	Češće ažuriranje politika i odluka EU-a	Ako su ti računi bili vidljiviji za mene	Preporuke ili dionice s drugih računa kojima vjerujem	Ostalo	Ništa me ne bi natjeralo da slijedim ove račune	Ne zna 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

(%), baza: n=22 171 – Ako institucije EU-a nisu aktivno pratile društvene medije (8. tromjesečje)

Q12 Koja bi vam konkretna vrsta sadržaja na društvenim mrežama bila zanimljiva u institucijama EU-a (kao što je Europski parlament)? [Više odgovora]

	Aktualne vijesti i ažuriranja	Analiza trendova i predviđanja za budućnost	Interaktivni sadržaj (npr. Pitanja i odgovori; Kao i s političarima ili dužnosnicima, prijenosi događanja uživo)	Vizualizacija podataka i statistika	Edukativni materijali o politikama i procesima	Iza kulise se institucionalna djelovanja	Povijesne informacije (npr. ključni događaji, godišnjice)	Zabavni sadržaj (npr. kvizovi, memeovi)	Ostalo	Nije zna od ovih	Ne znam
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

(%), baza: n=26 121 – svi ispitanici

Q13 Pratite li utjecajne osobe ili stvaratelje sadržaja na kanalima društvenih medija (npr. YouTube, Instagram ili TikTok itd.)?

	Da	Ne, koristim društvene medije, ali ne pratim utjecajne osobe ili kreatore sadržaja	Ne, ne koristim društvene mreže	Ne znam
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

(%), baza: n=26 121 – svi ispitanici

Q14 Koju vrstu sadržaja od influencera ili kreatora sadržaja preferirate? [Više odgovora]

	Recenzije (npr. proizvodi, knjige, mjesto itd.)	Komentar o aktualnim društvenim i političkim pitanjima	Kako to učiniti (npr. tutorijali)	Uvid u njihov svakodne vni život	Motivacijski sadržaj	Promidžba i oglašavanje komercijalni h proizvoda	Ostalo	Ne znam
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

(%), baza: n=10 441 – Ako pratite influencere ili stvaratelje sadržaja na društvenim mrežama (Q13)

Q15 Koji od sljedećih formata općenito preferirate za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima na društvenim mrežama? [Više odgovora]

	Kratke tekstualne objave (npr. slike s kratkim tekstom, ažuriranja statusa)	Kratki videozapisi (npr. TikTok, Instagram Reels, manje od 1 minute)	Videozapis srednje duljine (npr. 1 – 5 minuta)	Dulji videozapis (npr. YouTube, više od 5 minuta)	Priče (npr. priče na Instagramu)	Duži tekstualni članci (npr. članci, objave na blogu)	Prijenos uživo ili videozapis uživo	Podcast i	Infografika ili grafikoni (animirani ili ne)	Bilten (npr. bilteni na LinkedInu, podstack)	Ostalo	Nije od ovih	Ne znam
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

(%), baza: n=14 380 – Koristi društvene medije i/ili video platforme za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima (četvrto tromjesečje)

Q16 Za videozapise o aktualnim društvenim i političkim pitanjima na društvenim mrežama, koje biste od sljedećih vrsta sadržaja preferirali? Odaberite sve što se primjenjuje. [Više odgovora]

	Videozapisi s detaljnim istraživanjem aktualnih pitanja	Razgovori sa stručnjacima (npr. akademici ma ili političkim analitičari ma)	Razgovori sa svakodnevnim ljudima/gradima koji su pogođeni tim problemom	Razgovori s političarima ili vladinim dužnosnicima	Videozapisi koji kombiniraju osobe na kameri s grafikom, tekstom ili animacijama	Govor političara	Osobni vlogovi ili videozapisi s komentarima kreatora sadržaja	Animirani videozapisi bez stvarnih ljudi	Ostalo	Nijedna od ovih	Ne znam
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

(%), baza: n=14 380 – Koristi društvene medije i/ili video platforme za informacije o društvenim i političkim aktualnim pitanjima (četvrto tromjesečje)

Q17 Koliko često mislite da ste bili osobno izloženi dezinformacijama i lažnim vijestima u posljednjih 7 dana?

	Vrlo često	Često	Ponekad	Rijetko	Nikada	Ne znam
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

(%), baza: n=26 121 – svi ispitanici

Q18 Osjećate li se sigurnima da možete prepoznati dezinformacije kada ih nađete?

	vrlo samouvjeren	donekle samouvjeren	Ne baš samouvjeren o	Uopće nisam samouvjeren	Ne znam
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

(%), baza: n=26 121 – svi ispitanici

Q19 Kada niste sigurni jesu li informacije na društvenim mrežama dezinformacije, što obično radite? Odaberite sve što se primjenjuje. [Više odgovora]

	Usporedite ga s drugim izvorima informacija kako biste vidjeli govore li istu stvar	Pogledajte tko ga je objavio kako biste provjerili je li iz pouzdanog / nepovjerenog izvora	Provjerite je li to nedavna vijest, a ne stara priča koja se ponovno dijeli	Provjerite komentare kako biste vidjeli što drugi ljudi govore o tome	Provjerite izgledaju li slike ili videozapisi stvarno ili lažno	Pazite na pravopisne ili gramatičke pogreške	Pitajte ljude kojima vjerujete što misle	Upotreba alata za provjeru činjenica ili web-mjesta	Ne činim ništa da provjerim informacije.	Ne znam
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

(%), baza: n=26 121 – svi ispitanici

Q20 Koliko vam je važno da je (ZEMLJOPRIJSKA) država članica Europske unije? Upotrijebite ljestvicu od 1 do 10, pri čemu 1 znači „uopće nije važno“, a 10 znači „iznimno važno“.

	1 – Uopće nije važno	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – iznimno važno	Ne znam
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

(%), baza: n=26 121 – svi ispitanici

Q21 Koja je od sljedećih izjava u vezi s Europskom unijom najbliža vašem mišljenju?

	Zalažem se za Europsku uniju i njezin sadašnji rad	Zalažem se za Europsku uniju, ali ne i za način na koji ona trenutačno djeluje.	Skeptičan sam prema Europskoj uniji, ali mogao bih promijeniti svoje mišljenje ako se način na koji ona funkcionira doista promijeni.	Protivim se ideji Europske unije općenito.	Ne znam
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

(%), baza: n=26 121 – svi ispitanici

Q22 U što od navedenog najviše vjerujete? [Više odgovora]

	Prijatelji i obitelji	Znanstvenici	Školski nastavnici i / sveučilišni predavači	Novinari	Javne ustanove	Nevladine organizacije	Mediji	Privatna poduzeća	političari	Influenceri / kreatori sadržaja	Ostalo	Ne znam
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

(%), baza: n=26 121 – svi ispitanici

Q23 Neki ljudi prate što se događa u politici Europske unije, bez obzira na to održavaju li se izbori ili ne. Drugi nisu toliko zainteresirani. Biste li rekli da pratite što se događa u politici Europske unije?

	Većinu vremena	S vremena na vrijeme	Rijetko	Nikada ili gotovo nikada	Ne znam
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

(%), baza: n=26 121 – svi ispitanici

Ovaj Flash Eurobarometar pruža pregled stavova europskih građana prema društvenim medijima. U njemu se ispituju stavovi prema ključnim temama, kao što su: informacijske navike i izvori za društvena i politička aktualna pitanja; obrasci korištenja društvenih medija i preferencije za informacije o aktualnim pitanjima; izloženost i odgovor na dezinformacije i povjerenje u glasnike; suradnja s influencerima i stvarateljima sadržaja na društvenim mrežama; publici i preferencijama za institucionalne račune i politički sadržaj na društvenim mrežama; preferirani formati i vrste sadržaja za politički sadržaj na društvenim mrežama; stav prema Europskoj uniji.

U ime Glavne uprave Europskog parlamenta za komunikaciju Ipsos European Public Affairs intervjuirao je reprezentativni uzorak građana EU-a u dobi od 15 i više godina u svakoj od 27 država članica Europske unije (EU). Od 11. do 18. lipnja 2025. provedeno je 26 121 intervju putem računalno potpomognutog internetskog intervjua (CAWI) s pomoću internetskih panela poduzetnika Ipsos i njihove partnerske mreže.



JAVNOST JAVNIH MIŠLJENJA UMJETNOSTI I WEB KOMUNIKACIJA
DIRECTORATE-GENERAL ZA KOMUNIKACIJU
Europski parlament

europa.eu/eurobarometar

KATALOG BROJ: QA-01-25-214-EN-N

ISBN: 978-92-848-3056-5

Izjava o interesima: 10.2861/0248877

© Europska unija, 2025.