

EURÓPAI PARLAMENT

EUROB AROM ETER

A 2025-ÖS SZOCIÁLIS MÉDIA
FELMÉRÉSE



Európai
Parlament

ENGEDÉLYEZETTEK

A jelentést az Ipsos European Public Affair készítette az Európai Parlament számára.

PROJEKTVEZETŐK

Tommaso CRESTO DINA (Webkommunikációs Osztály)

Gonzalo VELASCO MONASTERIO (Közüvélemény-figyelő Osztály)

Kézirat lezárva: 2025. október

Brüsszel, © Európai Unió, 2025

A KÖZZÉTÉTELRLŐL

Az Eurobarométer gyorsfelmérést az Európai Parlament Kommunikációs Főigazgatósága kérte. Ha kapcsolatba szeretne lépni a koordinációs egységgel, kérjük, írjon a következő címre:

DGCOMM-POM@europarl.europa.eu

LINGUISTIC VERSION

Eredeti szöveg: HU

NYILATKOZAT

Ez a dokumentum az Európai Parlament képviselői és személyzete számára készült, és elsősorban nekik szól, hogy segítse őket parlamenti munkájukban. A dokumentum tartalma a szerző(k) kizárólagos felelőssége, és az itt kifejtett vélemények nem tekinthetők a Parlament hivatalos álláspontjának.



Pierre Dieumegard által az [Europe-Democracy-Esperanto](#) számára készített dokumentum

Ennek az "ideiglenes" dokumentumnak az a célja, hogy az Európai Unióban több ember szerezhessen tudomást az Európai Unió által készített (és az adókból finanszírozott) dokumentumokról.

Fordítás hiányában a polgárokat kizárják a vitából.

Ez az „Eurobarometer” dokumentum [csak angol nyelven.pdf-fájlban létezett](#). A kezdeti fájlból létrehoztunk egy odt-fájlt, amelyet a Libre Office szoftver készített, gépi fordításra más nyelvekre. Az eredmények immár [valamennyi hivatalos nyelven](#) elérhetők.

Kíváncsok, hogy az uniós közigazgatás vegye át a fontos dokumentumok fordítását. A „fontos dokumentumok” nemcsak törvények és rendeletek, hanem a megalapozott döntések közös meghozatalához szükséges fontos információk is.

Közös jövőnk közös megvitatása és a megbízható fordítások lehetővé tétele érdekében az esperantó nemzetközi nyelv nagyon hasznos lenne egyszerűsége, rendszeressége és pontossága miatt.

Lépjen velünk kapcsolatba:

[Kapcsolat \(europokune.eu\)](http://europokune.eu)

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

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS.....	5
KULCSFONTOSAGÚ MEGÁLLAPÍTÁSOK.....	7
1. INFORMÁCIÓS KÖRNYEZETEK ÉS FORRÁSOK.....	11
1.1. A társadalmi és politikai aktuális ügyek megvitatásának gyakorisága.....	11
1.2. A hagyományos és digitális információforrások használatának gyakorisága.....	13
1.3. Előnyben részesített információforrások a társadalmi és politikai aktuális ügyekhez.....	16
1.4. Az információforrások jelentőségének változása az elmúlt évben.....	20
1.5. Aktuális társadalmi és politikai témák.....	24
2. TÁRSADALMI MÉDIA FELHASZNÁLÁSA.....	28
2.1. Előnyben részesített közösségi média és platformok az aktuális ügyekhez.....	28
2.2. Aktív vs. passzív információfogyasztás a közösségi médiában.....	32
2.3. A társadalmi és politikai tartalommal való kapcsolat típusai.....	35
3. KITETTSÉG ÉS VÁLASZ A TÁJÉKOZTATÁSRA ÉS AZ ÜGYFÉLBIZALOMRA.....	39
3.1. A dezinformációnak való érzékelt kitettség.....	39
3.2. Bizalom a dezinformáció felismerésében.....	42
3.3. Az információk ellenőrzésére szolgáló stratégiák.....	43
4. KÖVETKEZŐ TÁJÉKOZTATÓK ÉS TARTALOMKÉSZÍTŐK.....	49
4.1. Influenzerek és tartalomkészítők követése.....	49
4.2. A véleményvezérek és a tartalomkészítők által előnyben részesített tartalomtípusok.....	52
5. AZ INTÉZMÉNYI SZÁMLÁK ÉS A POLITIKAI TARTALOM KÖZÖSSÉGE ÉS PREFERENCIÁI.....	56
5.1. A közösségi médiában követett intézményi fiókok.....	56
5.2. Az intézményi számlák követésének okai.....	60
5.3. Annak okai, hogy miért nem követik az uniós intézményeket a közösségi médiában.....	68
5.4. Az uniós intézmények közösségi médiában való követésének lehetséges motivációi.....	72
5.5. Az uniós intézményektől kívánt tartalom.....	77
6. A SZOCIÁLIS MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS POLITIKAI TARTALOM KEDVEZMÉNYEZETT FORMÁI.....	81
6.1. Az aktuális ügyekkel kapcsolatos tájékoztatás előnyben részesített formátumai.....	81
6.2. Videótartalom-beállítások az aktuális ügyekhez.....	85
7. AZ EU FELÉ TÖRTÉNŐ VIZSGÁLATOK.....	89
7.1. Érdeklődés az uniós politika iránt.....	89
7.2. Az EU-tagság fontosságának érzékelése.....	91
7.3. Kedvező viszony az EU-hoz.....	93
7.4. Legmegbízhatóbb szervezetek.....	95

Megjegyzések.....	99
MŰSZAKI ELŐÍRÁSOK.....	100
KÉRDŐÍV.....	102
ADATMELLÉKLET.....	110

BEVEZETÉS

Ez az Eurobarométer gyorsfelmérés áttekintést nyújt az európai polgárok közösségi médiához való hozzáállásáról. Megvizsgálja a kulcsfontosságú témákkal kapcsolatos attitűdöket, mint például: (1) információs szokások és források a társadalmi és politikai aktuális ügyekhez; (2) közösségimédia-használati minták és preferenciák az aktuális ügyekkel kapcsolatos tájékoztatáshoz; (3) a dezinformációval szembeni kitettség és reagálás, valamint a hírvivőkbe vetett bizalom; (4) együttműködés a véleményvezérekkel és a tartalomkészítőkkel a közösségi médiában; (5) az intézményi fiókok és a közösségi médiában megjelenő politikai tartalmak közönsége és preferenciái; (6) a közösségi médiában megjelenő politikai tartalmak előnyben részesített formátumai és tartalomtípusai; (7) az Európai Unióval szembeni attitűdök.

Az Európai Parlament Kommunikációs Főigazgatósága nevében az Ipsos European Public Affairs az Európai Unió (EU) mind a 27 tagállamában interjút készített a 15 éves vagy annál idősebb uniós polgárok reprezentatív mintájával. 2025. június 11. és 18. között 26 121 interjúra került sor számítógéppel támogatott internetes interjún (CAWI) keresztül, az Ipsos online paneljeinek és partnerhálózatának felhasználásával.

Megjegyzések

- A felmérés eredményeire mintavételi tűréshatárok vonatkoznak, ami azt jelenti, hogy nem minden nyilvánvaló különbség lehet statisztikailag szignifikáns az országok és a szociodemográfiai csoportok között. Így a szöveg csak azokat a különbségeket emeli ki, amelyek statisztikailag szignifikánsak (5 %-os konfidenciaszinten), azaz ahol ésszerűen biztos lehet abban, hogy valószínűleg nem véletlenül következtek be.
- A százalékok nem feltétlenül adják ki a 100%-ot, mivel a legközelebbi százalékra vannak kerekítve. A kerekítés miatt az is előfordulhat, hogy a külön válaszlehetőségek százalékos arányai nem pontosan adják ki a szövegben említett végösszegeket. A válaszadási arány meghaladja a 100 %-ot, ha a kérdés lehetővé tette a válaszadók számára, hogy több választ válasszanak.
- Ez az Eurobarométer gyorsfelmérés korábbi jelentések munkájára, például az Európai Parlament 2022. évi¹ és 2023. évi² média- és hírfelméréseire épül. A jelentés lehetőség szerint a 27 tagú EU-ban és nemzeti szinten 2022-höz¹ és 2023-hoz képest bekövetkezett trendváltozásokat² vizsgálja. A "százalékpont" kifejezést két különböző százalék összehasonlításakor használjuk (a rövidítés pp). A trendkülönbségeket egy tizedesjegy pontossággal számított százalékokból számítják ki, majd a legközelebbi egész számra kerekítik.

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

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

- Ebben a jelentésben az országokra hivatalos rövidítésük utal. Az e jelentésben használt rövidítések az alábbiakban találhatók.

BE	Belgium	LT	Litvánia
BG	Bulgária	LU	Luxemburg
CZ	Csehország	HU	Magyarország
DK	Dánia	MT	Málta
DE	Németország	NL	Hollandia
EE	Észtország	AT	Ausztria
IE	Írország	PL	Lengyelország
EL	Görögország	PT	Portugália
ES	Spanyolország	RO	Románia
FR	Franciaország	SI	Szlovénia
HR	Horvátország	SK	Szlovákia
IT	Olaszország	FI	Finnország
CY	Ciprusi Köztársaság*	SE	Svédország
LV	Lettország		

* Ciprus egésze a 27 uniós tagállam egyike. Gyakorlati okokból az interjúkra csak az országnak a Ciprusi Köztársaság kormánya által ellenőrzött részén kerül sor.

KULCSFONTOSÁGÚ MEGÁLLAPÍTÁSOK

Információs szokások és források

Tíz válaszadóból valamivel több mint négy (42%) számolt be arról, hogy barátaival vagy rokonaival „gyakran” beszélget aktuális társadalmi és politikai kérdésekről, és mintegy fele (51%) említi ezt „alkalmanként”. Tíz válaszadóból kevesebb mint egy (6 %) jelezte, hogy „soha” nem tesz így.

A válaszadók kétharmada (66%) használja a hagyományos médiát (televízióállomások, újságok, rádióállomások stb. offline vagy digitális szolgáltatásait) a társadalmi és politikai aktuális témákkal kapcsolatos tartalmak napi szintű nyomon követésére. Tíz válaszadóból körülbelül hat (59%) használ más digitális forrásokat (például közösségi médiát, videót vagy streaming platformokat, blogokat, online hírportálokat stb.) a társadalmi és politikai aktuális témákkal kapcsolatos tartalmak napi szintű nyomon követésére.

Arra a kérdésre, hogy milyen információforrásokat használnak a társadalmi és politikai aktuális ügyekről való információszerezéshez, tízből hét (71%) jelezte, hogy használja a TV-t. Tízből több mint négy (43%) említi a rádiót, amelyet szorosan követnek a nyomtatott újságok és magazinok vagy azok online verziói (41%), a keresőmotorok (pl. Google Search vagy Bing) (40%), a közösségimédia-platformok (pl. Instagram, TikTok, Facebook, X stb.) (40%), valamint a barátok, a család és a kollégák (40%).

Tíz válaszadóból valamivel több mint négy (42%) azt válaszolta, hogy a televízió az elmúlt évben egyre fontosabbá vált számukra. Ötből egy (25%) a közösségimédia-platformokra (pl. Instagram, TikTok, Facebook, X stb.) mutat rá, és kevesebb mint minden negyedikük számolt be arról, hogy az elmúlt évben nőtt a nyomtatott újságok és magazinok vagy online verzióik (19%), a rádió (18 %) és a keresőmotorok (pl. Google Search vagy Bing) (18 %) jelentősége.

A válaszadókat számos olyan aktuális társadalmi és politikai témáról kérdezték, amelyeket általában követnek vagy amelyekre figyelmet fordítanak. Tízből hat (61%) említi a közegészségügyet és az egészségügyi rendszereket. Tízből több mint négy válaszadó általában a demokráciát és a jogállamiságot (47%), a migrációt és a menekültügyet (45%) vagy az éghajlatváltozás elleni fellépést (43%) követi vagy figyeli. Tíz válaszadóból négy (40%) számolt be arról, hogy követi vagy figyelmet fordít az EU védelmére és biztonságára, és ugyanez az arány (40%) említi a szegénység csökkentését és a társadalmi befogadást. A válaszadók több mint egyharmada szerint a gazdaság és a munkahelyteremtés támogatása (37%), valamint a külpolitika és a kereskedelem (36%) fontos téma a társadalmi és politikai aktuális ügyekben. A kisebb részarányok azt válaszolják, hogy követik vagy figyelmet fordítanak a mezőgazdaságra és az élelmezésbiztonságra (28%), valamint az EU autonómiájára az ipar és az energia területén (19%).

A közösségi média használata

A közösségi média és az aktuális témákkal foglalkozó információs platformok felhasználóit arra kérték, hogy azonosítsák azokat a platformokat, amelyeket a leginkább használnak erre a célra. Minden második felhasználó a Facebookot (58%) és a YouTube-ot (57%) jelölte meg a legfontosabbnak, őket követte az Instagram (46%). A felhasználók kevesebb mint egyharmada említi fontos platformként a TikTok-ot (31%), a WhatsApp-ot (27%) és az X-et (Twitter) (25%), és legalább tízből egy pont a Telegramot (13%) és a LinkedIn-t (10%).

A felmérés eredményei a szociális és politikai információk aktív és passzív fogyasztásának kombinációját mutatják a közösségi médiában, sok felhasználó szándékosan keresi a tartalmat, és váratlanul találkozik vele az alkalmi böngészés során. A válaszadók valamivel több mint háromnegyede (76%) egyetért azzal a kijelentéssel, hogy „A közösségi média böngészése során néha olyan társadalmi és politikai információkat olvasok, amelyekkel véletlenül találkoztam, még

akkor is, ha nem aktívan kerestem őket”. Másrészt a közösségi média és a platformok felhasználóinak kétharmada (66%) egyetért azzal a kijelentéssel, hogy „aktívan keresek információkat a közösségi médiában a társadalmi és politikai aktuális ügyekről”.

A felmérés válaszadóit megkérdezték, hogy milyen módon foglalkoznak a közösségi médiában megjelenő társadalmi és politikai tartalmakkal, ha vannak ilyenek. A válaszadók több mint egyharmada (38%) számolt be arról, hogy olvas vagy megtekint tartalmakat a hírcsatornáján (hírcsatornáin), vagy hogy szereti a hozzászólásokat, vagy reagál rájuk (36%). A válaszadók kevesebb mint egynegyede (23%) kommentálja a hozzászólásokat, és kevesebb mint ötödük osztja meg mások hozzászólásait a profilján vagy történeteiben (19%), vagy oszt meg tartalmakat közvetlen üzeneteken vagy magáncsevegéseken keresztül (18%). Tízből egy (11%) saját eredeti tartalmat hoz létre és tesz közzé (pl. gondolatok/vélemények témákban).

A dezinformációnak való kitettség és az arra való reagálás, valamint a hírvivőkbe vetett bizalom

Arra a kérdésre, hogy szerintük milyen gyakran volt kitéve személyesen dezinformációnak és álhíreknek az elmúlt hét napban, a válaszadók több mint egyharmada jelezte, hogy „nagyon gyakran” (12%) vagy „gyakran” (23%) volt kitéve ennek a jelenségnek. Tíz válaszadóból három (31%) számolt be arról, hogy az elmúlt héten „néha” volt kitéve dezinformációnak és álhíreknek, és kevesebb mint minden negyedik válaszadó számolt be arról, hogy „ritkán” (16%) vagy „soha” (7%) volt kitéve ilyennek.

Tíz válaszadóból valamivel több mint hat biztos abban, hogy felismeri a dezinformációt, amikor azzal találkozik (12% „nagyon magabiztos”, 49% „valamivel magabiztos”). Ezzel szemben tízből körülbelül három nem bízik abban, hogy képes felismerni a dezinformációt (ebből 26 % „nem nagyon bízik”, 6 % pedig „egyáltalán nem bízik”).

A válaszadókat ezután megkérdezték, hogy jellemzően mit csinálnak, amikor nem biztosak abban, hogy a közösségi médiában megjelenő információk dezinformációnak minősülnek-e. Körülbelül minden második (49%) válaszadó megemlíti, hogy összeveti más információforrásokkal, hogy megnézze, ugyanazt mondják-e. Tíz válaszadóból négy (40%) azt jelzi, hogy megnézi, ki tette közzé, hogy ellenőrizze, megbízható vagy bizalmatlan forrásból származik-e. A válaszadók mintegy egyharmada (34%) számolt be arról, hogy ellenőrzi, hogy friss hírekről van-e szó, és nem egy régi történetet osztanak-e meg újra, és tízből kevesebb mint három válaszában ellenőrzi a megjegyzéseket, hogy megnézzék, mások mit mondanak róla (29%), ellenőrzik, hogy a képek vagy videók valódinak vagy hamisnak tűnnek-e (25%), vagy helyesírási vagy nyelvtani hibákat keresnek (24%). Tíz válaszadó közül kevesebb mint kétfő említi, hogy annak ellenőrzése érdekében, hogy a közösségi médiában szereplő információk dezinformációnak minősülnek-e, vagy megkérdezik az embereket, hogy bíznak-e abban, amit gondolnak (18%), vagy tényellenőrző eszközt vagy weboldalt használnak (14%). Nevezetesen minden tizedik (10%) válaszadó jelezte, hogy nem tesz semmit az információk ellenőrzése érdekében.

Influenszerek és tartalomkészítők követése

A válaszadók több mint egyharmada (37%) jelezte, hogy követi a véleményvezéreket vagy a tartalomkészítőket a közösségimédia-csatornákon (pl. YouTube, Instagram vagy TikTok stb.). Azokat a válaszadókat, akik a közösségi médiában a véleményvezérek vagy tartalomkészítők követéséről számoltak be, megkérdezték az általuk előnyben részesített tartalomtípusokról ezekről a fiókokról. Tíz követőből körülbelül négy említi a véleményeket (pl. termékek, könyvek, helyek stb.) (39%), a társadalmi és politikai aktuális ügyekhez fűzött kommentárokat (38%) és a véleménynyilvánítás módját (pl. oktatóanyagok) (38%). Ezt követi a mindennapi életükbe való

betekintés (36%) és a motivációs tartalom (31%). A követők kisebb hányada, közel minden ötödik (19%) jelezte, hogy előnyben részesíti a kereskedelmi termékek promócióját és reklámozását.

A közösségi médiában megjelenő politikai tartalmak preferált formátumai

Tíz válaszadóból valamivel több mint kettő (22%) jelezte, hogy „az idő nagy részében” követi az uniós politika alakulását, és tíz válaszadóból több mint négy (44%) számolt be arról, hogy ezt „időről időre” teszi. A válaszadók egyötöde (21%) „ritkán” említi az uniós politika alakulását. Körülbelül minden tizedik (11%) azt válaszolja, hogy „soha vagy szinte soha” nem teszi ezt meg.

Azokat a válaszadókat, akik jelezték, hogy a közösségi médiát és/vagy platformokat használják az aktuális társadalmi és politikai ügyekkel kapcsolatos tájékoztatásra, megkérdezték, hogy milyen formában részesítik előnyben ezeket az információkat a közösségi médiában. Tízből több mint négy felhasználó jelezte, hogy előnyben részesíti a rövid szöveges bejegyzéseket (pl. rövid szövegű képek, állapotfrissítések) (46%) és a rövid videókat (pl. TikTok, Instagram Reels, 1 perc alatt) (39%). Ezt követi a közepes hosszúságú videók (pl. 1–5 perc) (39%) és a hosszabb videók (pl. YouTube, 5 percnél hosszabb) (35%) előnyben részesítése, amelyeket a felhasználók több mint egyharmada választ ki. Ezzel szemben körülbelül minden negyedik felhasználó előnyben részesíti a történeteket (pl. Instagram Stories) (26%), a hosszabb szövegalapú cikkeket (pl. cikkek, blogbejegyzések) (25%), az élő közvetítéseket vagy élő videókat (24%) és a podcastokat (24%). A kisebb részesedések infografikákat vagy grafikonokat (animált vagy nem) (19%) és hírleveleket (pl. LinkedIn hírlevelek, Substack) említene (15%).

Ezt követően a közösségi médiát és/vagy platformokat a társadalmi és politikai aktuális ügyekkel kapcsolatos tájékoztatásra használó válaszadókat arra is felkérték, hogy fejezzék ki videotartalom-preferenciáikat a közösségi médiában az aktuális ügyekkel kapcsolatos információkkal kapcsolatban. Tíz felhasználóból több mint négy az aktuális témákat részletesen bemutató videókat (47%), szakértőkkel (pl. akadémikusokkal vagy politikai elemzőkkel) készített interjúkat (44%) és a probléma által érintett hétköznapi emberekkel vagy polgárokkal készített interjúkat (42%) részesíti előnyben. A felhasználók valamivel több mint egyharmada a politikusokkal vagy kormányzati tisztviselőkkel készített interjúkra utal (34%), és tízből három (30%) felhasználó olyan videókat jelez, amelyek a kamerán lévő embereket grafikával, szöveggel vagy animációkkal kombinálják, mint az aktuális ügyekkel kapcsolatos videotartalmak preferált típusát.

Az EU-hoz való viszonyulás

A válaszadókat arra kérték, hogy 1-től 10-ig terjedő skálán értékeljék annak fontosságát, hogy országuk az EU tagállama legyen, ahol az 1 azt jelenti, hogy „egyáltalán nem fontos”, a 10 pedig azt, hogy „rendkívül fontos”. Összességében az EU-ban a válaszadók mintegy kétharmada (66%) tartja fontosnak országa tagságát (8–10 pont), 15%-uk pedig alacsony jelentőségűnek (1–4 pont). Tíz válaszadó közül kevesebb mint kettő (16%) választott mérsékelt álláspontot a skálán (5–6. pont: „Sem fontos, sem nem fontos”).

Tíz válaszadóból több mint hat általában támogatja az EU-t: 27% támogatja az EU-t és jelenlegi működését; 37% inkább az EU-t támogatja, de nem azt, ahogyan az jelenleg működik. A válaszadók mintegy egyötöde (21%) meglehetősen szkeptikus az EU-val szemben, de meg tudná változtatni a véleményét, ha annak működése valóban megváltozna. Tíz válaszadóból kevesebb mint egy (8 %) ellenzi az EU általános elképzelését.

Amikor a különböző szervezetekbe vetett bizalmukról kérdezték őket, tízből több mint négy válaszadó jelezte, hogy bízik a legtöbb barátban és családban (45%), valamint a tudósokban (45%). A válaszadók egyötöde és egytizede számolt be arról, hogy bízik a legtöbb iskolai tanárban

vagy egyetemi oktatóban (17%), az újságírókban (13%), a közintézményekben (13%), a nem kormányzati szervezetekben (11%) és a médiában (10%). A kisebb részvények bíznak leginkább bármely más jogalanyban: magánvállalatok (6 %), politikusok (5 %), véleményvezérek vagy tartalomkészítők (4 %) vagy egyéb (3 %). Nevezetesen minden tizedik (10%) válaszadó arról számolt be, hogy a felsorolt szervezetek egyikében sem bízik a legjobban.

1. INFORMÁCIÓS KÖRNYEZETEK ÉS FORRÁSOK

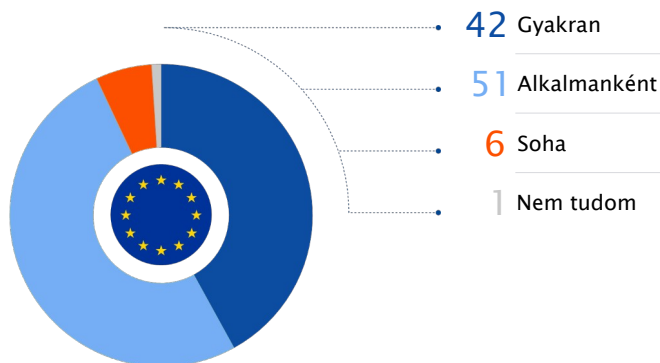
1.1. A társadalmi és politikai aktuális ügyek megvitatásának gyakorisága

A válaszadókat először arról kérdezték, hogy milyen gyakran vitatják meg a társadalmi és politikai aktuális ügyeket, amikor barátokkal vagy rokonokkal találkoznak. Tíz válaszadóból valamivel több mint négy (42%) számolt be arról, hogy barátaival vagy rokonaival „gyakran” beszélget aktuális társadalmi és politikai kérdésekről, és mintegy fele (51%) említi ezt „alkalmanként”. Tíz válaszadóból kevesebb mint egy (6 %) jelezte, hogy „soha” nem tesz így.

Országok közötti különbségek

Tíz válaszadóból körülbelül hat Görögországban (61%) és Cipruson (59%) számolt be arról, hogy „gyakran” beszél a társadalmi és politikai aktuális ügyekről, amikor barátokkal vagy rokonokkal találkozik.

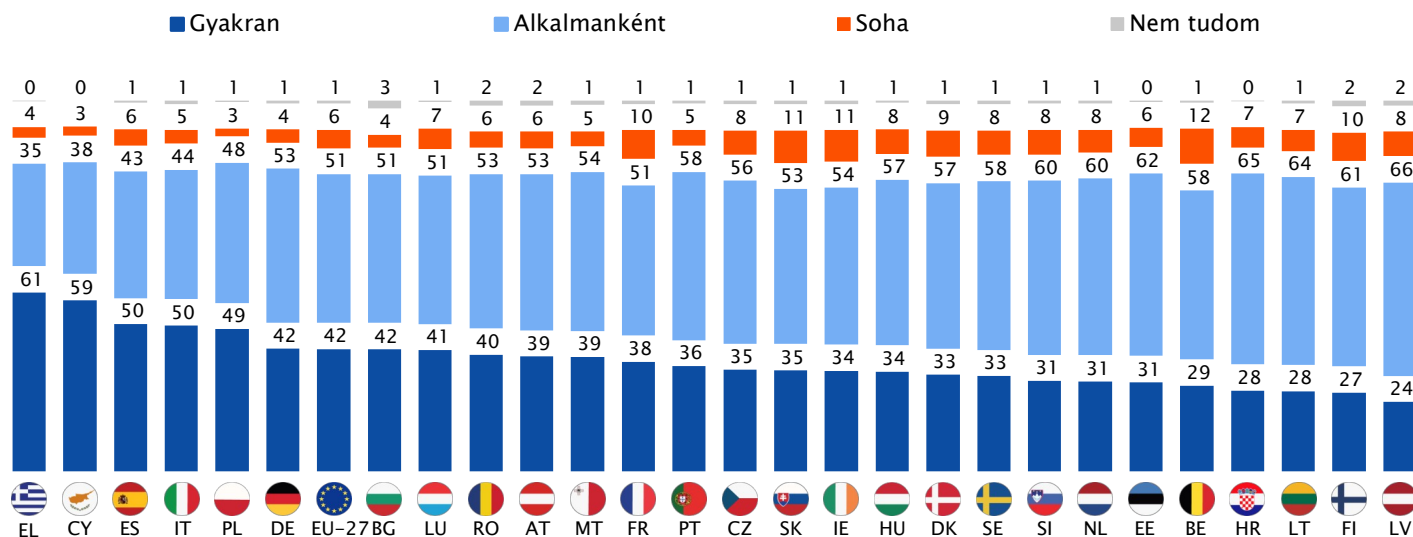
Q1 Amikor barátokkal vagy rokonokkal találkozol, milyen gyakran, ha egyáltalán, megvitatják a társadalmi és politikai aktuális ügyeket?



(%) Alap: n=26 121 - Minden válaszadó

Az összes többi tagállamban azon válaszadók aránya, akik ezt „gyakran” említik, a lettországi 24 %-tól a lengyelországi 49 %-ig, valamint az olaszországi és spanyolországi 50 %-ig terjed.

Q1 Amikor barátokkal vagy rokonokkal találkozol, milyen gyakran, ha egyáltalán, megvitatod a társadalmi és politikai aktuális ügyeket?



(%) Alap: n= 26 121 - Minden válaszadó

22 tagállamban a válaszadók többsége jelezte, hogy barátaival vagy rokonaival való találkozása során „alkalmanként” társadalmi és politikai aktuális ügyeket vitat meg, és e többség relatív mérete Bulgáriában, Franciaországban és Luxemburgban 51 %, Lettországból pedig 66 % között mozog. Ezzel szemben Görögországban (35%) és Cipruson (38%) tíz válaszadóból kevesebb mint négy beszél „alkalmanként” aktuális társadalmi és politikai kérdésekről.

Azon válaszadók aránya, akik arról számolnak be, hogy barátaikkal vagy rokonaikkal való találkozásuk során „soha” nem beszélnek a társadalmi és politikai aktuális ügyekről, a lengyelországi és ciprusi 3%-tól a belgiumi 12%-ig terjed.

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A férfiak (46%) a nőknél (38%) nagyobb valószínűséggel számolnak be arról, hogy „gyakran” megvitatják a társadalmi és politikai aktuális ügyeket, amikor barátokkal vagy rokonokkal találkoznak. A nők viszont a férfiaknál nagyobb valószínűséggel jeleznek „alkalmanként” ilyet (54%, szemben a 48%-kal).

A 15–24 éves válaszadók (38%) kisebb valószínűséggel említik meg, mint a 25–39 évesek (44%) és a 40–54 évesek (42%), hogy „gyakran” beszélgetnek az aktuális ügyekről, amikor barátokkal vagy rokonokkal találkoznak.

Az oktatásban is megfigyelhetők különbségek a társadalmi és politikai aktuális ügyek megvitatásának gyakoriságában. Azok a válaszadók, akik 20 éves vagy annál idősebb korban fejezték be tanulmányaikat (47%), nagyobb valószínűséggel jelzik, hogy „gyakran” beszélnek aktuális kérdésekről, mint azok, akik fiatalabb korban fejezték be tanulmányaikat (30%–39%), és azok, akik még mindig tanulnak (41%). Azok pedig, akik 15 éves vagy annál fiatalabb korukban fejezték be tanulmányaikat (56%), nagyobb valószínűséggel számolnak be erről „alkalmanként”, mint azok, akik 20 éves vagy annál idősebb korukban fejezték be tanulmányaikat (48%), és azok, akik még mindig tanulnak (51%). Azok, akik 15 éves vagy annál fiatalabb korukban fejezték be tanulmányaikat (12%), az összes többi csoportnál (4–7%) nagyobb valószínűséggel említik meg, hogy „soha” nem tesznek így.

1.2. A hagyományos és digitális információforrások használatának gyakorisága

A felmérés eredményei azt mutatják, hogy az uniós polgárok gyakran használják mind a hagyományos médiát, mind más digitális forrásokat a társadalmi és politikai aktuális témákkal kapcsolatos tartalmak nyomon követésére.

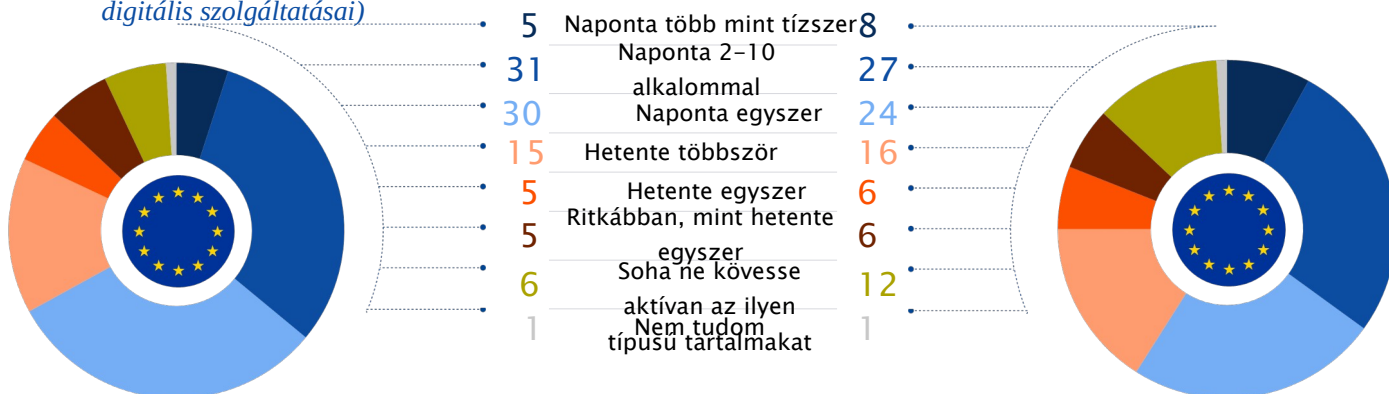
A válaszadók kétharmada használja a hagyományos médiát (televízióállomások, újságok, rádióállomások stb. offline vagy digitális szolgáltatásait) a társadalmi és politikai aktuális témákkal kapcsolatos tartalmak napi szintű nyomon követésére: azaz naponta több mint 10-szer (5 %), naponta 2–10 alkalommal (31%) vagy naponta egyszer (30%). További 15% hetente többször is megteszi. Körülbelül minden tizedik válaszadó számol be arról, hogy a hagyományos médiát használja a társadalmi és politikai aktuális ügyekkel kapcsolatos tartalmak nyomon követésére hetente egyszer (5%), vagy ritkábban, mint hetente egyszer (5%). Tízből kevesebb mint egy (6%) soha nem követi aktívan az ilyen típusú tartalmakat.

Tíz válaszadóból körülbelül hat (59%) használ más digitális forrásokat (például közösségi médiát, videót vagy streaming platformokat, blogokat, online hírportálokat stb.) a társadalmi és politikai aktuális témákkal kapcsolatos tartalmak napi szintű nyomon követésére, ebből 8% naponta több mint tízszer, 27% naponta 2–10 alkalommal, 24% pedig naponta egyszer. További 22%-uk hetente, 16%-uk hetente többször, 6%-uk pedig hetente egyszer. Tízből kevesebb mint egy (6%) számol be arról, hogy ezt ritkábban teszi, mint hetente egyszer. Tízből alig több mint egy (12%) viszont megemlíti, hogy soha nem követi aktívan az ilyen típusú tartalmakat.

Q3 Milyen gyakran használja az alábbi forrásokat a társadalmi és politikai aktuális ügyek tartalmának nyomon követésére?

Hagyományos média (TV-állomások, újságok, rádióállomások stb. offline vagy digitális szolgáltatásai)

Egyéb digitális források (például közösségi média, videó vagy streaming platformok, blogok, online hírportálok stb.)



(%) Alap: n=26 121 – Minden válaszadó

Országok közötti különbségek

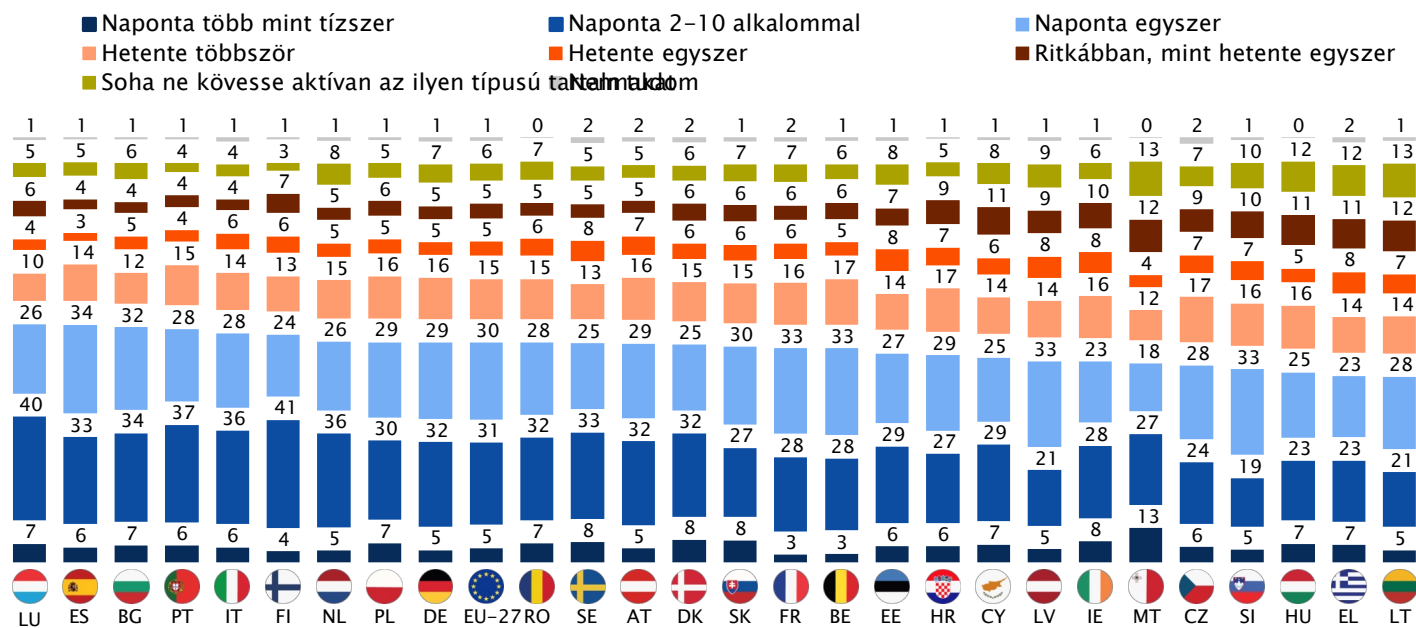
Valamennyi tagállamban megfigyelhető a hagyományos média és más digitális források gyakori használata az aktuális társadalmi és politikai témákkal kapcsolatos tartalmak nyomon követésére.

Azon válaszadók aránya, akik napi szinten használják a hagyományos médiát a társadalmi és politikai aktuális témákkal kapcsolatos tartalmak követésére, valamennyi tagállamban meghaladja az 50%-ot. Az ezt megemlítő válaszadók aránya a görögországi és litvániai 53%-tól a

spanyolországi és luxemburgi 73%-ig terjed.³ Ezzel szemben a válaszadók 20%-a (Luxemburg) és 34%-a (Írország) számolt be arról, hogy hetente vagy ritkábban használja a hagyományos médiát erre a célra. Egyetlen tagállamban sem haladja meg a 13%-ot, ami azt jelzi, hogy soha nem követte aktívan az ilyen típusú tartalmakat.

Q3_1 Milyen gyakran használja az alábbi forrásokat a társadalmi és politikai aktuális ügyekről szóló tartalmak nyomon követésére?

Hagyományos média (TV-állomások, újságok, rádióállomások stb. offline vagy digitális szolgáltatásai)



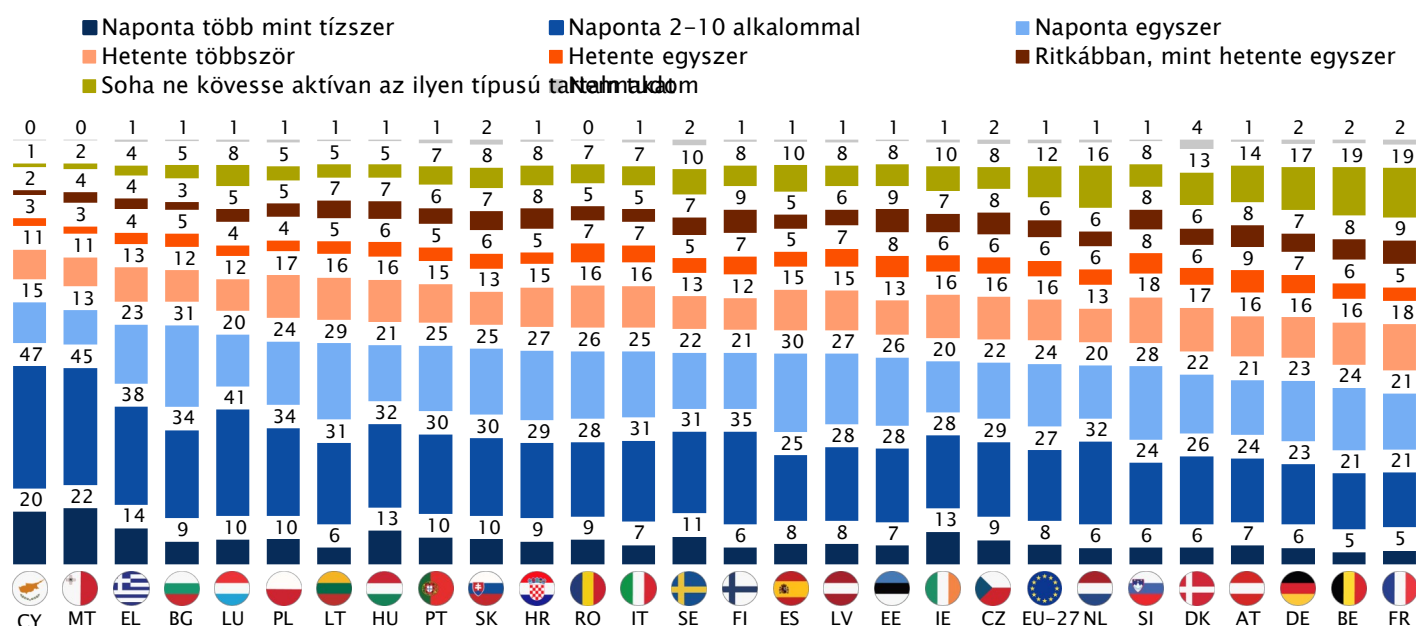
(%) Alap: n=26 121 – Minden válaszadó

³ A kerekítés miatt az is előfordulhat, hogy a külön válaszlehetőségek százalékos arányai nem pontosan adják ki a szövegben említett végösszegeket.

Franciaország kivételével (48%) minden tagállamban legalább minden második válaszadó más digitális forrásokat használ a társadalmi és politikai aktuális témákkal kapcsolatos tartalmak napi szintű nyomon követésére. Az erről beszámoló pontos arány Franciaországban valamivel kevesebb mint minden második (48%), míg Máltán (80%) és Cipruson (82%) legalább tízből nyolc. Másrészt Szlovéniában (33%) volt a legmagasabb azon válaszadók aránya, akik azt jelezték, hogy hetente vagy ritkábban használnak más digitális forrásokat e célokra, míg a legalacsonyabb arány Cipruson (16%) és Máltán (18%) volt megfigyelhető. Franciaországban (19%) és Belgiumban (19%) tíz válaszadóból körülbelül két említette, hogy soha nem követi aktívan az ilyen típusú tartalmakat, míg Cipruson csak 1% osztja ezt a nézetet.

Q3_2 Milyen gyakran használja az alábbi forrásokat a társadalmi és politikai aktualitásokkal kapcsolatos tartalmak nyomon követésére?

Egyéb digitális források (például közösségi média, video- vagy streaming platformok, blogok, online hírportálok stb.)



(%) Alap: n=26 121 – Minden válaszadó

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A hagyományos média és más digitális források különböző felhasználási mintái az aktuális témákkal kapcsolatos tartalmak nyomon követésére életkor és iskolai végzettség szerint figyelhetők meg.

A hagyományos média napi használatának valószínűsége az életkorral növekszik: a 15–24 éves válaszadók 49 %-áról az 55 évesek és idősebbek 75 %-ára. Másrészt az 55 évesek és idősebbek (52%) a fiatalabb korcsoportokhoz képest (62%-65%) kevésbé valószínű, hogy napi szinten jelzik más digitális források e célokra történő használatát.

Az idősebb válaszadók, amikor befejezték tanulmányaikat, annál valószínűbb, hogy gyakran használják mind a hagyományos médiát, mind más digitális forrásokat, hogy kövessék az aktuális témákkal kapcsolatos tartalmakat. Például a 15 éves vagy annál fiatalabb tanulmányaikat befejező válaszadók 47%-a számolt be arról, hogy napi szinten más digitális forrásokat használ erre a célra, szemben a 20 éves vagy annál idősebb tanulmányaikat befejezők 63%-ával.

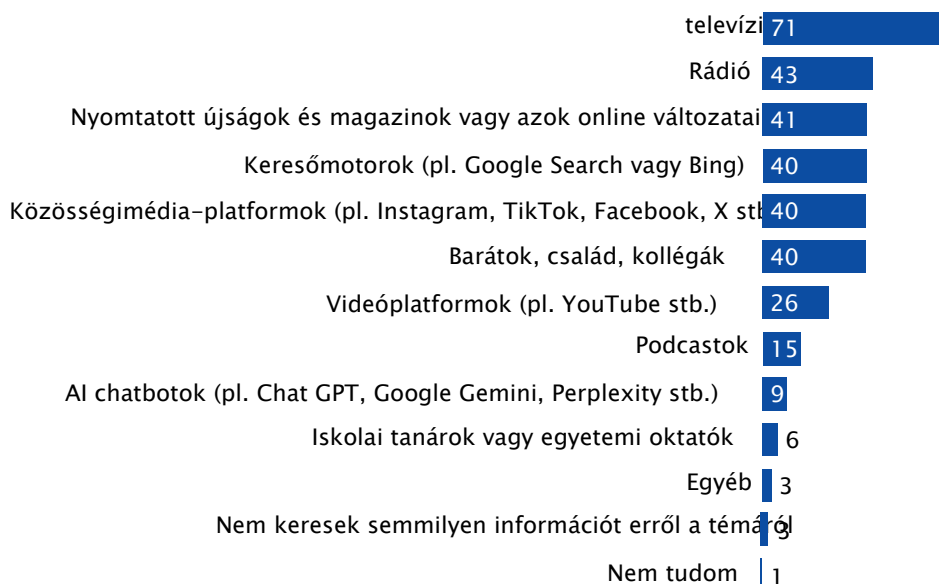
1.3. Előnyben részesített információforrások a társadalmi és politikai aktuális ügyekhez

Arra a kérdésre, hogy milyen információforrásokat használnak a társadalmi és politikai aktuális ügyekről való információszerzéshez, tízből hét (71%) jelezte, hogy használja a TV-t. Tízből több mint négy (43%) említi a rádiót, amelyet szorosan követnek a nyomtatott újságok és magazinok vagy azok online verziói (41%), a keresőmotorok (pl. Google Search vagy Bing) (40%), a közösségimédia-platformok (pl. Instagram, TikTok, Facebook, X stb.) (40%), valamint a barátok, a család és a kollégák (40%).

Körülbelül minden negyedik válaszadó (26%) számolt be arról, hogy videóplatformokat használ (pl. YouTube stb.) (26%). Kisebb arányban említik a podcastokat (15%), az MI-csevegőrobotokat (pl. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity stb.) (9%), az iskolai tanárokat vagy egyetemi oktatókat (6%) vagy másokat (3%).

kérdés: Az alábbi források közül melyiket használja a társadalmi és politikai aktuális ügyekről való információszerzéshez?

[Több válasz]



(%) Alap: n= 26 121 - Minden válaszadó

Országok közötti különbségek

A televízió 22 tagállamban a társadalmi és politikai aktuális ügyek leggyakrabban említett információforrása – ahol a válaszadók legalább 60%-a jelezte, hogy használja ezt a forrást. A fennmaradó öt tagállamban az alacsonyabb arányok ezt a preferenciát fejezik ki: Málta (48%), Magyarország (53%), Lettország (53%), Görögország (54%) és Ciprus (62%).

Luxemburgban a televízióval együtt a rádió az első helyen áll a használatban (64%). Az összes többi tagállamban a rádiót információforrásként választó válaszadók aránya 27% (Málta) és 52% (Ausztria) között változik.

Luxemburgban (57%), Finnországban (55%), Ausztriában (54%) és Dániában (51%) a válaszadók több mint fele jelezte, hogy nyomtatott újságokat és magazinokat vagy azok online változatait használja. Ezzel szemben Lettországon és Magyarországon minden tizedik (21%) osztja ezt a nézetet.

Cipruson (57%), Romániában (52%) és Litvániában (51%) volt a legnagyobb azoknak a válaszadóknak az aránya, akik megemlítették, hogy keresőmotorokat (pl. Google Search vagy Bing) használnak a társadalmi és politikai aktuális ügyekkel kapcsolatos információk megszerzésére. A legalacsonyabb arány Lettorszáiban figyelhető meg (27%).

A közösségimédia-platformok (pl. Instagram, TikTok, Facebook, X stb.) Cipruson (76%), Máltán (74%), Görögországban (56%), Lettorszáiban (56%) és Magyarországon (55%) a legkiválasztottabb információforrások. A válaszadók több mint fele Bulgáriában (55%), Lengyelországban (52%) és Szlovákiában (51%) is jelezte ezt az információforrást. Ezzel szemben Franciaországban minden harmadik (33%) említi ezt a forrást.

Horvátországban (49%) és Luxemburgban (49%) a válaszadók mintegy fele jelezte, hogy barátait, családját és kollégáit használja az aktuális ügyekről való tájékozódáshoz. Ezzel szemben a belgiumi válaszadók mintegy háromtizede (31%) osztja ezt a nézetet.

A 27 tagú EU valamennyi tagállamában a kisebb részarányok arról számolnak be, hogy az alábbi forrásokat használják fel az aktuális társadalmi és politikai ügyekkel kapcsolatos információk megszerzéséhez:

- Videóplatformok (pl. YouTube stb.): a hollandiai 15%-tól a görögországi, ciprusi és litvániai 41%-ig;
- Podcastok: a lettországi 8%-ról Cipruson 27%-ra;
- AI chatbotok (pl. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity stb.): a franciaországi 6%-ról Cipruson 17%-ra;
- Iskolai tanárok vagy egyetemi oktatók: Horvátországban, Lettorszáiban, Litvániában és Magyarországon 4%, Görögországban pedig 11%.

kérdés: Az alábbi források közül melyiket használja a társadalmi és politikai aktuális ügyekről való információszerezéshez? [Több válasz]

	tel eví zió	Rádió	Nyomtatott újságok és magazinok vagy azok online változatai	Kereső motorok (pl. Google Search vagy Bing)	Közösségi média- platformok (pl. Instagram, TikTok, Facebook, X stb.)	Barátok, család, kollégák	Videóplatf ormok (pl. YouTube stb.)	Podcasto k	AI chatboto k (pl. Chat GPT, Google Gemini, Perplexit y stb.)	Iskolai tanárok vagy egyetemi oktatók
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

Megjegyzés: Minél nagyobb a választ választó arány, annál sötétebb kék a sejt. Az egyes országok legmagasabb szintű válasza sötétkék/fehér betűtípussal jelenik meg. Az „Egyéb”, a „Nem keresek semmilyen információt ebben a témában” és a „Nem tudom” válasz nem jelenik meg. (Megjegyzés: törölve ebben a fájlban)

(%) Alap: n=26 121 – Minden válaszadó

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A férfiak (30%) nagyobb valószínűséggel, mint a nők (21%) használják a videóplatformokat (pl. YouTube stb.) információforrásként a társadalmi és politikai aktuális ügyekhez.

A hagyományos információforrások használata életkor szerint növekszik: TV (a 15–24 éves válaszadók 50 %-ától az 55 éves vagy annál idősebb válaszadók 82 %-áig); rádió (22%-ról 50%-ra), valamint nyomtatott újságok és magazinok vagy azok online változatai (24%-ról 49%-ra). Ezzel szemben más digitális források használata az életkorral csökken: keresőmotorok (a 15–24 év közöttiek 47%-a és az 55 év felettiek 36%-a), közösségimédia-platformok (65% vs. 27%), videóplatformok (39% vs. 17%) és MI-csevegőrobotok (18% vs. 4%). A fiatalabb (15–24 éves) válaszadók körében az idősebb csoportoknál népszerűbbnek talált egyéb források közé tartoznak a barátok, a család és a kollégák (47%, szemben az 55 éves vagy annál idősebbek 37%-ával), valamint az iskolai tanárok vagy egyetemi oktatók (19%, szemben a 2%-kal). A 25–39 éves válaszadók (22%) viszont az összes többi korcsoportnál (9–19%) nagyobb valószínűséggel használnak podcastokat információforrásként.

Az összes többi digitális információforrás aktuális ügyekre való felhasználása a legmagasabb a még tanulmányokat folytató válaszadók körében. Például a még tanulmányokat folytató válaszadók 62 %-a említette, hogy forrásként használja a közösségimédia-platformokat, szemben a tanulmányaikat befejező válaszadók 32–41 %-ával. Azok, akik még tanulnak, nagyobb valószínűséggel hivatkoznak az iskolai tanárookra vagy az egyetemi oktatókra (23 vs. 3%-5%), valamint a barátokra, a családra és a kollégákra (47% vs. 32%-42%) mint előnyben részesített információforrásokra. Másrészt azok a válaszadók, akik 20 éves vagy annál idősebb korukban fejezték be tanulmányaikat, nagyobb valószínűséggel tüntetik fel információforrásként a következőket, mint azok, akik fiatalabb korban fejezték be tanulmányaikat: rádió (48% vs 37%-44%), valamint nyomtatott újságok, magazinok és azok online változatai (47% vs 31%-39%). A televízió információforrásként való használata viszont a 16–19 évesek körében a legmagasabb (75 %, szemben a 15 éves vagy annál fiatalabbak 67 %-ával és a 20 éves vagy annál idősebbek 72 %-ával).

1.4. Az információforrások jelentőségének változása az elmúlt évben

Azokat a válaszadókat, akik legalább egy információforrást használnak a társadalmi és politikai aktuális ügyekhez, ezután megkérdezték, hogy ezek közül a források közül melyik lett fontosabb számukra az elmúlt évben.

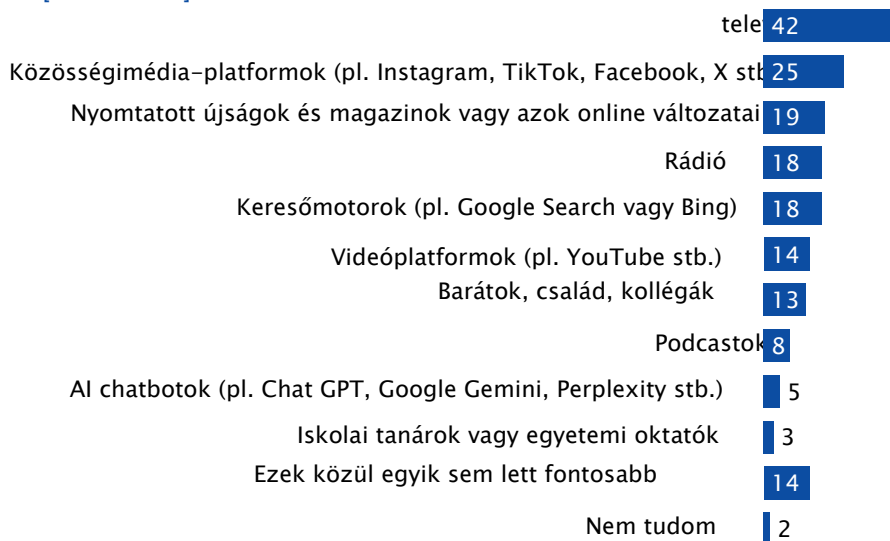
Tízből alig több mint négy válaszadó (42%) az elmúlt évben egyre fontosabbá vált számukra a televíziózás. Ötből egy (25%) a közösségimédia-platformokra (pl. Instagram, TikTok, Facebook, X stb.) mutat rá, és kevesebb mint egynegyedük számolt be arról, hogy az elmúlt évben nőtt a nyomtatott újságok és magazinok vagy online verzióik (19%), a rádió (18 %) vagy a keresőmotorok (pl. Google Search vagy Bing) (18 %) jelentősége.

A legfeljebb minden hetedik válaszadóból álló kisebb részesedések bármely más forrást jelölnek: videóplatformok (pl. YouTube stb.) (14%), barátok, családtagok és kollégák (13%), podcastok (8%), MI-csevegőbotok (pl. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity stb.) (5%) és iskolai tanárok vagy egyetemi oktatók (3%).

Figyelemre méltó azonban, hogy tízből több mint egy (14%) azt válaszolja, hogy az elmúlt évben egyik ilyen forrás sem vált fontosabbá számukra.

Q4b Az elmúlt évben e médiacsatornák közül melyek váltak fontosabbá az Ön számára a társadalmi és politikai aktuális ügyekkel kapcsolatos információk tekintetében?

[Több válasz]



(%) Bázis: n=25 104- Ha legalább egy, a 4a. negyedévben kiválasztott forrás (a többi kivételével)

Országok közötti különbségek

Hat tagállam kivételével az aktuális ügyekkel kapcsolatos információkat keresők leggyakrabban azt említik, hogy a televízió az elmúlt évben egyre fontosabbá vált számukra az aktuális társadalmi és politikai ügyekkel kapcsolatos információk tekintetében. Az erre utaló legmagasabb arány Romániában (54%) és Olaszországban (52%) figyelhető meg. A legalacsonyabb arány viszont Máltán figyelhető meg (24%).

A közösségimédia-platformok (pl. Instagram, TikTok, Facebook, X stb.) az elmúlt év során Máltán (59%), Cipruson (58%), Görögországban (38%), Lettországon (35%) és Magyarországon (35%) váltak a legfontosabb forrássá. Ezzel szemben Hollandiában alig minden ötödik (18%) osztja ezt a nézetet.

Luxemburgban a nyomtatott újságok és magazinok vagy azok online változatai a leggyakrabban idézett forrástípusok, amelyek az elmúlt évben fontosabbá váltak az információkeresők számára (35 %-uk említette). Az összes többi tagállamban ez az arány a Litvániában (8%), Lettországon (9%), Magyarországon (9%) és Csehországban (9%) mért kevesebb mint egytizedtől a Finnországban (27%) és Olaszországban (26%) mért valamivel több mint egynegyedig terjed.

Luxemburgban körülbelül minden harmadik (32%) azt válaszolja, hogy a rádió az elmúlt évben fontosabbá vált számukra. Ezzel szemben Máltán és Csehországban minden tizedik (10%) osztja ezt a nézetet.

Cipruson az információkeresők több mint egyharmada (36%) utal arra, hogy a keresőmotorok (pl. a Google Search vagy a Bing) az elmúlt évben fontosabbá váltak számukra. A többi tagállamban ez az arány 10 % (Lettország) és 31 % (Románia) között változik.

Az összes tagállam kisebb hányada említi, hogy az elmúlt évben minden más médiacsatorna fontosabbá vált számukra a társadalmi és politikai aktuális ügyekkel kapcsolatos tájékoztatás szempontjából:

- Videóplatformok (pl. YouTube stb.): a hollandiai 7%-tól a görögországi 25%-ig;
- Barátok, családtagok, kollégák: a belgiumi 9%-ról a romániai 22%-ra;
- Podcastok: a lettországi 2%-ról a magyarországi 14%-ra;
- AI chatbotok (pl. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity stb.): a franciaországi 3%-ról Cipruson 11%-ra;
- Iskolai tanárok vagy egyetemi oktatók: 1 %-ról (Észtország, Ciprus, Finnország és Svédország) 5 %-ra (Görögország és Románia).

Nevezetesen az az arány, amely szerint ezek egyike sem vált fontosabbá az elmúlt évben, a romániai 5% és a hollandiai 28% között változik.

Q4b Az elmúlt évben e médiacsatornák közül melyek váltak fontosabbá az Ön számára a társadalmi és politikai aktuális ügyekkel kapcsolatos információk tekintetében? [Több válasz]

		Közösségi média- platformok (pl. Instagram, TikTok, Facebook, X stb.)	Nyomtatott újságok és magazinok vagy azok online változatai	Rádió	Kereső motorok (pl. Google Search vagy Bing)	Videóplat- formok (pl. YouTube stb.)	Barátok , család, kollégák	Podcasto- k	AI chatboto- k (pl. Chat GPT, Google Gemini, Perplexi- ty stb.)	Iskolai tanárok vagy egyetemi oktatók	Ezek közül egyik sem lett fontosab- b
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

Megjegyzés: (az eredetiben...) Minél nagyobb a választ választó arány, annál sötétebb kék/narancssárga a sejt. Az egyes országok legmagasabb szintű válasza sötétkék/fehér betűtípussal jelenik meg. A „nem tudom” válasz nem jelenik meg.

(%) Alap: n=25 104 – Ha legalább egy, a 4a. negyedévben kiválasztott forrás (a többi kivételével)

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A férfiak (18%) nagyobb valószínűséggel számolnak be arról, mint a nők (11%), hogy az elmúlt évben a videóplatformok (pl. YouTube stb.) fontosabbá váltak számukra a társadalmi és politikai aktuális ügyekkel kapcsolatos tájékoztatás szempontjából.

A felmérés eredményei azt is mutatják, hogy bizonyos információforrások megnövekedett jelentősége korrelál az életkorral. Az idősebb válaszadók nagyobb valószínűséggel számoltak be a hagyományos források megnövekedett jelentőségéről az elmúlt évben. Például az 55 éves vagy annál idősebb válaszadók 51%-a jelezte, hogy a televízió fontosabb lett számukra az elmúlt évben, szemben a 15–24 évesek 23%-ával. Ez az idősebb csoport (18%) a fiatalabb korcsoportoknál (7–16%) is nagyobb valószínűséggel számol be arról, hogy a felsorolt források egyike sem vált fontosabbá az elmúlt évben. Ezzel szemben a fiatalabb válaszadók hajlamosabbak arra, hogy más digitális források megnövekedett jelentőségéről számoljanak be az elmúlt évben a társadalmi és politikai aktuális ügyekkel kapcsolatos információk szempontjából. Például a 15–24 éves vagy 25–39 éves válaszadók egyötöde (20%) jelezte, hogy a videóplatformok fontosabbá váltak számukra, szemben az 55 éves vagy annál idősebb válaszadók 9%-ával. Emellett a 15–24 éves válaszadók az idősebb csoportokhoz képest nagyobb valószínűséggel utalnak arra, hogy az elmúlt évben az iskolai tanárok vagy az egyetemi oktatók (8% vs. 1%–4%), valamint a barátok, a család és a kollégák (18% vs. 11%–14%) információforrásként fontosabbak lettek számukra.

Az összes többi digitális forrás vélt megnövekedett jelentősége a még tanulmányozó válaszadók körében a legmagasabb, szorosan igazodva az előnyben részesített információforrásokban megfigyelt szociodemográfiai mintákhoz. Például a még tanulmányokat folytató válaszadók 44%-a jelezte, hogy az elmúlt évben fontosabbá váltak számukra a közösségimédia-platformok, szemben az egyéb oktatási szintek 20%-25%-ával. Továbbá azok a válaszadók, akik 15 éves vagy annál fiatalabb (47%) vagy 16–19 éves (48%) korukban fejezték be tanulmányaikat, nagyobb valószínűséggel számolnak be arról, hogy a televíziózás az elmúlt évben fontosabbá vált számukra, mint azok, akik idősebb korban (40%) fejezték be tanulmányaikat, és azok, akik még mindig tanulnak (27%). Végezetül, minél idősebbek voltak a válaszadók, amikor befejezték tanulmányaikat, annál valószínűbb, hogy azt jelzik, hogy a nyomtatott újságok és magazinok vagy azok online változatai az elmúlt évben fontosabbá váltak számukra (a 15 éves vagy annál fiatalabb végzettséggel rendelkezők 14%-ától a 20 éves vagy annál idősebb végzettséggel rendelkezők 21%-áig).

1.5. Aktuális társadalmi és politikai témák

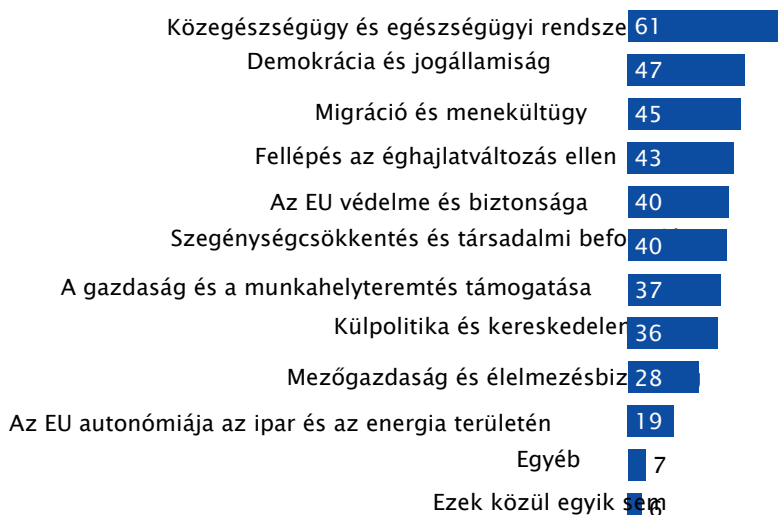
A válaszadókat számos olyan aktuális társadalmi és politikai témáról kérdezték, amelyeket általában követnek vagy amelyekre figyelmet fordítanak.⁴

Tíz téma közül hat (61%) említi a népegészségügyet és az egészségügyi rendszereket. Tízből több mint négy válaszadó általában a demokráciát és a jogállamiságot (47%), a migrációt és a menekültügyet (45%), valamint az éghajlatváltozás elleni fellépést (43%) követi vagy figyeli. Tíz válaszadóból négy (40%) számolt be arról, hogy követi vagy figyelmet fordít az EU védelmére és biztonságára, és ugyanez az arány (40%) említi a szegénység csökkentését és a társadalmi befogadást.

A válaszadók több mint egyharmada szerint a gazdaság és a munkahelyteremtés támogatása (37%), valamint a külpolitika és a kereskedelem (36%) fontos téma a társadalmi és politikai aktuális ügyekben. A kisebb részarányok azt válaszolják, hogy követik vagy figyelmet fordítanak a mezőgazdaságra és az élelmezésbiztonságra (28%), illetve az EU autonómiájára az ipar és az energia területén (19%).

Q2 Az alábbi társadalmi és politikai aktuális ügyek közül általában melyiket követi vagy figyeli?

[Több válasz]



(%) Alap: n= 26 121 – Minden válaszadó

Országok közötti különbségek

A társadalmi és politikai aktuális ügyek különböző témáinak mérlegelésekor három kivétellel valamennyi tagállam válaszadói leggyakrabban arról számolnak be, hogy általában követik a népegészségügyet és az egészségügyi rendszereket, vagy figyelmet fordítanak azokra. Portugália (72%) az az ország, ahol a legmagasabb az érdeklődésre számot tartó témát említő válaszadók aránya. Ezzel szemben Hollandiában (52%) és Litvániában (52%) a legkevésbé valószínű, hogy osztják ezt a nézetet.

A demokráciát és a jogállamiságot érdeklődési területként megjelölő válaszadók aránya a lettországi mintegy tízből három (31%) és a ciprusi tízből hat (60%) között mozog.

⁴ Fontos megjegyezni, hogy ez a kérdés eltér a „fő prioritásokra” vagy „fő kérdésekre” vonatkozó, korábban feltett kérdésektől (pl. az uniós prioritások tekintetében), mivel lehetővé tette a válaszadók számára, hogy több olyan érdeklődési területet jelöljenek meg, amelyeket általában követnek, vagy amelyekre figyelmet fordítanak az aktuális társadalmi és politikai ügyekben.

A migráció és a menekültügy a leggyakrabban említett téma Németországban (64%) és Hollandiában (58%). Három további tagállamban a válaszadók több mint fele számolt be arról, hogy általában követi vagy figyeli ezt a témát: Ciprus (66%), Ausztria (61%) és Írország (53%). Ezzel szemben Romániában tíz válaszadóból kevesebb mint kettő (18%) osztja ezt a nézetet.

A kisebb arányok valamennyi tagállamban az éghajlatváltozás elleni fellépést tekintik érdeklődésre számot tartó témának, amelynek relatív mérete a lettországi 18% és az olaszországi 49% között mozog.

Litvániában (53%) az EU védelme és biztonsága a leggyakrabban kiválasztott érdeklődésre számot tartó téma. Finnországban (53%), Németországban (52%), Észtországban (52%) és Lengyelországban (51%) a válaszadók több mint fele jelezte azt is, hogy általában követi vagy figyeli ezt a témát. Ezzel szemben Írországban minden negyedik válaszadó (25%) osztja ezt a nézetet.

Három tagállamban – Cipruson (58%), Görögországban (57%) és Portugáliában (54%) – a válaszadók több mint fele fontos témának tartja a szegénység csökkentését és a társadalmi befogadást. Az összes többi tagállamban az e témát választók aránya a lettországi, lengyelországi és svédországi 31 %-tól a finnországi 50 %-ig terjed.

Cipruson (50%), Görögországban (51%) és Romániában (51%) és Spanyolországban (52%) legalább minden második válaszadó a gazdaság és a munkahelyteremtés támogatását tartja érdeklődésre számot tartó témának. Ezzel szemben Litvániában kevesebb mint minden ötödik válaszadó (17%) osztja ezt a nézetet.

A külpolitikát és a kereskedelmet érdeklődésre számot tartó témának tartó válaszadók legnagyobb aránya Németországban figyelhető meg (47%), míg a legkisebb arány Máltán (26%) és Hollandiában (26%) figyelhető meg.

A fennmaradó két érdeklődésre számot tartó témát az összes tagállamban a legkevesebbszer választják ki. A mezőgazdaságot és az élelmezésbiztonságot általában követő vagy azokra figyelmet fordító válaszadók aránya a ciprusi 13%-tól a horvátországi 42%-ig terjed. Ami az EU autonómiáját illeti az ipar és az energia területén, az e témát választó válaszadók aránya a lettországi 11% és a romániai 26% között mozog.

Q2 Az alábbi társadalmi és politikai aktuális ügyek közül általában melyiket követi vagy figyeli?
[Több válasz]

	Közegész ségügy és egészség ügyi rendszere k	Demokráci a és jogállamisá g	Migráció és menekült ügy	Fellépé s az éghajla tváltoz ás ellen	Az EU védelm e és biztons ága	Szegény ségcsökk entés és társadal mi befogadá s	A gazdasá g és a munkahe lyteremté s támogatá sa	Külpolit ika és keresk edelem	Mezőgazd aság és éllemezés biztonság	Az EU autonómi ája az ipar és az energia területén
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

Megjegyzés: (Az eredetiben...) Minél nagyobb a választ választó arány, annál sötétebb kék a sejt. Az egyes országok legmagasabb szintű válasza sötétkék/fehér betűtípussal jelenik meg. Az „egyéb” és „ezek egyike sem” válaszok nem jelennek meg.

(%), Alapérték: n=26 121 – Minden válaszadó

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A férfiak a nőknél nagyobb valószínűséggel jelölik meg az érdeklődésre számot tartó témákat: demokrácia és jogállamiság (51% kontra 43%), az EU védelme és biztonsága (45% kontra 36%), külpolitika és kereskedelem (42% kontra 30%), valamint az EU autonómiája az ipar és az energia területén (23% kontra 15%). Ezzel szemben a nők (67%) nagyobb valószínűséggel említik a népegészségügyet és az egészségügyi rendszereket, mint a férfiak (55%).

A felsorolt témák többségének megemlítése a társadalmi és politikai aktuális ügyekben az életkorral növekszik. Például a 15–24 éves válaszadók 44 %-a jelezte, hogy általában követi vagy figyelmet fordít a népegészségügyi és egészségügyi rendszerekre, szemben az 55 éves és idősebb válaszadók 71 %-ával. Ezzel szemben az EU autonómiájára való hivatkozás az ipar és az energia területén a 25–39 évesek körében a legmagasabb (22%, szemben a többi korcsoport 15%–19%-ával). Továbbá, amint az várható, a gazdaság támogatása és a munkahelyteremtés iránti érdeklődés a munkaképes korú válaszadók körében a legmagasabb (a 25–39 évesek 40%-a és a 40–54 évesek 41%-a, szemben az egyéb korcsoportok 34%–35%-ával).

A felsorolt témák többségével való együttműködés a befejezett oktatás életkorával növekszik. A különbség a demokrácia és a jogállamiság (a 15 éves vagy annál fiatalabb végzettséggel rendelkezők 36%-a, a 20 éves vagy annál idősebb végzettséggel rendelkezők 52%-a), valamint az EU védelme és biztonsága (29%-ról 45%-ra) esetében a legszembetűnőbb.

2. TÁRSADALMI MÉDIA FELHASZNÁLÁSA

2.1. Előnyben részesített közösségi média és platformok az aktuális ügyekhez

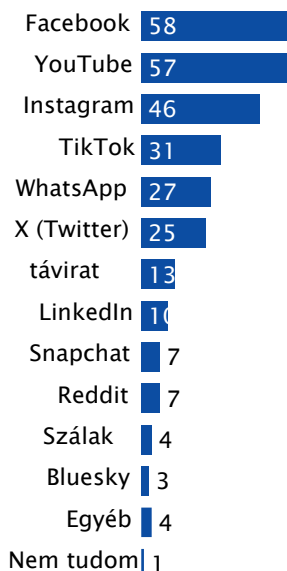
A közösségi média és az aktuális témákkal foglalkozó platformok felhasználóit arra kérték, hogy azonosítsák azokat a platformokat, amelyeket a leginkább használnak erre a célra.

Tíz válaszadóból közel hat a Facebookot (58%) és a YouTube-ot (57%) említi, őket követi az Instagram (46%). A felhasználók kevesebb mint egyharmada említi fontos platformként a TikTok-ot (31%), a WhatsApp-ot (27%) és az X-et (Twitter) (25%), és legalább tízből egy pont a Telegramot (13%) és a LinkedIn-t (10%).

A kisebb részesedések bármely más közösségi médiát vagy platformot említenek: Snapchat (7%), Reddit (7%), Threads (4%), Bluesky (3%) vagy bármely más platform (4%).

5. kérdés: Mely közösségi médiákból és platformokról kap információt a társadalmi és politikai aktuális ügyekről?

Kérjük, válassza ki a legfontosabbakat az Ön számára személyesen. [Több válasz]



(%)Alap: n=14 380– Közzéadott médiát és/vagy videoplatformokat használ az aktuális társadalmi és politikai ügyekkel kapcsolatos tájékoztatásra (4a. kérdés)

Országok közötti különbségek

21 tagállamban a Facebook az aktuális társadalmi és politikai ügyekkel kapcsolatos információk legmagasabb szintű közösségi média-platformja; ez vonatkozik például Máltára (87%), Bulgáriára (83%), Ciprusra (82%) és Magyarországra (80%). Ezzel szemben Hollandiában tízből négy (40%) felhasználó osztja ezt a nézetet.

A YouTube Németországban (62%), Spanyolországban (56%), Franciaországban (52%) és Ausztriában (51%) a társadalmi és politikai aktuális ügyekkel kapcsolatos információk legmagasabb szintű közösségi média-platformja. Másrészt Máltán a felhasználók mintegy egyharmada (33%) említi ezt a közösségi média-platformot.

Luxemburgban (54%) és Hollandiában (49%) a felhasználók leggyakrabban az Instagramot választják olyan platformként, amely személyesen fontos számukra a társadalmi és politikai

aktuális ügyekről való tájékozódáshoz. Lettorszáiban (24%) viszont körülbelül minden negyedik felhasználó (24%) kedveli ezt a közösségimédia-platformot erre a célra.

Romániában (46%), Írorszáiban (43%) és Cipruson (41%) volt a legmagasabb azoknak a felhasználóknak az aránya, akik a TikTok-ot az aktuális ügyekkel kapcsolatos információk platformjaként említik. A legalacsonyabb arány viszont Máltán (20%) figyelhető meg.

Azon felhasználók aránya, akik a WhatsApp-ot fontos platformként jelölik meg az aktuális ügyekről való tájékozódáshoz, a litvániai és magyarországi 5%-tól az olaszországi 37%-ig terjed.

Spanyolországban tízből több mint négy (44%) felhasználó számolt be arról, hogy az aktuális ügyekről információt kap az X-től (Twitter). Ezzel szemben Magyarországon minden tizedik (10%) felhasználó választja ezt a platformot.

Minden tagállamban kevesebb mint minden negyedik felhasználó tartja személyesen fontosnak bármely más közösségi médiát vagy platformot ahhoz, hogy tájékozódjon az aktuális társadalmi és politikai ügyekről:

- Távirat: ez az arány a máltai 4%-tól a lettországi 22%-ig terjed;
- LinkedIn: 3 %-ról (Lettország) 19 %-ra (Hollandia);
- Snapchat: 1 %-ról (Ciprus és Litvánia) 15 %-ra (Franciaország és Írország);
- Reddit: a ciprusi 3%-ról 12%-ra Észtországban, Írorszáiban, Finnországban és Svédországban;
- Szálak: a bulgáriai, észtországi, horvátországi, luxemburgi, magyarországi, hollandiai, portugáliai és szlovákiai 3%-ról Görögországban 7%-ra;
- Bluesky: a litvániai és portugáliai 0%-ról Ausztriában és Svédországban 5%-ra;
- Egyéb: a belgiumi, spanyolországi, lengyelországi és portugáliai 2%-ról Dániában és Hollandiában 8%-ra.

5. kérdés: Mely közösségi médiákból és platformokról kap információkat a társadalmi és politikai aktuális ügyekről? Kérjük, válassza ki a legfontosabbakat az Ön számára személyesen. [Több válasz]

	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok	WhatsApp	X (Twitter)	távirat	LinkedIn	Snapchat	Reddit	Szálak
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

Megjegyzés: (Az eredetiben...) Minél nagyobb a választó arány, annál sötétebb kék a sejt. Az egyes országok legmagasabb szintű válasza sötétkék/fehér betűtípussal jelenik meg. Az „egyéb” és a „nem tudom” válaszok nem jelennek meg.

(%), Alapérték: n=14 380 – Közösségi médiát és/vagy videoplatformokat használ az aktuális társadalmi és politikai ügyekkel kapcsolatos tájékoztatásra (4a. kérdés)

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A férfiak a nőknél nagyobb valószínűséggel azonosítják a YouTube-ot (64% vs 49%), az X-et (Twitter) (32% vs 17%), a táviratot (16% vs 10%) és a Redditet (9% vs 4%) a társadalmi és politikai aktuális ügyekre vonatkozó információk fontos platformjaként. Másrészt a nők nagyobb valószínűséggel mutatnak az Instagramra (49%, szemben a 42%-kal) és a TikTokra (33%, szemben a 28%-kal).

Az adatok azt mutatják, hogy az életkor befolyásolja az aktuális ügyekre vonatkozó információk platformpreferenciáit. Az idősebb felhasználók jobban kedvelik a Facebookot (az 55 évesek és idősebbek 71%-a, szemben a 15–24 évesek 31%-ával) és a WhatsAppot (31%, szemben a 19%-kal). Ezzel szemben a fiatalabb felhasználók nagyobb valószínűséggel részesítik előnyben az Instagramot (a 15-24 évesek 64% -a, szemben az 55 éves vagy annál idősebbek 33% -ával), a TikTok (54% vs 17%), az X (Twitter) (30% vs 20%) és a Snapchat (12% vs 2%). A 25–39 éves felhasználók különböző platformpreferenciákat mutatnak, nagyobb valószínűséggel részesítik előnyben a YouTube-ot (60%, szemben a többi korcsoport 52%–57%-ával), a Telegramot (16%, szemben a 11%–14%-kal) és a Redditet (11%, szemben a 2%–8%-kal). Ez a korcsoport (13%), valamint a 40-54 évesek (12%) szintén nagyobb preferenciát mutatnak a LinkedIn iránt, mint az összes többi korcsoport (5%-9%).

Végezetül azok a felhasználók, akik még tanulnak, nagyobb valószínűséggel jelölik meg előnyben részesített platformként a következőket, mint azok, akik már fiatalabb korban befejezték tanulmányaikat: Instagram (63% vs 40%-43%), TikTok (50% vs 26%-34%), Snapchat (11% vs 6%-8%), Reddit (10% vs 4%-7%) és Threads (7% vs 3%-4%). Ezzel szemben kevésbé valószínű, hogy a Facebookot (31% vs. 60%-66%) és a WhatsAppot (21% vs. 27%-28%) említik, mint azok, akik befejezték tanulmányaikat. Továbbá azok a felhasználók, akik 20 éves vagy annál idősebb korukban fejezték be tanulmányaikat (14%), az összes többi csoportnál (6–7%) nagyobb valószínűséggel hivatkoznak a LinkedIn-re mint előnyben részesített platformra; ez a csoport (28%) a még tanulmányokat folytatók (29%) mellett nagyobb valószínűséggel mutat X-re (Twitter) mint preferált platformra, mint azok, akik fiatalabb korban fejezték be tanulmányaikat (19%–22%).

2.2. Aktív vs. passzív információfogyasztás a közösségi médiában

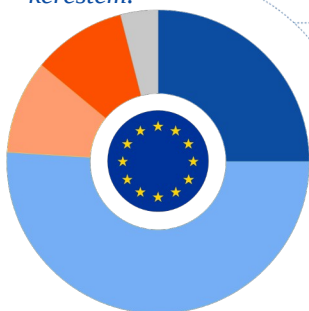
A felmérés eredményei a szociális és politikai információk aktív és passzív fogyasztásának kombinációját mutatják a közösségi médiában, sok felhasználó szándékosan keresi a tartalmat, és váratlanul találkozik vele az alkalmi böngészés során.

A közösségi médiát használó válaszadók mintegy háromnegyede (76%) egyetért azzal az állítással, hogy „a közösségi média böngészése során néha olvasok olyan társadalmi és politikai információkat, amelyekkel véletlenül találkoztam, annak ellenére, hogy nem aktívan kerestem őket” (ebből 25% „határozottan egyetért”, 51% pedig „egyetérteni hajlandó”). Az egyet nem értés aránya 10%, akik „nem értenek egyet” és 10%, akik „határozottan nem értenek egyet”.

A közösségi média és a platformok felhasználóinak mintegy kétharmada (66%) egyetért az „I actively search for information about social and political current affairs on social media” kijelentéssel (amelynek 21%-a „határozottan egyetért”, 45%-a pedig „tend to agree”). Egyharmaduk (33%) nem ért egyet ezzel a kijelentéssel (24% „nem ért egyet” és 9% „határozottan nem ért egyet”).

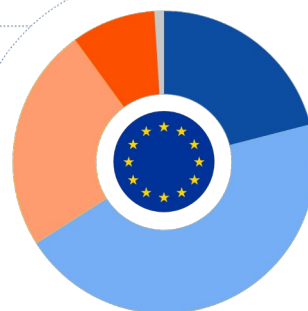
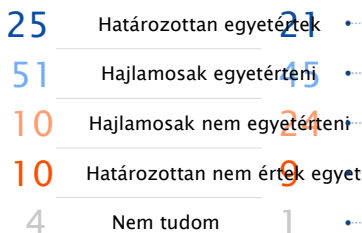
kérdés: Mennyire ért egyet vagy nem ért egyet az alábbi állításokkal?

Amikor a közösségi médiát böngészem, néha olyan társadalmi vagy politikai információkat olvasok, amelyekkel véletlenül találkoztam, még akkor is, ha nem aktívan kerestem.



(%) Alap: n=26 121 – Minden válaszadó

Aktívan keresek információkat a közösségi médiában a társadalmi és politikai aktuális ügyekről



(%) Alap: n=14 380 – A közösségi médiát és/vagy videoplatformokat használja az aktuális társadalmi és politikai ügyekkel kapcsolatos tájékoztatásra (4a. kérdés)

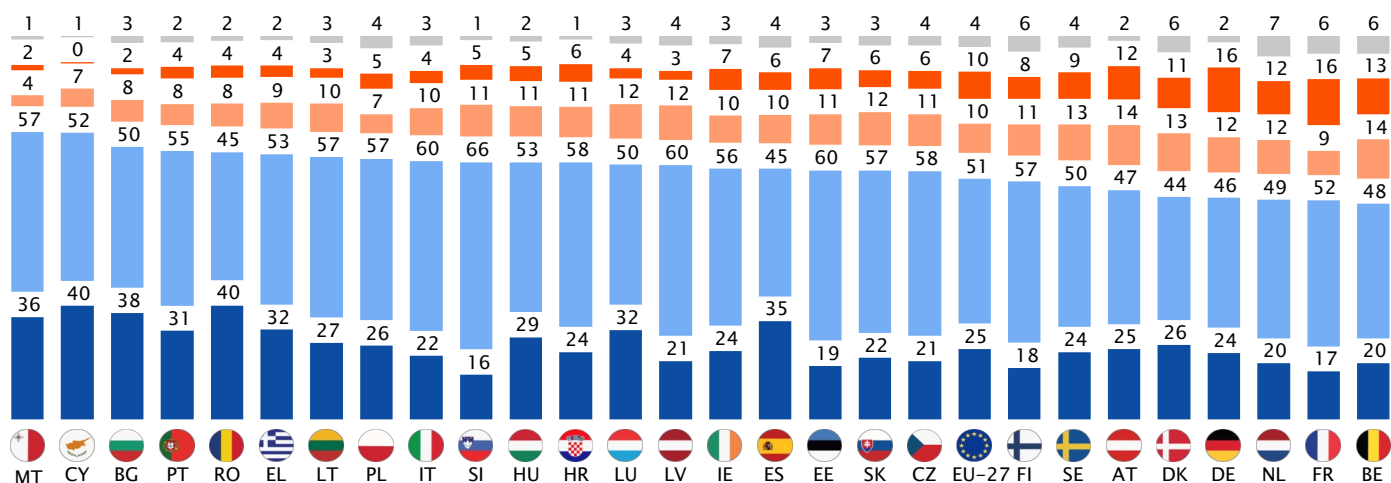
Országok közötti különbségek

Valamennyi tagállamban a válaszadók legalább kétharmada egyetért azzal a kijelentéssel, hogy „a közösségi média böngészése során néha olvasok olyan társadalmi és politikai információkat, amelyekkel véletlenül találkoztam, még akkor is, ha nem aktívan kerestem azokat”. Ez az arány Belgiumban 67 %, Cipruson és Máltán pedig 93 %.⁵

Q6_2 Milyen mértékben ért egyet vagy nem ért egyet az alábbi állításokkal?

Amikor a közösségi médiát böngézszer, néha olyan társadalmi vagy politikai információkat olvasok, amelyekkel véletlenül találkoztam, még akkor is, ha nem aktívan kerestem.

■ Határozottan egyetértok ■ Hajlamosak egyetérteni ■ Hajlamosak nem egyetérteni ■ Határozottan nem értek egyet ■ Nem tudom



(%) Alap: n=26 121 – Minden válaszadó

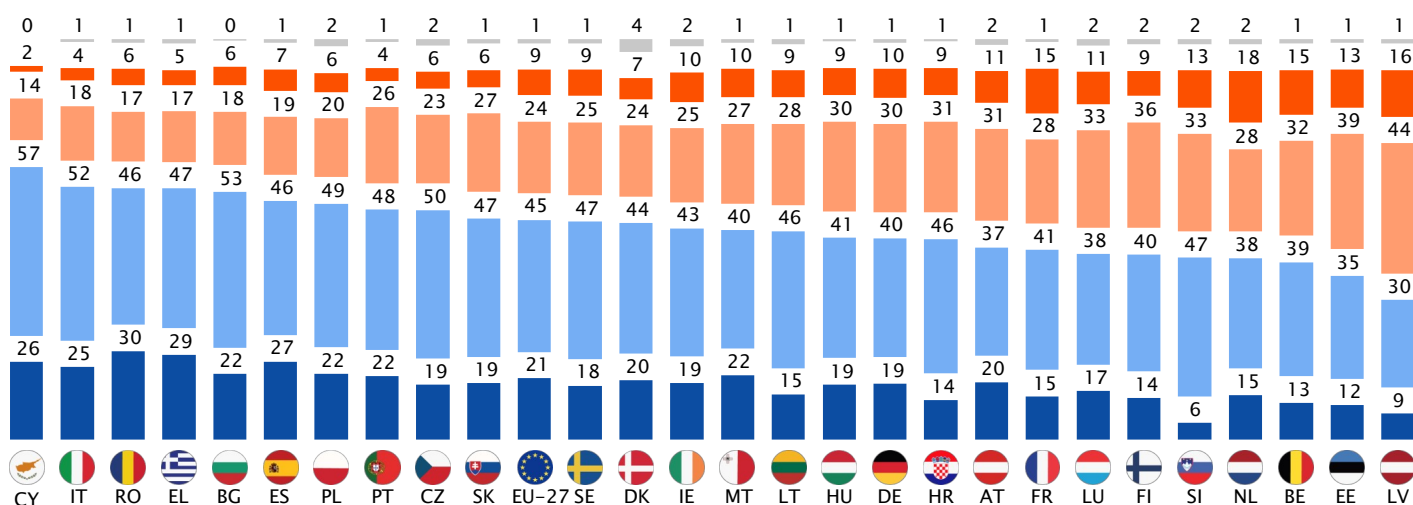
⁵ A kerekítés miatt az is előfordulhat, hogy a külön válaszlehetőségek százalékos arányai nem pontosan adják ki a szövegben említett végösszegeket.

Észtország (47%) és Lettország (39%) kivételével a közösségi média és platformok felhasználóinak többsége valamennyi tagállamban egyetért az „I active search for information about social and political current affairs on social media” (Aktívan keresek információkat a közösségi médiában a társadalmi és politikai aktuális ügyekről) kijelentéssel, és e többség viszonylagos mérete a belgiumi mintegy fele (51%) és a ciprusi több mint tízből nyolc (84%) között mozog.⁶

Q6_1 Milyen mértékben ért egyet vagy nem ért egyet az alábbi állításokkal?

Aktívan keresek információkat a közösségi médiában a társadalmi és politikai aktuális ügyekről

■ Határozottan egyetértek ■ Hajlamosak egyetérteni ■ Hajlamosak nem egyetérteni ■ Határozottan nem értek egyet ■ Nem tudom



(%) Alap:n=14 380 – A közösségi médiát és/vagy videoplatformokat használja az aktuális társadalmi és politikai ügyekkel kapcsolatos tájékoztatásra (4a. kérdés)

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A férfiak valamivel nagyobb valószínűséggel vannak aktív információfogyasztók a közösségi médiában, mint a nők (69%, szemben a 63%-kal).

Az aktív információkeresés az életkor előrehaladtával növekszik: Az 55 évesek és idősebbek 70%-a ért egyet azzal, hogy „aktívan keresi a közösségi médiában az aktuális társadalmi és politikai ügyekkel kapcsolatos információkat”, szemben a 40–54 évesek 67%-ával, a 25–39 évesek 66%-ával és a 15–24 évesek 59%-ával. Ezzel szemben a passzív információfogyasztás az életkorral csökken: A 15–24 évesek és a 25–39 évesek 83%-a egyetért azzal az állítással, hogy „A közösségi média böngészése során néha olvasok olyan társadalmi és politikai információkat, amelyekkel véletlenül találkoztam, annak ellenére, hogy nem kerestem aktívan azokat”, szemben a 40–54 évesek 78%-ával, valamint az 55 évesek és idősebbek 70%-ával.

Az oktatásban is megfigyelhető némi eltérés a közösségi médiában történő aktív és passzív információfogyasztásban. Azok a felhasználók, akik 20 éves vagy annál idősebb korukban fejezték be tanulmányaikat (69%), az összes többi oktatási szinthez képest nagyobb valószínűséggel aktív információfogyasztók a közösségi médiában, és egyetértenek az „I active search for information about social and political current affairs on social media” (Aktívan keresek információkat a közösségi médiában a társadalmi és politikai aktuális ügyekről) állítással, szemben a 15 éves vagy

⁶ A kerekítés miatt az is előfordulhat, hogy a külön válaszlehetőségek százalékos arányai nem pontosan adják ki a szövegben említett végösszegeket.

annál fiatalabb végzettséggel rendelkezők 63%-ával. Másrészt a még tanulmányokat folytató válaszadók (84%) nagyobb valószínűséggel passzív információfogyasztók, mint azok, akik már befejezték tanulmányaikat (69%–78%), és egyetértenek azzal a kijelentéssel, hogy „A közösségi média böngészése során néha olvasok olyan társadalmi és politikai információkat, amelyekkel véletlenül találkoztam, még akkor is, ha nem aktívan kerestem őket”.

2.3. A társadalmi és politikai tartalommal való kapcsolat típusai

A felmérés válaszadóit megkérdezték, hogy milyen módon foglalkoznak a közösségi médiában megjelenő társadalmi és politikai tartalmakkal, ha vannak ilyenek.

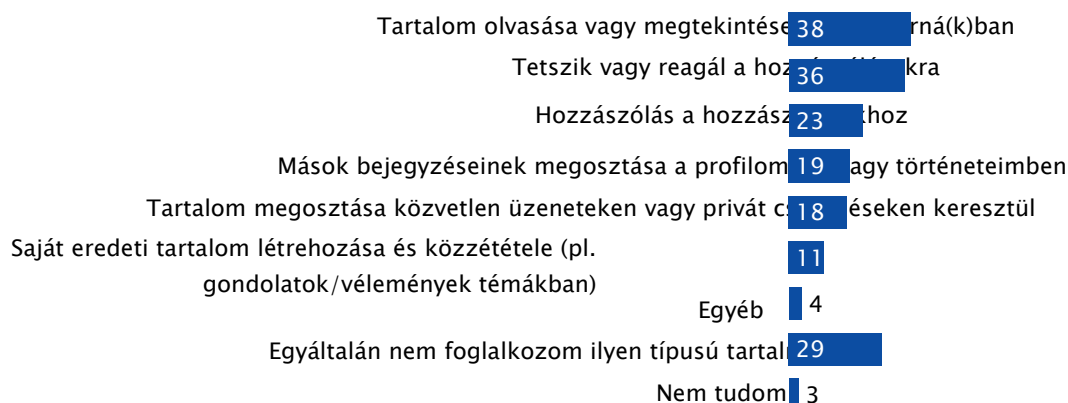
A válaszadók legnagyobb része (38%) arról számolt be, hogy olvas vagy megtekint tartalmakat a hírcsatornáján (hírcsatornáin), vagy hogy szereti a hozzászólásokat, vagy reagál rájuk (36%).

A válaszadók kevesebb mint egynegyede (23%) kommentálja a hozzászólásokat, és kevesebb mint ötödük osztja meg mások hozzászólásait a profilján vagy történeteiben (19%), vagy oszt meg tartalmakat közvetlen üzeneteken vagy magáncsevegéseken keresztül (18%). Tízből egy (11%) saját eredeti tartalmat hoz létre és tesz közzé (pl. gondolatok/vélemények témákban).

Nevezetesen tíz válaszadóból körülbelül három (29%) egyáltalán nem foglalkozik az ilyen típusú tartalmakkal.

kérdés: Az alábbi módok közül, ha van ilyen, milyen módon foglalkozik szociális és politikai tartalommal a közösségi médiában?

[Több válasz]



(%) Alap: n= 26 121 – Minden válaszadó

Országok közötti különbségek

Valamennyi tagállamban a közösségi médiában megjelenő szociális és politikai tartalmakkal való kapcsolat két leggyakoribb típusa a tartalmak olvasása vagy megtekintése a hírcsatornájukon (hírcsatornáikon), valamint a bejegyzések megkedvelése vagy az azokra való reagálás:

- 16 tagállamban a leggyakrabban választott válasz a hírcsatornájukon (hírcsatornáikon) található tartalom olvasása vagy megtekintése. Az ilyen típusú szerepvállalást jelző válaszadók relatív aránya valamennyi tagállamban 24 % (Csehország) és 62 % (Lengyelország) között mozog.
- Másrészt a posztok kedvelése vagy az azokra való reagálás tűnik a közösségi médiában megjelenő szociális és politikai tartalmak iránti elkötelezettség legmagasabb rangú típusának a fennmaradó 11 tagállamban. Lettországbán 15 %, Cipruson pedig 58 % között mozog azon válaszadók aránya, akik kedvelik a közösségi médiában megjelenő közösségi és politikai tartalmakat, vagy reagálnak azokra.

A posztokat kommentáló válaszadók aránya Cipruson (34%) és Görögországban (34%) volt a legmagasabb, míg a legalacsonyabb arány Lettországbán (11%) volt megfigyelhető.

Lettországbán 7%, Görögországban és Bulgáriában pedig 27% között mozog azoknak a válaszadóknak az aránya, akik a közösségi médiában közösségi és politikai tartalmakkal foglalkoznak azáltal, hogy mások bejegyzéseit vagy történeteit megosztják profiljukon.

A válaszadók 11%-a (Lettország) és 29%-a (Málta) említette a közvetlen üzeneteken vagy privát csevegéseken keresztül történő tartalommegosztást.

Az összes tagállamban a 20%-ot el nem érő kisebb arányok azt jelzik, hogy saját eredeti tartalmat hoznak létre és tesznek közzé (pl. gondolatok/vélemények a kérdésekről). Az ezt említő pontos arány Lettországbán 4 %, Görögországban pedig 19 % között változik.

Nevezetesen a válaszadók 14%-a (Ciprus) és tíz válaszadóból több mint négy (Hollandia (47%), Belgium (45%) és Franciaország (41%)) arról számolt be, hogy egyáltalán nem foglalkozik az ilyen típusú tartalmakkal.

kérdés: Az alábbi módok közül melyikkel foglalkozik – ha van ilyen – a közösségi médiában megjelenő társadalmi és politikai tartalmakkal? [Több válasz]

	Tartalom olvasása vagy megtekintése a hírcsatorná(k)ban	Tetszik vagy reagál a hozzászólásokra	Hozzászólás a hozzászólásokhoz	Ossza meg mások bejegyzéseit a profilomban vagy a történeteimben	Tartalom megosztása közvetlen üzeneteken vagy privát csevegéseken keresztül	Saját eredeti tartalom létrehozása és közzététele (pl. gondolatok/ vélemények témákban)	Egyéb	Egyáltalán nem foglalkozom ilyen típusú tartalmakkal.
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

Megjegyzés: (Az eredetiben...) Minél nagyobb a választó arány, annál sötétebb kék/narancssárga a sejt. Az egyes országok legmagasabb szintű válasza sötétkék/fehér betűtípussal jelenik meg. A „nem tudom” válasz nem jelenik meg.

(%), Alapérték: n=26 121 – Minden válaszadó

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A férfiak (26%) nagyobb valószínűséggel kommentálják a posztokat, mint a nők (19%). Másrészt a nők (32%) nagyobb valószínűséggel jelzik, mint a férfiak (27%), hogy egyáltalán nem foglalkoznak az ilyen típusú tartalmakkal.

A fiatalabb válaszadók (15–24 évesek) nagyobb valószínűséggel olvasnak vagy tekintenek meg tartalmakat a hírcsatornájukon, mint az 55 évesek (51% vs. 29%), kedvelik a hozzászólásokat vagy reagálnak azokra (46% vs. 31%), és közvetlen üzeneteken vagy privát csevegéseken keresztül osztanak meg tartalmakat (25% vs. 13%). Az összes többi korcsoporthoz képest azonban kevésbé valószínű, hogy kommentálják a hozzászólásokat (18%, szemben a 22%-24%-kal). Ezzel szemben az idősebb válaszadók (55 évesek és idősebbek) kevésbé valószínű, hogy megosztják mások bejegyzéseit a profiljukon vagy történeteiken (16%, szemben a többi korcsoport 19–23%-ával), és saját eredeti tartalmat hoznak létre és tesznek közzé (8%, szemben a 12–15%-kal). Az általános elkötelezettség is csökken az életkorral: az 55 évesek és idősebbek 41% -a jelezte, hogy egyáltalán nem foglalkozik ilyen típusú tartalommal, szemben a 15-24 évesek 14% -ával.

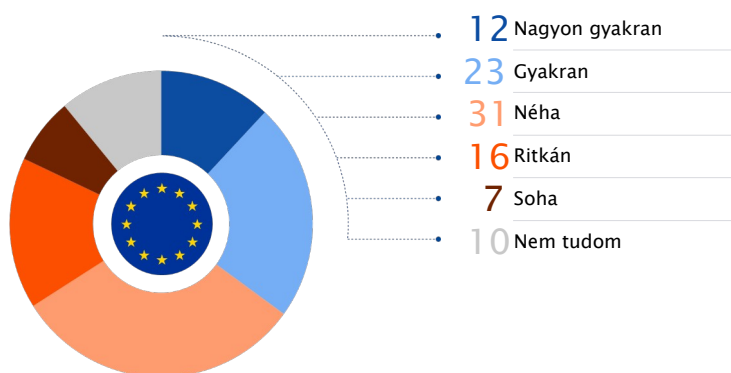
Azok a válaszadók, akik még tanulnak, nagyobb valószínűséggel említik meg, mint azok, akik fiatalabb korukban már befejezték tanulmányaikat, hogy olvassák vagy megtekintik a tartalmat a hírcsatornájukon (51% vs. 25%-42%), kedvelik vagy reagálnak a hozzászólásokra (46% vs. 32%-37%), és megosztják a tartalmat közvetlen üzeneteken vagy privát csevegéseken keresztül (25% vs. 14%-20%). Másrészt ez a csoport (19%) kevésbé valószínű, mint azok, akik 16–19 éves korukban (23%) vagy 20 éves vagy annál idősebb korukban (24%) fejezték be tanulmányaikat, hogy arról számoljanak be, hogy állást kommentálnak. Azok a válaszadók, akik 16–19 éves korukban fejezték be tanulmányaikat, kevésbé valószínűek, mint azok, akik idősebb korban fejezték be tanulmányaikat, és azok, akik még tanulnak, megemlítik, hogy saját eredeti tartalmat hoznak létre és tesznek közzé (9%, szemben a 12–14%-kal).

3. KITETTSÉG ÉS VÁLASZ A TÁJÉKOZTATÁSRA ÉS AZ ÜGYFÉLBIZALOMRA

3.1. A dezinformációnak való érzékelt kitettség

Arra a kérdésre, hogy szerintük milyen gyakran volt kitéve személyesen dezinformációnak és álhíreknek az elmúlt hét napban, a válaszadók több mint egyharmada jelezte, hogy „nagyon gyakran” (12%) vagy „gyakran” (23%) volt kitéve ennek a jelenségnek. Tíz válaszadóból körülbelül három (31%) számolt be arról, hogy az elmúlt héten „néha” volt kitéve dezinformációnak és álhíreknek, és kevesebb mint minden negyedik válaszadó számolt be arról, hogy „ritkán” (16%) vagy „soha” (7%) volt kitéve ilyennek.

kérdés: Ön szerint milyen gyakran volt személyesen kitéve dezinformációnak és álhíreknek az elmúlt 7 napban?



(%) Alap: n=26 121 – Minden válaszadó

Országok közötti különbségek

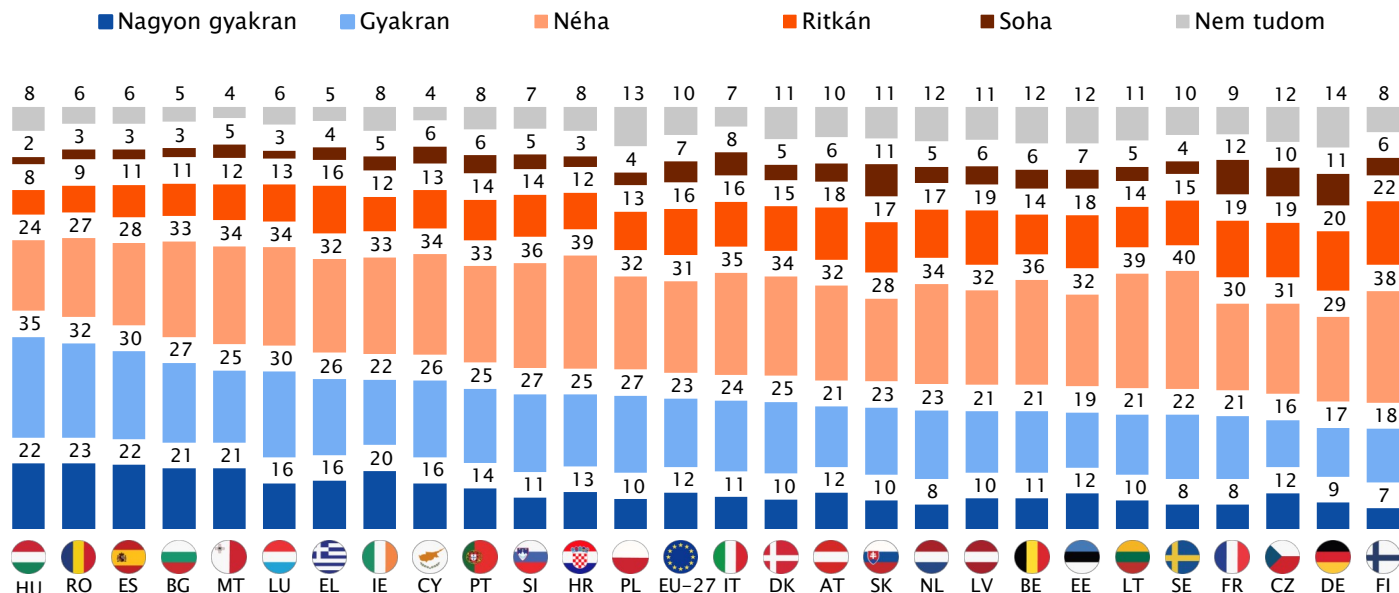
Három tagállamban a válaszadók többsége jelezte, hogy az elmúlt héten „nagyon gyakran” vagy „gyakran” volt kitéve dezinformációnak és álhíreknek: Magyarország (57%), Románia (55%) és Spanyolország (52%). Tízből több mint négy válaszadó osztja ezt a nézetet Bulgáriában (48%), Luxemburgban (45%), Máltán (45%), Görögországban (43%), Írországon (42%) és Cipruson (42%).⁷ Ezzel szemben Németországban (26%), Finnországban (26%) és Csehországban (29%) tíz válaszadóból kevesebb mint három számolt be arról, hogy az elmúlt hét napban „gyakran” vagy „nagyon gyakran” volt kitéve dezinformációnak.

Azon válaszadók aránya, akik megemlítik, hogy „néha” dezinformációnak és álhíreknek voltak kitéve az elmúlt héten, a magyarországi 24 %-tól a svédországi 40 %-ig, Litvániában 39 %-ig és Horvátországban 39 %-ig terjed.

A válaszadók legfeljebb egyharmada számolt be arról, hogy az elmúlt hét napban „ritkán” vagy „soha” nem volt kitéve dezinformációnak és álhíreknek. Az ezt említő legnagyobb arány Franciaországban (31%), Németországban (31%), Csehországban (29%), Finnországban (28%) és Szlovákiában (28%) figyelhető meg. Ezzel szemben Magyarországon minden tizedik (11%) osztja ezt az álláspontot.

⁷ A kerekítés miatt az is előfordulhat, hogy a külön válaszlehetőségek százalékos arányai nem pontosan adják ki a szövegben említett végösszegeket.

kérdés: Ön szerint milyen gyakran volt személyesen kitéve dezinformációnak és álhíreknek az elmúlt 7 napban?



(%) Alap: n=26 121 – Minden válaszadó

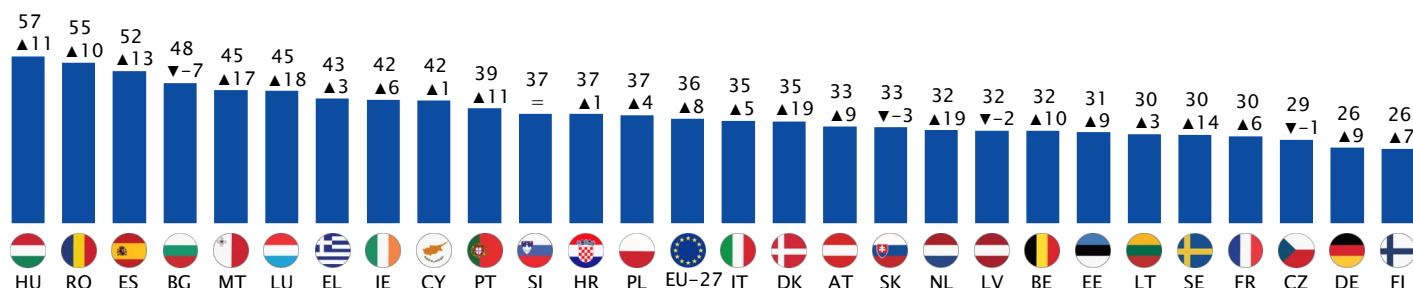
Trend 2022-höz képest

2022 óta, amikor ezt a kérdést utoljára feltették (Media & 2022. évi hírfelmérés), uniós szinten nyolc százalékponttal nőtt azon válaszadók aránya, akik arról számoltak be, hogy az elmúlt héten „gyakran” vagy „nagyon gyakran” voltak kitéve dezinformációnak és álhíreknek (a 2022. évi 28 %-ról 2025-re 36 %-ra). Az egyes országok szintjén ez az arány a tagállamok több mint felében jelentősen nőtt. A legnagyobb növekedés Hollandiában (32%, +19 százalékpont), Dániában (35%, +19 százalékpont), Luxemburgban (45%, +18 százalékpont), Máltán (45%, +17 százalékpont), Svédországban (30%, +14 százalékpont) és Spanyolországban (52%, +13 százalékpont) figyelhető meg.

kérdés: Ön szerint milyen gyakran volt személyesen kitéve dezinformációnak és álhíreknek az elmúlt 7 napban?

% „Nagyon gyakran” vagy „Gyakran”

Trend 2022 októberéhez képest (FL012EP. sz. Eurobarométer gyorsfelmérés, Media & 2022. évi hírfelmérés)



(%) Alap: n=26 121 – Minden válaszadó

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A férfiak (40%) a nőknél (32%) nagyobb valószínűséggel jelzik, hogy az elmúlt hét napban gyakran (azaz „gyakran” vagy „nagyon gyakran”) voltak kitéve dezinformációnak és álhíreknek.

Az elmúlt hét napban a dezinformációnak és az álhíreknek való gyakori kitettség megítélése az életkorral csökken: A 15–25 éves válaszadók 46%-a számolt be arról, hogy gyakran ki van téve a betegségnek, szemben a 25–39 évesek 43%-ával, a 40–54 évesek 36%-ával, valamint az 55 évesek és idősebbek 29%-ával.

Ami az oktatást illeti, azok a válaszadók, akik még tanulnak (46%), valamint azok, akik 20 éves vagy annál idősebb korukban fejezték be tanulmányaikat (37%), nagyobb valószínűséggel ismerik el a dezinformációnak és az álhíreknek való gyakori kitettséget az elmúlt héten, mint azok, akik fiatalabb korban fejezték be tanulmányaikat (32%–33%).

3.2. Bizalom a dezinformáció felismerésében

Tíz válaszadóból valamivel több mint hat biztos abban, hogy felismeri a dezinformációt, amikor azzal találkozik (12% „nagyon magabiztos”, 49% „valamivel magabiztos”).

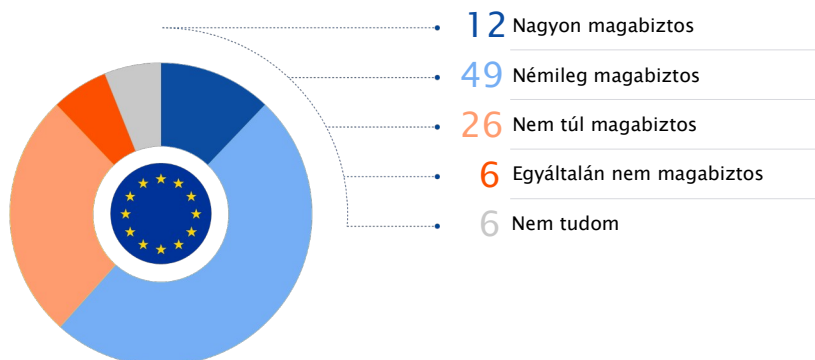
Ezzel szemben körülbelül egyharmaduk (32%) nem bíz abban, hogy képes felismerni a dezinformációt (ebből 26% „nem túl magabiztos”, 6% pedig „egyáltalán nem magabiztos”).

Országok közötti különbségek

Lengyelország kivételével (49%) az összes tagállam válaszadóinak többsége arról számolt be, hogy magabiztosnak („nagyon magabiztosnak” vagy „kissé magabiztosnak”) érzi magát abban, hogy képes felismerni a dezinformációt, amikor azzal találkozik. A válaszadók legalább kétharmada jelezte ezt Máltán (84%), Írországon (72%), Luxemburgban (69%), Bulgáriában (68%), Horvátországban (68%), Romániában (67%), Finnországon (67%), Svédországon (67%) és Franciaországban (66%).⁸

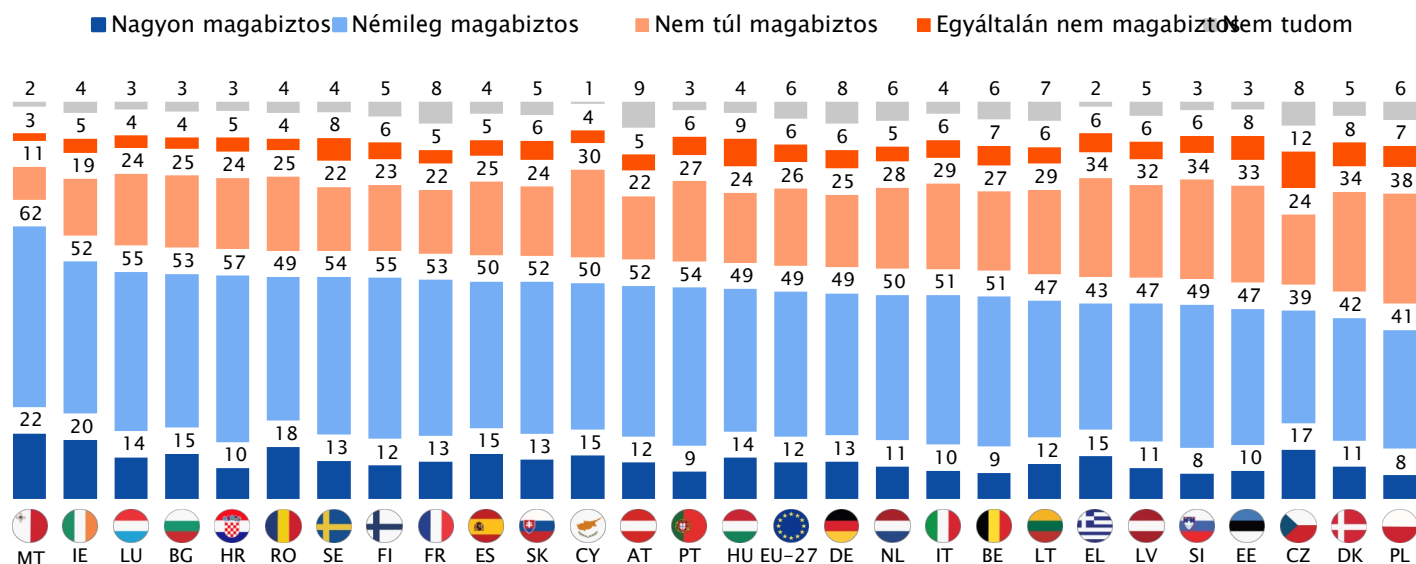
Azon válaszadók aránya, akik azt jelzik, hogy nem érzik magabiztosnak („nem túl magabiztosnak” vagy „egyáltalán nem magabiztosnak”) a dezinformáció felismerésére való képességüket, a máltai 14%-tól a lengyelországi (45%), a dániai (42%) és az észtszázági (41%) több mint négyszer terjed.

kérdés: Biztos abban, hogy felismeri a dezinformációt, amikor találkozik vele?



(%) Alap: n=26 121 – Minden válaszadó

kérdés: Biztos abban, hogy felismeri a dezinformációt, amikor találkozik vele?



(%) Alap: n=26 121 – Minden válaszadó

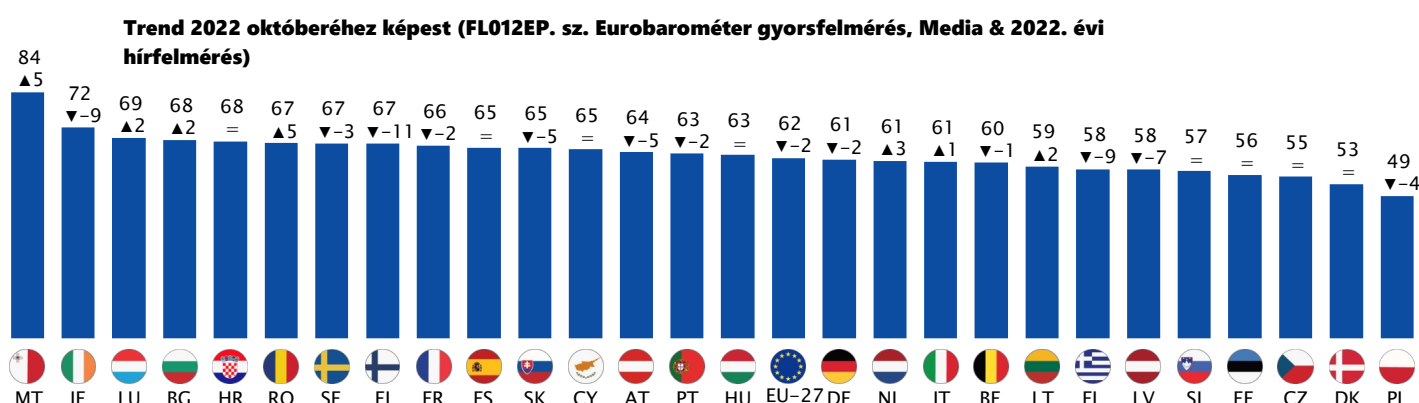
⁸ A kerekítés miatt az is előfordulhat, hogy a külön válaszlehetőségek százalékos arányai nem pontosan adják ki a szövegben említett végösszegeket.

Trend 2022-höz képest

2022 óta (Media & 2022. évi hírfelmérés) következetes maradt azon válaszadók aránya, akik arról számoltak be, hogy magabiztosak abban, hogy képesek felismerni a dezinformációt, amikor azzal szembesülnek. Az egyes országok szintjén jelentősen nőtt a dezinformáció felismerésébe vetett bizalom Máltán (84%, +5 százalékpont) és Romániában (67%, +5 százalékpont). Ezzel szemben csökkent Írországban (72%, -9 százalékpont), Finnországban (67%, -11 százalékpont), Szlovákiában (65%, -6 százalékpont), Ausztriában (64%, -5 százalékpont), Görögországban (58%, -9 százalékpont), Lettországban (58%, -6 százalékpont) és Lengyelországban (49%, -3 százalékpont).

kérdés: Biztos abban, hogy felismeri a dezinformációt, amikor találkozik vele?

% „Nagyon magabiztos” vagy „Egyébként magabiztos”



(%) Alap: n=26 121 – Minden válaszadó

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A férfiak a nőknél nagyobb valószínűséggel bíznak abban, hogy képesek felismerni a dezinformációt (68%, szemben az 56%-kal).

Az életkor előrehaladtával csökken az abba vetett bizalom, hogy valaki képes felismerni a dezinformációt, amikor azzal találkozik: A 15–24 éves válaszadók 71%-a bízik ebben a képességben, szemben a 25–39 évesek 69%-ával, a 40–54 évesek 63%-ával és az 55 évesek és idősebbek 54%-ával.

Ami az oktatást illeti, azok a válaszadók, akik 20 éves vagy annál idősebb korban fejezték be tanulmányaikat (67%) és azok, akik még tanulnak (68%), nagyobb valószínűséggel bíznak abban, hogy képesek felismerni a dezinformációt, mint azok, akik fiatalabb korban fejezték be tanulmányaikat (52%–57%).

3.3. Az információk ellenőrzésére szolgáló stratégiák

A válaszadókat ezután megkérdezték, hogy jellemzően mit csinálnak, amikor nem biztosak abban, hogy a közösségi médiában megjelenő információk dezinformációnak minősülnek-e.

A válaszadók mintegy fele (49%) említi, hogy összevetik más információforrásokkal, hogy lássák, ugyanazt mondják-e. Tízből négy válaszadó (40%) azt jelzi, hogy megnézi, hogy ki tette közzé, hogy ellenőrizze, hogy megbízható vagy nem megbízható forrásból származik-e.

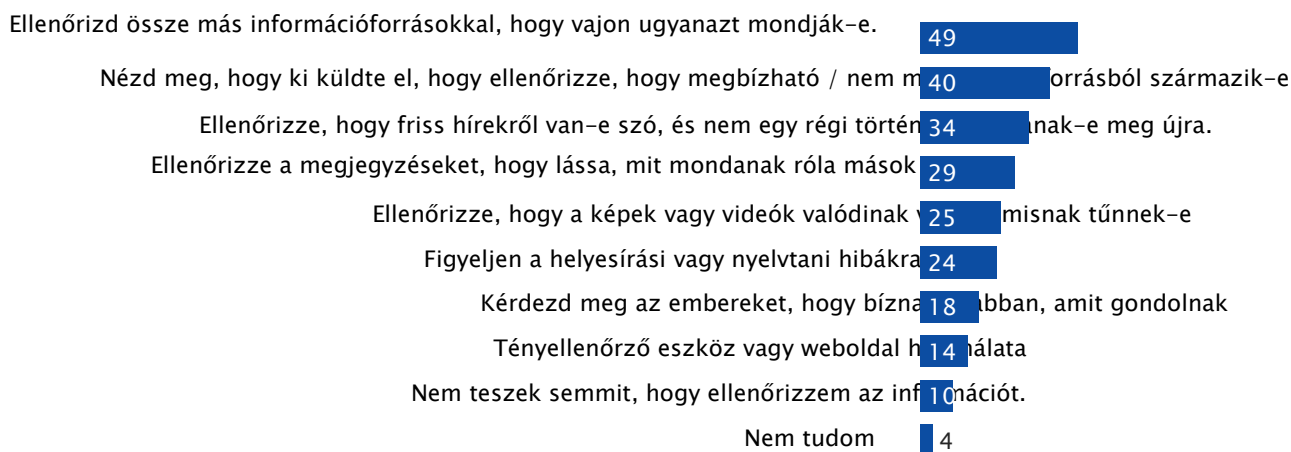
A válaszadók körülbelül egyharmada (34%) arról számolt be, hogy ellenőrzi, hogy friss hírekről van-e szó, nem egy régi történetet osztanak-e meg újra, és tízből kevesebb mint három válaszban ellenőrzik a megjegyzéseket, hogy megnézzék, mások mit mondanak róla (29%), ellenőrzik, hogy a képek vagy videók valódinak vagy hamisnak tűnnek-e (25%), vagy helyesírási vagy nyelvtani hibákat keresnek (24%).

Tíz válaszadó közül kevesebb mint kettő említi, hogy annak ellenőrzése érdekében, hogy a közösségi médiában szereplő információk dezinformációnak minősülnek-e, vagy megkérdezik az embereket, hogy bíznak-e abban, amit gondolnak (18%), vagy tényellenőrző eszközt vagy weboldalt használnak (14%).

Tízből egy (10%) válaszadó jelezte, hogy nem tesz semmit az információk ellenőrzése érdekében.

Ha nem biztos benne, hogy a közösségi médiában megjelenő információk dezinformációnak minősülnek-e, általában mit csinál?

[Több válasz]



(%) Alap: n= 26 121 - Minden válaszadó

Országok közötti különbségek

Három tagállam (Szlovénia, Litvánia és Csehország) kivételével a közösségi médiában megjelenő információk ellenőrzésére vonatkozó legfontosabb stratégia az információk más információforrásokkal való összevetése annak megállapítása érdekében, hogy ugyanazt mondják-e. A stratégiát említő válaszadók aránya Cipruson (67%), Luxemburgban (65%) és Görögországban (64%) volt a legmagasabb. Ezzel szemben Csehországban tíz válaszadóból kevesebb mint három (29%) jelezte, hogy jellemzően ezt teszi.

Szlovéniában (46%), Litvániában (44%) és Csehországban (35%) a válaszadók leggyakrabban az információk ellenőrzésére szolgáló stratégiaként jelölik meg, hogy ki tette közzé azokat, hogy ellenőrizték, megbízható vagy nem megbízható forrásból származnak-e. Ez a stratégia Dániában (41%) és Szlovákiában (41%) is az első helyen áll, és összeveti az információkat más információforrásokkal annak megállapítása érdekében, hogy ugyanazt mondják-e. A válaszadók jelentős hányada említette ezt az ellenőrzési stratégiát Cipruson (60%), Máltán (55%), Luxemburgban (51%) és Görögországban (50%).

Luxemburgban (43%) és Máltán (43%) a legmagasabb, Lettországból (24%) pedig a legalacsonyabb azoknak a válaszadóknak az aránya, akik arra mutatnak rá, hogy friss hírekről van-e szó, és nem egy régi történetet osztanak meg újra az egyik leggyakoribb ellenőrzési stratégiaként.

Azon válaszadók aránya, akik azt állítják, hogy azért ellenőrzik a megjegyzéseket, hogy lássák, mások mit mondanak róla, mint ellenőrzési stratégiáról, az ausztriai 21%-tól a máltai 50%-ig terjed.

Luxemburgban a válaszadók egyharmada (33%) jelezte, hogy ellenőrzési stratégiaként ellenőrzi, hogy a videókról készült képek valósak vagy hamisnak tűnnek-e. Ezzel szemben Lettországból kevesebb mint minden ötödik válaszadó (19%) követi ezt a stratégiát.

A válaszadók 13%-a (Ciprus) és 37%-a (Litvánia) számolt be arról, hogy helyesírási vagy nyelvtani hibákat keres, amikor nem biztos abban, hogy a közösségi médiában megjelenő információk dezinformációnak minősülnek-e.

Végezetül a 27 tagú EU valamennyi tagállamában legfeljebb minden negyedik válaszadó említ bármilyen más információellenőrzési stratégiát a közösségi médiában. Nevezetesen:

- Kérdezd meg az embereket, hogy bíznak-e abban, amit gondolnak: a válaszadók aránya a franciaországi, hollandiai és finnországi 14%-tól a ciprusi és görögországi 25%-ig terjed;
- Használjon tényellenőrző eszközt vagy weboldalt: a franciaországi 10%-ról Máltán 24%-ra;

A válaszadók 3 %-a (Ciprus) és 15 %-a (Csehország) arról számolt be, hogy nem tesz semmit az információk ellenőrzése érdekében.

Ha nem biztos benne, hogy a közösségi médiában megjelenő információk dezinformációnak minősülnek-e, általában mit csinál? [Több válasz]

	Ellenőrizd össze más információforrásokkal, hogy vajon ugyanazt mondják-e.	Nézd meg, hogy ki küldte el, hogy ellenőrizze, hogy megbízható / nem megbízható forrásból származik-e	Ellenőrizze, hogy friss hírekről van-e szó, és nem egy régi történet osztanak-e meg újra.	Ellenőrizze a megjegyzéseket, hogy lássa, mit mondanak róla mások	Ellenőrizze, hogy a képek vagy videók valódiak vagy hamisnak tűnnek-e	Figyeljen a helyesírási vagy nyelvtani hibákra	Kérdezd meg az embereket, hogy bíznak-e abban, amit gondolnak	Tényellenőrző eszköz vagy weboldal használata	Nem teszek semmit, hogy ellenőrizze m az információt.
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

Megjegyzés: (Az eredetiben...) Minél nagyobb a választó arány, annál sötétebb kék/narancssárga a sejt. Az egyes országok legmagasabb szintű válasza sötétkék/fehér betűtípussal jelenik meg. A „nem tudom” válasz nem jelenik meg.

(%), Alapérték: n=26 121 – Minden válaszadó

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A fiatalabb válaszadók nagyobb valószínűséggel alkalmaznak különböző ellenőrzési stratégiákat:

- Annak vizsgálata, hogy ki tette közzé, hogy ellenőrizze, megbízható/bizalmatlan forrásból származik-e (a 15–24 évesek 47%-a, szemben az 55 éves vagy annál idősebbek 37%-ával);
- A megjegyzések ellenőrzése, hogy megnézzük, mások mit mondanak róla (40% vs 24%);
- Annak ellenőrzése, hogy a képek vagy videók valódinak vagy hamisnak tűnnek-e (36% vs. 19%);
- Megbízható emberek véleményének kikérése (a 15-24 évesek 22%-a és a 25-39 évesek 21%-a, szemben az idősebb korosztály 16%-ával).

Ezzel szemben az életkorral növekszik annak valószínűsége, hogy nem tesznek semmit az információk ellenőrzése érdekében (a 15–24 évesek 4 %-a, szemben az 55 évesek és idősebbek 14 %-ával). Az idősebb válaszadók (55 évesek és idősebbek) kevésbé valószínű, hogy tényellenőrző eszközöket vagy weboldalt használnak (12% vs. 14%-19% más korcsoportok esetében), és ellenőrzik, hogy friss hírekről van-e szó, nem pedig egy régi történet újbóli megosztásáról (31% vs. 35%-37%).

Ezekhez az életkorral kapcsolatos mintákhoz igazodva a még tanulmányokat folytató válaszadók nagyobb valószínűséggel használják a legtöbb ellenőrzési stratégiát, mint az összes többi csoport. Például 51%-uk ellenőrzi a forrás megbízhatóságát, szemben a tanulmányaikat befejezők 29%-43%-ával. Ezzel szemben azok, akik fiatalabb korban fejezték be tanulmányaikat (13% mind a 15 évesek, mind a 16–19 évesek esetében), nagyobb valószínűséggel említik meg, hogy nem tesznek semmit az információk ellenőrzése érdekében, mint azok, akik 20 éves vagy annál idősebb korban fejezték be tanulmányaikat (8%), vagy még mindig tanulnak (4%).

4. KÖVETKEZŐ TARTALOMKÉSZÍTŐK TÁJÉKOZTATÓK ÉS

4.1. Influenzszerek és tartalomkészítők követése

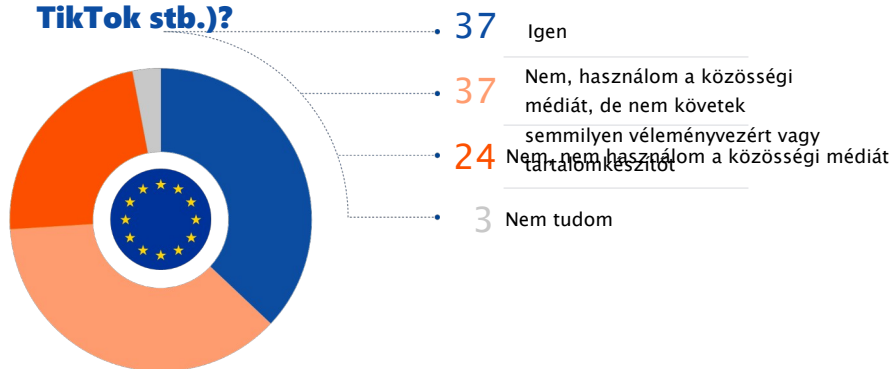
A válaszadók több mint egyharmada (37%) követi a véleményvezéreket vagy tartalomkészítőket a közösségimédia-csatornákon (pl. YouTube, Instagram vagy TikTok stb.).

Egyenlő arányban (37%) választanak „nem, használok a közösségi médiát, de nem követek semmilyen véleményvezért vagy tartalomkészítőt”. A válaszadók valamivel kevesebb mint egynegyede (24%) válaszolta azt, hogy „nem, nem használok a közösségi médiát”.

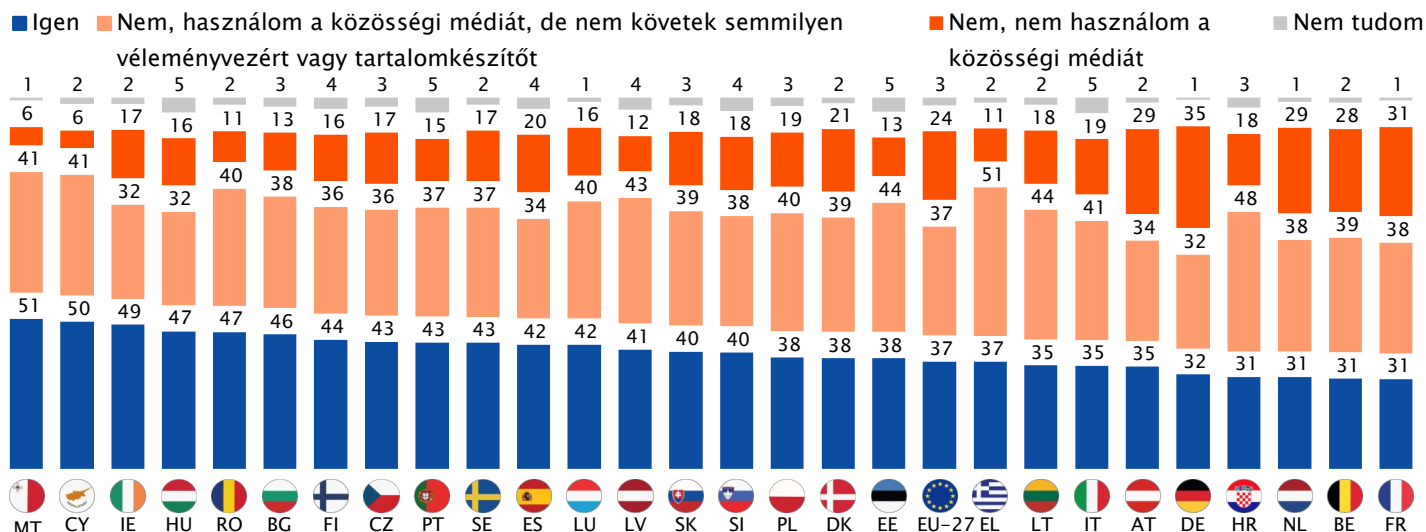
Országok közötti különbségek

Máltán (51%) és Cipruson (50%) körülbelül minden második válaszadó jelezte, hogy követi a véleményvezéreket vagy a tartalomkészítőket a közösségimédia-csatornákon. Tíz válaszadóból legalább négy ezt jelzi 13 tagállamban, például Írországon (49%), Magyarországon (47%), Romániában (47%) és Bulgáriában (46%). Ezzel szemben tízből alig több mint három válaszadó választotta ezt a választ Horvátországban (31%), Hollandiában (31%), Belgiumban (31%) és Franciaországban (31%).

kérdés: Követ-e bármilyen véleményvezért vagy tartalomkészítőt a közösségimédia-csatornákon (pl. YouTube, Instagram vagy TikTok stb.)?



kérdés: Követ-e bármilyen véleményvezért vagy tartalomkészítőt a közösségimédia-csatornákon (pl. YouTube, Instagram vagy TikTok stb.)?



(%) Alap: n= 26 121 – Minden válaszadó

11 tagállamban a válaszadók legalább 40%-a megemlíti, hogy bár használják a közösségi médiát, nem követnek véleményvezéreket vagy tartalomkészítőket; ez vonatkozik például Görögországra (51%), Horvátországra (48%), Észtországra (44%), Litvániára (44%) és Lettországra (43%).

Azon válaszadók aránya, akik arról számoltak be, hogy egyáltalán nem használják a közösségi médiát, a máltai (6%) és a ciprusi (6%) kevesebb mint 10%-tól a németországi (35%) és a franciaországi (31%) több mint 30%-ig terjed.

Trend 2023-hoz képest

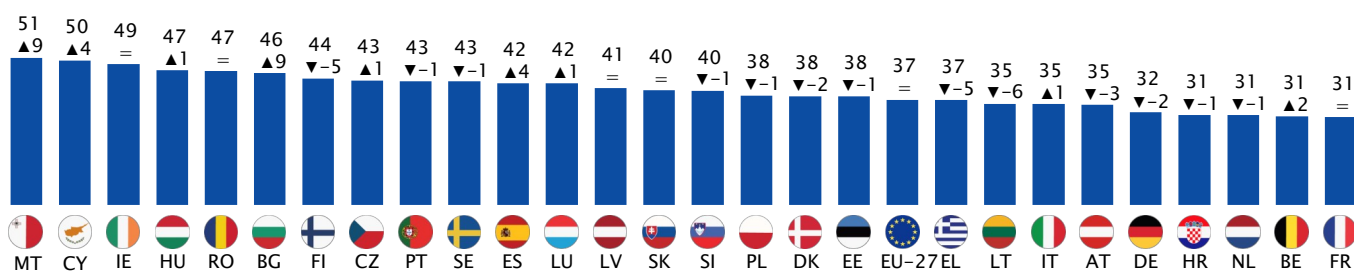
2023-hoz képest, amikor ezt a kérdést utoljára feltették (Media & 2023. évi hírfelmérés), azon válaszadók átlagos uniós aránya, akik azt jelezték, hogy követik a véleményvezéreket vagy a tartalomkészítőket a közösségimédia-csatornákon (pl. YouTube, Instagram vagy TikTok stb.) változatlan maradt. Az egyes országok szintjén azonban ez az arány jelentősen nőtt Máltán (51%, +9 százalékpont) és Bulgáriában (46%, +8 százalékpont); ezzel szemben Finnországban (44%, -5 százalékpont), Görögországban (37%, -5 százalékpont) és Litvániában (35%, -6 százalékpont) jelentősen csökkent.

A szóban forgó megfogalmazás megváltozása miatt csak az „igen” válaszok tendenciáját elemzik és mutatják be az alábbi ábrán.

kérdés: Követ-e bármilyen véleményvezért vagy tartalomkészítőt a közösségimédia-csatornákon (pl. YouTube, Instagram vagy TikTok stb.)?

% Igen

Trend 2023 októberéhez képest (Flash Eurobarométer FL012EP Media & 2023. évi hírfelmérés)



(%) Alap: n=26 121 – Minden válaszadó

Társadalmi-demográfiai megfontolások

Amint az várható, szoros összefüggés van az életkor és annak valószínűsége között, hogy követik-e a véleményvezéreket vagy a tartalomkészítőket a közösségi médiacsatornákon. A véleményvezérek vagy tartalomkészítők követésének valószínűsége az életkorral csökken: A 15–24 éves válaszadók 74%-a számolt be erről a magatartásról, szemben a 25–34 évesek 61%-ával, a 40–54 évesek 36%-ával, valamint az 55 évesek és idősebbek mindössze 14%-ával. Ezzel szemben az életkorral növekszik annak valószínűsége, hogy a közösségi médiát befolyásoló személyek nélkül használják: az 55 évesek és idősebbek 47%-áról a 15–24 évesek 20%-ára). Annak valószínűsége, hogy egyáltalán nem használják a közösségi médiát, az életkorral is nő: a 15–24 évesek 5 %-áról az 55 évesek és idősebbek 36 %-ára.

Az életkorra vonatkozó fenti szociodemográfiai megállapításokkal nagymértékben összhangban a még tanulmányokat folytató válaszadók (69%) nagyobb valószínűséggel számolnak be arról, hogy véleményvezéreket vagy tartalomkészítőket követnek a közösségimédia-csatornákon, mint azok, akik már befejezték tanulmányaikat (30%-36%).

4.2. A véleményvezérek és a tartalomkészítők által előnyben részesített tartalomtípusok

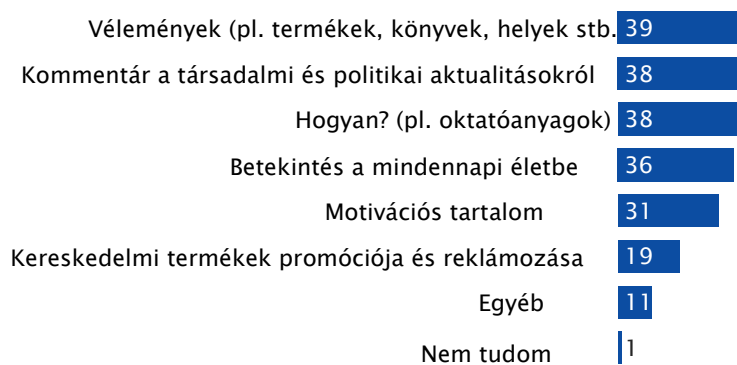
Azokat a válaszadókat, akik a közösségi médiában a véleményvezérek vagy tartalomkészítők követéséről számoltak be, megkérdezték az általuk előnyben részesített tartalomtípusokról ezekről a fiókokról.

Tíz válaszadóból körülbelül négyen említik a véleményeket (pl. termékek, könyvek, helyek stb.) (39%), a társadalmi és politikai aktuális ügyekhez fűzött kommentárokat (38%) és a véleménynyilvánítás módját (pl. oktatóanyagok) (38%). Ezt követi a mindennapi életükbe való betekintés (36%) és a motivációs tartalom (31%).

A követők kisebb hányada, körülbelül minden ötödik (19%) jelezte, hogy előnyben részesíti a kereskedelmi termékek promócióját és reklámozását.

Q14 Milyen típusú tartalmakat részesít előnyben az influencerektől vagy a tartalomkészítőktől?

[Több válasz]



(%) Alap: n = 10 441 – Ha véleményvezéreket vagy tartalomkészítőket követ a közösségi médiában (Q13)

Országok közötti különbségek

A véleményvezérek és a tartalomkészítők által előnyben részesített tartalomtípusok országonként igen eltérőek. Kilenc tagállamban a követők leggyakrabban a véleményeket (pl. termékeket, könyveket, helyeket stb.) azonosítják előnyben részesített tartalomtípusként ezekből a fiókokból: Olaszország (52 %), Lengyelország (51 %), Málta (50 %), Horvátország (48 %), Spanyolország (46 %), Románia (45 %), Írország (44 %), Csehország (41 %) és Észtország (39 %). Ezzel szemben Ausztriában alig több mint minden ötödik (22%) osztja ezt a nézetet.

A legrangosabb tartalomtípus Cipruson (57%), Görögországban (50%), Litvániában (40%) és Magyarországon (39%) a társadalmi és politikai aktuális ügyek kommentárja. Az e tartalomtípust említő arány Lengyelországban (44%), Spanyolországban (43%), Olaszországban (43%) és Romániában (42%) is magas. Ezzel szemben tíz követőből kevesebb mint három említette ezt előnyben részesítésként Hollandiában (29%), Szlovákiában (29%), Horvátországban (26%), Lettországon (26%) és Belgiumban (26%).

Öt tagállamban a véleményformálók vagy tartalomkészítők által leggyakrabban előnyben részesített tartalomtípus a tartalomkészítés módja (pl. oktatóanyagok); ez a Luxemburgban (51%), Lettországon (49%), Bulgáriában (48%), Franciaországban (45%) és Szlovákiában (41%) élő követőkre vonatkozik. Két tagállamban ez a tartalomtípus – a véleményekkel együtt – szintén az első helyen áll: Csehország (41 %) és Észtország (39 %). Ezzel szemben kevesebb mint minden negyedik követő említi ezt a tartalomtípust Szlovéniában (22%) és Litvániában (23%).

A mindennapi életükbe való betekintés a legkiválasztottabb tartalomtípus Finnországban (45%), Svédországban (44%), Németországban (43%), Belgiumban (42%), Hollandiában (40%) és Portugáliában (39%). Tíz követőből több mint négy szintén erre a preferenciára mutat rá Cipruson (46%), Ausztriában (43%), Franciaországban (42%), Dániában (41%) és Görögországban (41%). Ezzel szemben az e preferenciáról beszámoló követők legalacsonyabb aránya Olaszországban figyelhető meg (25%).

A fennmaradó három tagállamban – Ausztriában (44%), Dániában (43%) és Szlovéniában (42%) – a motivációs tartalom tűnik a véleményvezérek vagy tartalomalkotók által leggyakrabban előnyben részesített tartalomtípusnak. Finnországban is (42%) tízből több mint négy követő osztja ezt a nézetet. Ezzel szemben Franciaországban (23%) és Cipruson (24%) minden negyedik ország említi ezt a preferenciát.

Végül azon követők aránya, akik a kereskedelmi termékek promócióját és reklámozását preferált tartalomtípusként említik ezeken a fiókokon, a lettországi 7%-tól a görögországi 28%-ig terjed.

Q14 Milyen típusú tartalmakat részesít előnyben az influencerektől vagy a tartalomkészítőktől?
[Több válasz]

	Vélemények (pl. termékek, könyvek, helyek stb.)	Kommentár a társadalmi és politikai aktualitásokról	Hogyan? (pl. oktatóanyag ok)	Betekintés a mindennapi életbe	Motivációs tartalom	Kereskedelmi termékek promóciója és reklámozása	Egyéb
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

Megjegyzés: (Az eredetiben...) Minél nagyobb a választ választó arány, annál sötétebb kék a sejt. Az egyes országok legmagasabb szintű válasza sötétkék/fehér betűtípussal jelenik meg. A „nem tudom” válasz nem jelenik meg.

(%), Alapérték: n=10 441 – Ha véleményvezérek vagy tartalomkészítőket követ a közösségi médiában (Q13)

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A férfiak (44%) nagyobb valószínűséggel, mint a nők (33%) választják a társadalmi és politikai aktuális ügyekkel kapcsolatos kommentárokat a véleményvezérek vagy a tartalomkészítők által előnyben részesített tartalomtípusként. Ezzel szemben a nők a férfiaknál nagyobb valószínűséggel jelölik meg kedvenc tartalomtípusként a véleményeket (pl. termékek, könyvek, helyek stb.) (43% vs. 35%) és a mindennapi életükbe való betekintést (42% vs. 30%).

Az előnyben részesített tartalomtípusok némi eltérése életkor szerint is megfigyelhető. Az 55 éves és idősebb követők a fiatalabb csoportokhoz képest nagyobb valószínűséggel részesítik előnyben az aktuális társadalmi és politikai ügyekkel kapcsolatos kommentárokat (48%, szemben a 35–38 %-kal), de kisebb valószínűséggel részesítik előnyben a motivációs tartalmakat (24%, szemben a 31–35 %-kal). A befolyásolók mindennapi életébe való betekintés iránti igény az életkorral csökken: a 15–24 éves követők 43%-áról az 55 éves vagy annál idősebb követők 30%-ára. Ezzel szemben a 15–24 év közötti fiatalabb követők (34%) kisebb valószínűséggel részesítik előnyben a gyakorlati útmutatókat (pl. oktatóanyagokat), mint az idősebb korcsoportok (39%). A 25–39 éves (21%) és a 40–54 éves (22%) követők nagyobb arányban részesítik előnyben a kereskedelmi termékek promócióját és reklámozását, mint a 15–24 éves (15%), valamint az 55 éves és idősebb (17%) követők.

Ami az oktatást illeti, azok a követők, akik 20 éves vagy annál idősebb korukban fejezték be tanulmányaikat (40%), nagyobb valószínűséggel jelzik a véleményeket (pl. termékek, könyvek, helyek stb.) preferált tartalomtípusként, mint azok, akik fiatalabb korban fejezték be tanulmányaikat (29%–36%); ez a csoport (42%) is nagyobb valószínűséggel részesíti előnyben a társadalmi és politikai aktuális ügyekhez fűzött kommentárokat, mint azok, akik még tanulnak (36%), és azok, akik 16–19 éves korukban fejezték be tanulmányaikat (35%). Másrészt azok, akik még tanulnak (15%), kevésbé valószínűek, mint azok, akik már befejezték tanulmányaikat (20-22%), hogy a véleményformálók által előnyben részesített tartalomként a kereskedelmi termékek promóciójára és reklámozására hivatkozzanak.

5. AZ INTÉZMÉNYI SZÁMLÁK ÉS A POLITIKAI TARTALOM KÖZÖSSÉGE ÉS PREFERENCIÁI

5.1. A közösségi médiában követett intézményi fiókok

Tíz válaszadóból kevesebb mint három követi aktívan a felsorolt intézményi fiókok bármelyikét a közösségi médiában (pl. a fiókjaik követésével vagy a hírcsatornáik rendszeres ellenőrzésével).

Körülbelül minden negyedik válaszadó (26%) említi, hogy aktívan követi nemzeti kormányát a közösségi médiában. Ezzel szemben minden negyedik válaszadóból kevesebb mint egy számol be nemzeti politikusokról (23%), nemzeti politikai pártokról (21%) és a helyi/önkormányzati kormányzatról (20%).

A válaszadók kisebb hányada követi aktívan a helyi politikusokat (17%), a nemzetközi szervezeteket (pl. NATO, ENSZ) (13%), az Európai Unió (EU) intézményeit (13%), az uniós szintű politikusokat (11%) és az uniós szintű politikai pártokat (9%).

Csaknem minden második (48%) válaszadó jelezte, hogy e fiókok egyikét sem követi aktívan a közösségi médiában.

kérdés: Az alábbiak közül melyiket követi aktívan a közösségi médiában (pl. a fiókjaik követésével vagy a hírcsatornáik rendszeres ellenőrzésével)?

[Több válasz]



(%) Alap: n= 26 121 – Minden válaszadó

Országok közötti különbségek

Németország (17%), Horvátország (25%) és Magyarország (27%) kivételével az ország nemzeti kormánya a közösségi médiában leggyakrabban követett intézményi fióktípus. Az ilyen típusú számlákat Romániában (43%), Cipruson (40%), Litvániában (40%) és Szlovéniában (40%) tartják a legelterjedtebbnek, a legkevésbé pedig Németországban (17%), Belgiumban (20%) és Franciaországban (21%).

Magyarországon a nemzeti politikusokat követik a leggyakrabban (35%). Ezzel szemben Németországban (15 %), Belgiumban (18 %), Horvátországban (18 %), Hollandiában (18 %), Ausztriában (18 %), Franciaországban (19 %) és Lettországon (19 %) kevesebb mint minden ötödik válaszadó osztja ezt a fajta magatartást.

Németországban a válaszadók leggyakrabban a nemzeti politikai pártokat jelölik meg a közösségi médiában leggyakrabban kiválasztott intézményi fióktípusként (18%). Az összes többi tagállamban az e beszámolókat követő válaszadók aránya a lettországi 11% és a máltai 31% között változik.

Horvátországban (26%) és Lettországon (24%, a nemzeti kormánnyal közösen) a helyi/önkormányzati kormányzat tűnik a közösségi médiában aktívan követett intézményi fiókok leggyakrabban kiválasztott típusának. A többi tagállamban a legnagyobb arányban Romániában (36%) és Luxemburgban (34%), a legalacsonyabb arányban pedig Németországban (11%), Ausztriában (12%), Franciaországban (13%) és Dániában (13%) számoltak be arról, hogy követik a helyi/települési kormányzatot.

A helyi politikusok aránya Máltán (35%) és Cipruson (30%) a legmagasabb, Hollandiában (11%) pedig a legalacsonyabb.

Romániában (24%) és Máltán (23%) a válaszadók több mint egyötöde számolt be arról, hogy aktívan követi a nemzetközi szervezeteket (pl. NATO, ENSZ) a közösségi médiában. Ezzel szemben Franciaországban tízből kevesebb mint egy (9%) osztja ezt a nézetet.

Az uniós intézményekre utaló válaszadók legnagyobb aránya Máltán (28%), a legalacsonyabb arány pedig Németországban (8%), Franciaországban (8%), Lettországon (9%) és Hollandiában (9%) található.

Az intézményi számlák bármely más típusának említése valamennyi tagállamban 25% alatt marad:

- Uniós szintű politikusok: a válaszadók aránya 6% (Hollandia) és 23% (Ciprus) között mozog;
- Uniós szintű politikai pártok: a lettországi 4%-ról Cipruson 16%-ra.

Hat tagállamban a válaszadók többsége arról számolt be, hogy ezen intézményi fiókok egyikét sem követi aktívan a közösségi médiában: Németország (61%), Franciaország (57%), Hollandia (54%), Ausztria (53%), Belgium (52%) és Dánia (51%). Ezzel szemben Máltán (26%) és Romániában (27%) tízből kevesebb mint három osztja ezt a nézetet.

kérdés: Az alábbiak közül melyiket követi aktívan a közösségi médiában (pl. a fiókjaik követésével vagy a hírcsatornáik rendszeres ellenőrzésével)? [Több válasz]

	A nemzeti kormány	Nemzeti politikások	Nemzeti politikai pártok	Helyi/önkormányzati kormányzat	Helyi politikások	Nemzetközi szervezetek (pl. NATO, ENSZ)	Az Európai Unió (EU) intézményei	Unió szintű politikások	Unió szintű politikai pártok	Ezek közül egyik sem
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

Megjegyzés: (Az eredetiben...) Minél nagyobb a választ választó arány, annál sötétebb kék/narancssárga a sejt. Az egyes országok legmagasabb szintű válasza sötétkék/fehér betűtípussal jelenik meg.

(%), Alapérték: n=26 121 – Minden válaszadó

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A férfiak a nőknél nagyobb valószínűséggel követik aktívan a közösségi médiában országuk nemzeti kormányát (29% vs. 24%), nemzeti politikusait (26% vs. 20%), nemzeti politikai pártjait (24% vs. 17%) és uniós intézményeit (16% vs. 11%). Másrészt a nők (52%) nagyobb valószínűséggel számolnak be arról, mint a férfiak (43%), hogy nem követik ezeket a számlákat.

Az 55 éves vagy annál idősebb válaszadók a fiatalabb korcsoportokhoz képest kisebb valószínűséggel követik a nemzetközi szervezetek (10% kontra 12%–18%), az uniós szintű politikusok (9% kontra 11%–16%) és az uniós szintű politikai pártok (7% kontra 8%–13%) beszámolóit. A 15–24 éveseknél és a 25–39 éveseknél kisebb valószínűséggel követik az uniós intézmények beszámolóit (11%, illetve 14%, illetve 18%). Ez az idősebb csoport viszont nagyobb valószínűséggel, mint a fiatalabb korcsoportok, hogy nem követi ezeket a számlákat (54% vs 39%-48%).

Az iskolázottsági szint a következő mintákat követve befolyásolja a számlákat is. Azok a válaszadók, akik 20 éves vagy annál idősebb korban fejezték be tanulmányaikat, nagyobb valószínűséggel számolnak be arról, hogy aktívan követik a nemzeti politikusok (26%, szemben a 19–21%-kal) és a nemzeti politikai pártok (23%, szemben a 16–20%-kal) közösségimédia-fiókjait. Azok a válaszadók, akik 15 éves vagy annál fiatalabb, illetve 16–19 éves korukban fejezték be tanulmányaikat, más oktatási szintekhez képest kisebb valószínűséggel említik meg, hogy aktívan követik a nemzetközi intézményeket (mindkettő esetében 11%, szemben a 15–18%-kal), az uniós intézményeket (9%, illetve 11%, szemben az egyéb oktatási szintek 15%-ával) és az uniós szintű politikusokat (8%, illetve 9%, szemben az egyéb oktatási szintek 13%-ával). Másrészt azok a válaszadók, akik még tanulnak (39%), kevésbé valószínűek, mint azok, akik már befejezték tanulmányaikat (46%-51%), hogy jelezzék, hogy nem követik ezeket a számlákat.

5.2. Az intézményi számlák követésének okai

Azokat a válaszadókat, akik aktívan követnek legalább egy intézményi fiókot a közösségi médiában, megkérdezték e fiókok követésének okairól.

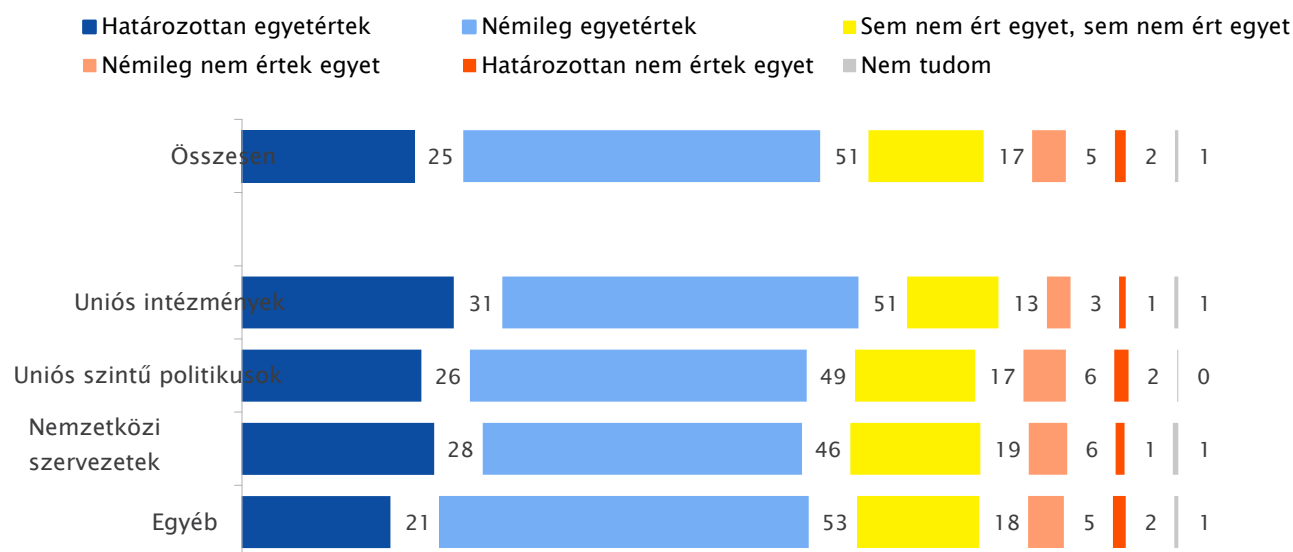
Összességében e csoport mintegy háromnegyede (76%) egyetért azzal, hogy követi az ilyen típusú közösségimédia-fiókokat, mivel naprakész tájékoztatást nyújt az aktuális eseményekről (ebből 25% „határozottan egyetért” és 51% „valamennyire egyetért”). E csoport kevesebb mint egyötöde (17%) „sem nem ért egyet, sem nem ért egyet”, és kevesebb mint egytizede nem ért egyet (ebből 5% „valamennyire nem ért egyet” és 2% „határozottan nem ért egyet”).

Azok a válaszadók, akik aktívan követik az uniós intézmények közösségimédia-fiókjait (azoknak a válaszadóknak a 26 %-a, akik jelzik, hogy aktívan követnek legalább egy intézményi fiókot a közösségi médiában), a legnagyobb valószínűséggel egyetértenek azzal, hogy követik ezeket a fiókokat, mivel naprakész tájékoztatást nyújtanak az aktuális eseményekről (82 % „határozottan egyetért” vagy „valamivel egyetért”, szemben a más típusú fiókokat követők 74–75 %-ával).

Q9_4 A közösségi médiában feltett kérdésében jelezte, hogy követi:

Milyen mértékben ért egyet az alábbi állítással: Követem ezt a fajta közösségi média fiókot, mert ...

... aktualitásokat szolgáltatnak az aktuális eseményekről



(%) Alap: n=15 152– Ha legalább egy szervezet aktívan követte a közösségi médiát (8. kérdés)

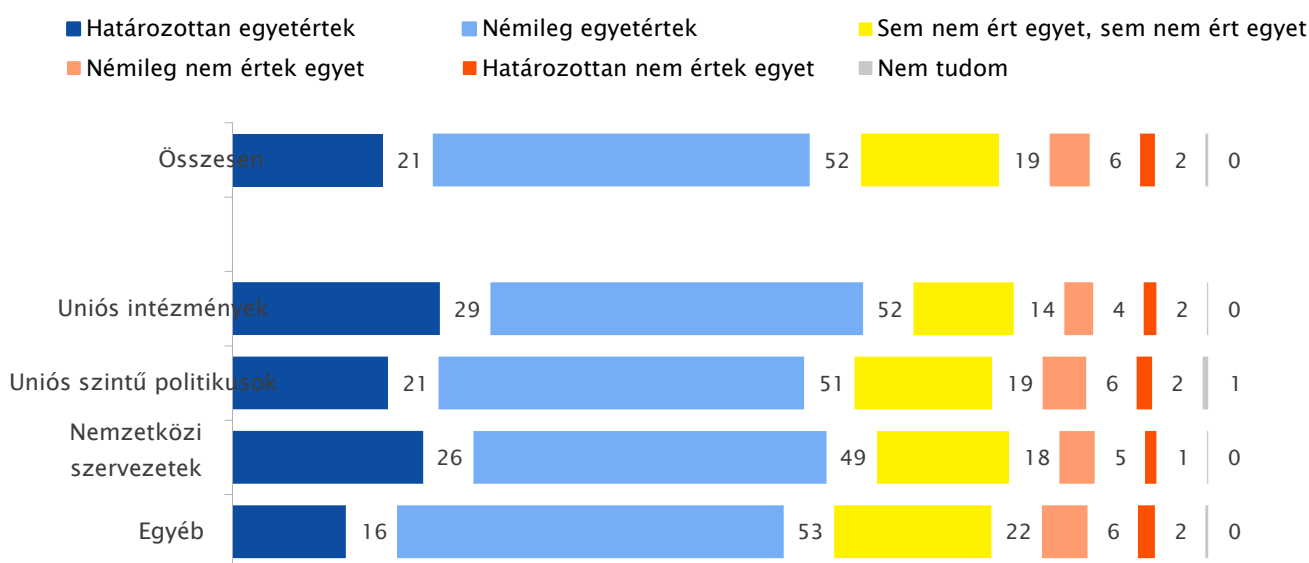
A közösségi médiában legalább egy intézményi fiókot aktívan követők e csoportjának mintegy háromnegyede (73%) számol be arról, hogy azért teszi ezt, mert segíti őket az aktuális ügyek megértésében (21% „határozottan egyetért” és 52% „valamennyire egyetért” ezzel a kijelentéssel). E csoport körülbelül egyötöde (19%) „sem nem ért egyet, sem nem ért egyet”, és tízből kevesebb mint egy nem ért egyet (6% „valamennyire nem ért egyet” és 2% „határozottan nem ért egyet”).

Az uniós intézményeket aktívan követő válaszadók átlag feletti aránya egyetért ezzel a kijelentéssel (80 % „határozottan egyetért” vagy „valamivel egyetért”, szemben a más típusú számlákat követő válaszadók 69–75 %-ával).⁹

Q9_2 A közösségi médiában feltett kérdésében jelezte, hogy követi:

Milyen mértékben ért egyet az alábbi állítással: Követem ezt a fajta közösségi média fiókot, mert ...

... segítenek megérteni az aktuális ügyeket



(%)Alap: n=15 152- Ha legalább egy szervezet aktívan követte a közösségi médiát (8. kérdés)

⁹ A kerekítés miatt az is előfordulhat, hogy a külön válaszlehetőségek százalékos arányai nem pontosan adják ki a szövegben említett végösszegeket.

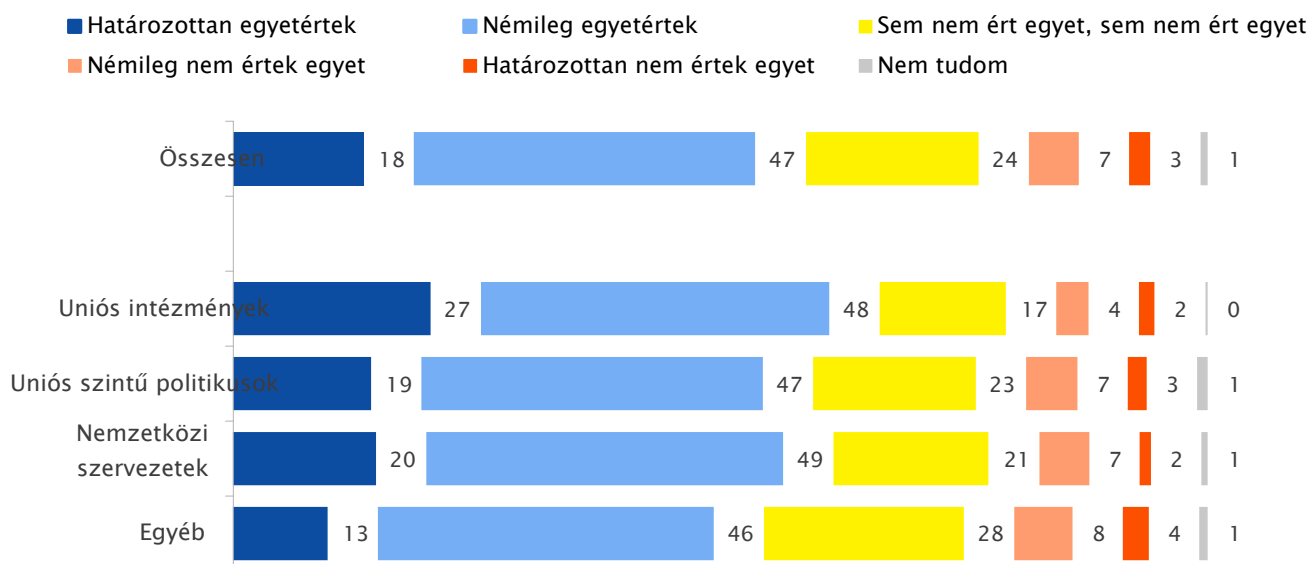
A legalább egy fiókot követők valamivel kevesebb mint kétharmada (65%) ért egyet azzal, hogy követi az ilyen típusú fiókokat, mivel segítenek nekik megérteni, hogy milyen lépéseket tehetnek a kérdésekben (18% „határozottan egyetért” és 47% „valamennyire egyetért”). E csoport körülbelül minden negyedik tagja (24%) „sem nem ért egyet, sem nem ért egyet”, és minden tizedik nem ért egyet ezzel a nézettel (7% „valamennyire nem ért egyet” és 3% „határozottan nem ért egyet”).

Azok a válaszadók, akik megemlítik, hogy követik az uniós intézményeket, az átlagosnál nagyobb valószínűséggel egyeznek bele abba, hogy követik ezeket a számlákat, mivel segítenek nekik megérteni, hogy milyen lépéseket tehetnek a kérdésekben (76 % „határozottan egyetért” vagy „valamivel egyetért”, szemben a más típusú számlákat követők 59–69 %-ával).¹⁰

Q9_3 A közösségi médiában feltett kérdésében jelezte, hogy követi:

Milyen mértékben ért egyet az alábbi állítással: Követem ezt a fajta közösségi média fiókot, mert ...

... segítenek megérteni, hogy milyen lépéseket tehetek a kérdésekben



(%)Alap: n=15 152- Ha legalább egy szervezet aktívan követte a közösségi médiát (8. kérdés)

¹⁰ A kerekítés miatt az is előfordulhat, hogy a külön válaszlehetőségek százalékos arányai nem pontosan adják ki a szövegben említett végösszegeket.

E csoport valamivel több mint fele (53%) ért egyet azzal, hogy azért követik az intézményi számlákat, mert megbízhatóak (ebből 15% „határozottan egyetért”, 39% pedig „valamennyire egyetért”). Tízből körülbelül három (31%) „sem nem ért egyet, sem nem ért egyet”. Ezzel szemben 11% „valamivel nem ért egyet” és 4% „határozottan nem ért egyet”.

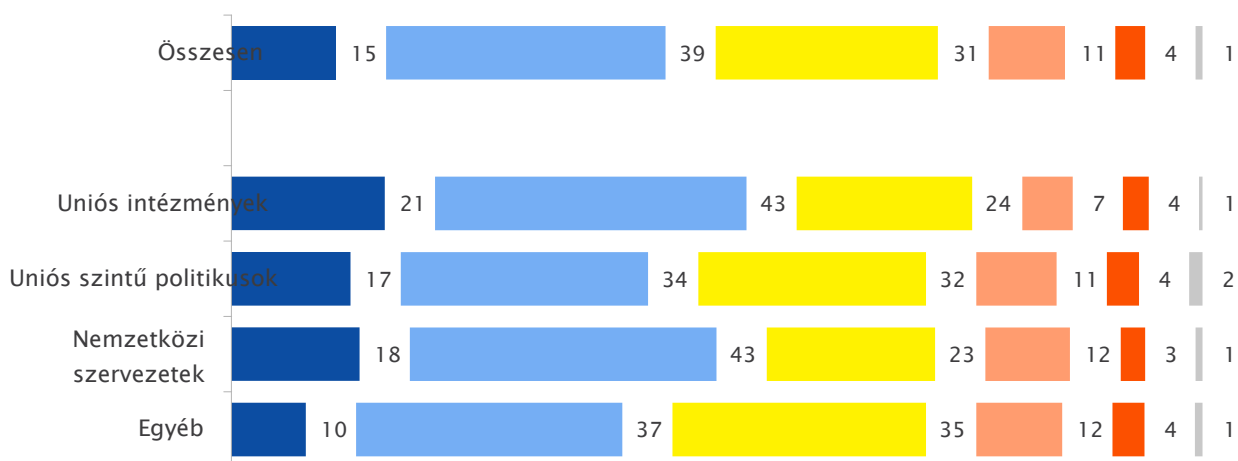
Azon válaszadók aránya, akik egyetértenek ezzel a kijelentéssel, jelentősen magasabb az átlagnál azon válaszadók körében, akik azt jelzik, hogy aktívan követték az uniós intézményeket (64 % „határozottan egyetért” vagy „valamivel egyetért”, szemben a más típusú számlákat követő válaszadók 47–61 %-ával).

Q9_1 A közösségi médiában feltett kérdésében jelezte, hogy követi:

Milyen**mértékben ért egyet az alábbi állítással: Követem ezt a fajta közösségi média fiókot, mert ...**

...megbízhatóak

■ Határozottan egyetértek ■ Némileg egyetértek ■ Sem nem ért egyet, sem nem ért egyet
■ Némileg nem értek egyet ■ Határozottan nem értek egyet ■ Nem tudom



(%)Alap: n=15 152- Ha legalább egy szervezet aktívan követte a közösségi médiát (8. kérdés)

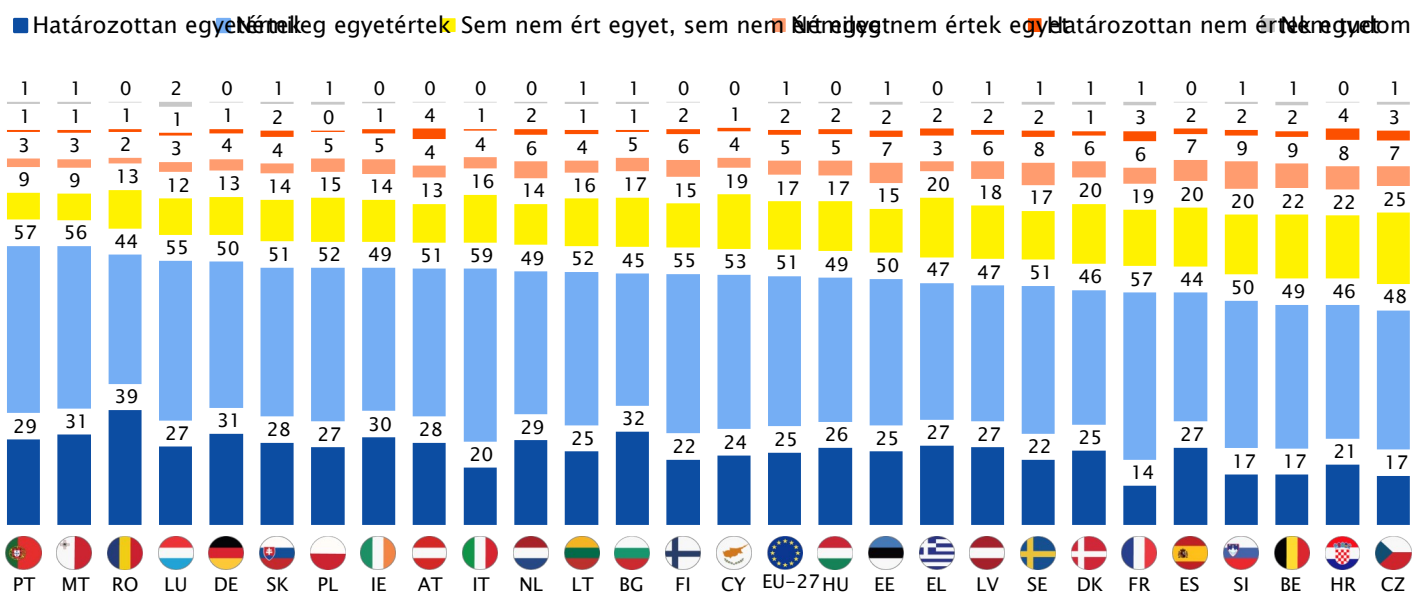
Országok közötti különbségek

Az EU 27 tagállamának mindegyikében az intézményi közösségimédia-fiókok követőinek legalább kétharmada „valamivel egyetért” vagy „határozottan egyetért” azzal, hogy követik az ilyen típusú közösségimédia-fiókokat, mivel naprakész tájékoztatást nyújtanak az aktuális eseményekről. A máltai (87%) és portugál (87%) követők a legnagyobb valószínűséggel értenek egyet ezzel a kijelentéssel; Csehországban (65%), Belgiumban (66%), Horvátországban (66%) és Szlovéniában (68%) a legkevesbé valószínű, hogy egyetértenek ezzel.¹¹

Q9_4 A közösségi médiában feltett kérdésében jelezte, hogy követi:

Milyen mértékben ért egyet az alábbi állítással: **Követem ezt a fajta közösségi média fiókot, mert ...**

...frissíti az aktuális eseményeket



(%)Alap: n=15 152- Ha legalább egy szervezet aktívan követte a közösségi médiát (8. kérdés)

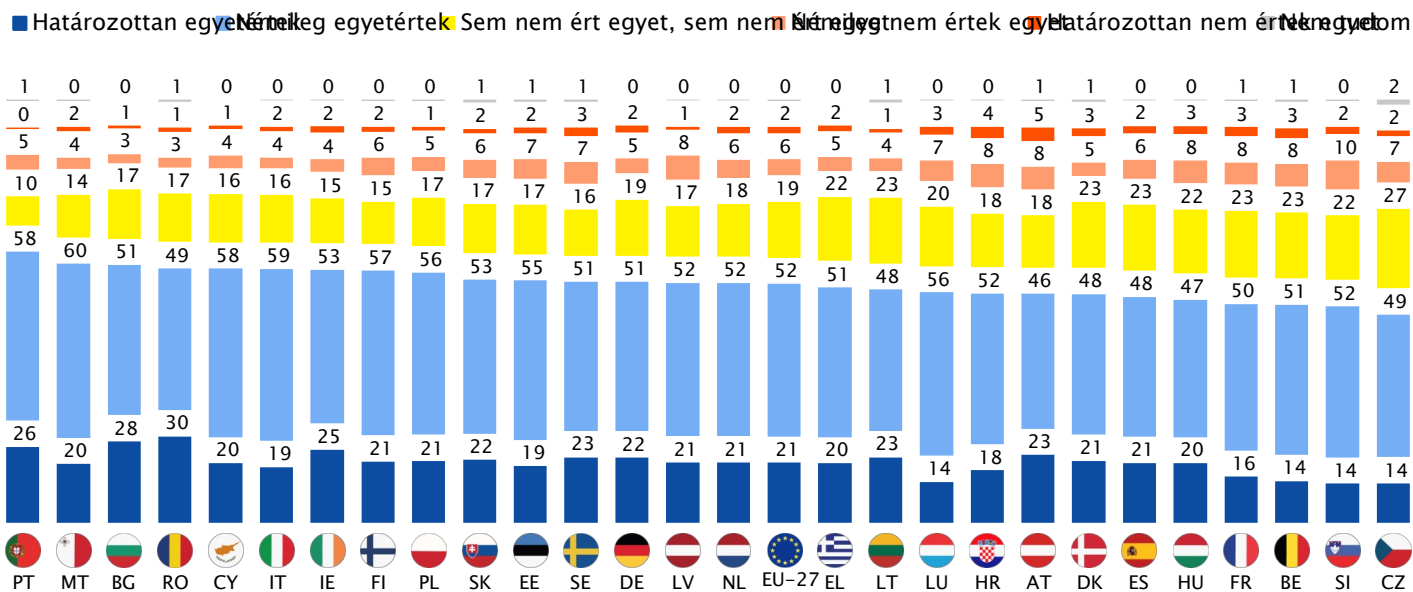
11 A kerekítés miatt az is előfordulhat, hogy a külön válaszlehetőségek százalékos arányai nem pontosan adják ki a szövegben említett végösszegeket.

E csoportból tízből több mint hat tagállam egyetért azzal, hogy kövesse az ilyen típusú számlákat, mivel azok segítenek nekik megérteni az aktuális ügyeket. Összességében az ezzel az állítással egyetértő arány a csehországi 62 %-tól a portugáliai 84 %-ig terjed. ¹²

Q9_2 A közösségi médiában feltett kérdésében jelezte, hogy követi:

Milyen mértékben ért egyet az alábbi állítással: **Követem ezt a fajta közösségi média fiókot, mert ...**

...segítenek megérteni az aktuális ügyeket



(%)Alap: n=15 152- Ha legalább egy szervezet aktívan követte a közösségi médiát (8. kérdés)

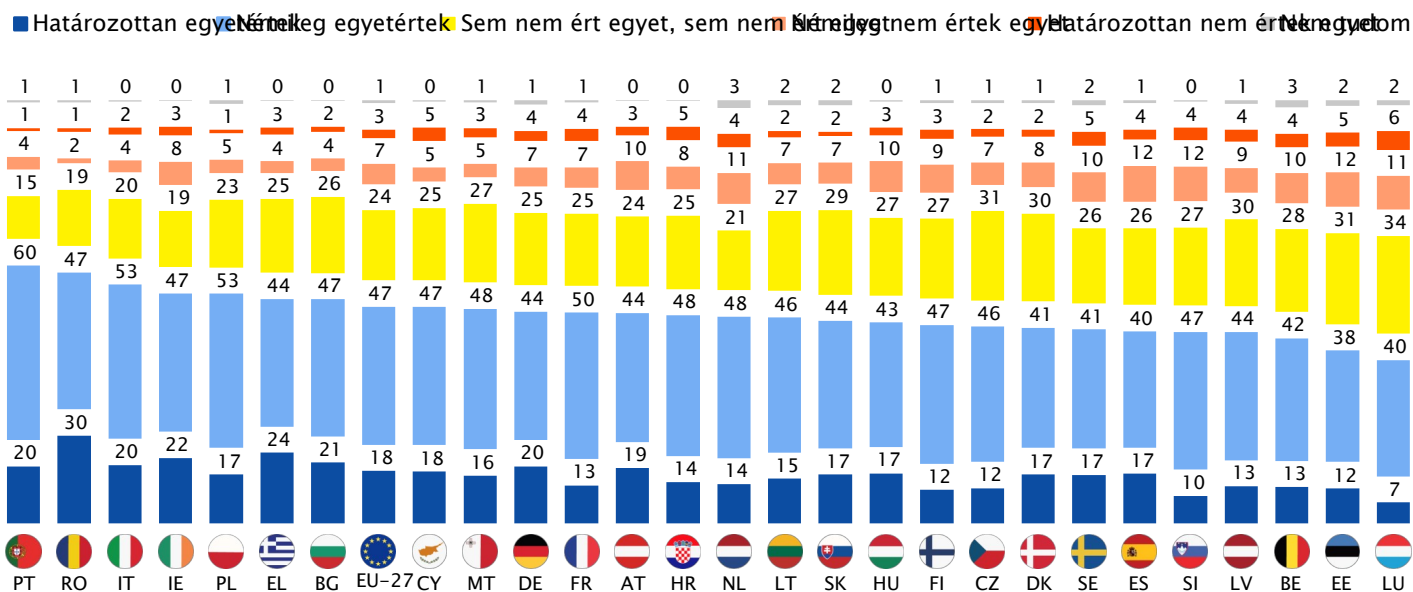
12 A kerekítés miatt az is előfordulhat, hogy a külön válaszlehetőségek százalékos arányai nem pontosan adják ki a szövegben említett végösszegeket.

Luxemburg kivételével (47%) minden tagállamban legalább minden második tagállam egyetért azzal, hogy az ilyen típusú számlákat követik, mivel segítenek nekik megérteni, hogy milyen lépéseket tehetnek a kérdésekben. Tízből több mint hét egyetért ezzel a nézettel Portugáliában (79%), Romániában (77%) és Olaszországban (73%).¹³

Q9_3 A közösségi médiában feltett kérdésében jelezte, hogy követi:

Milyen mértékben ért egyet az alábbi állítással: Követem ezt a fajta közösségi média fiókot, mert ...

...segítenek megérteni, hogy milyen lépéseket tehetnek a problémákra



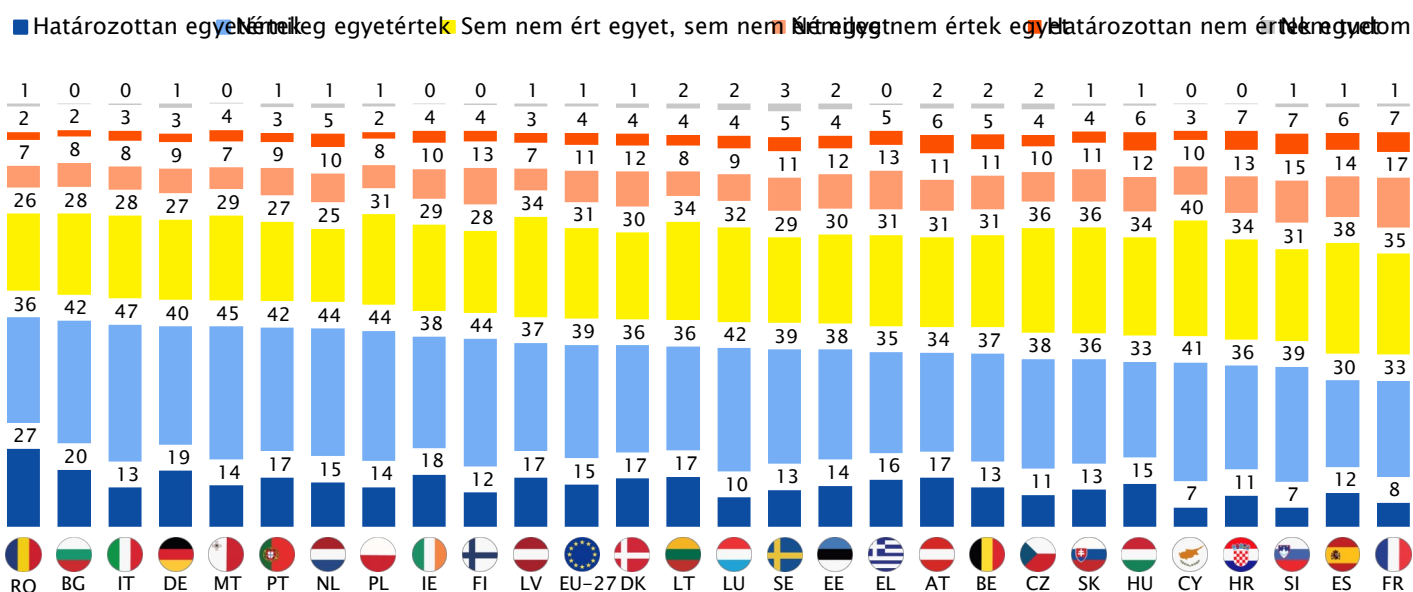
(%)Alap: n=15 152- Ha legalább egy szervezet aktívan követte a közösségi médiát (8. kérdés)

13 A kerekítés miatt az is előfordulhat, hogy a külön válaszlehetőségek százalékos arányai nem pontosan adják ki a szövegben említett végösszegeket.

Ennek a csoportnak a többsége 18 tagállamban egyetért azzal az állítással, hogy azért követik ezeket a számlákat, mert megbízhatóak, és e többség relatív mérete Görögországban és Ausztriában 51 %, Romániában pedig 63 % között mozog. Ezzel szemben Spanyolországban (41%), Franciaországban (41%), Horvátországban (46%), Szlovéniában (46%), Cipruson (47%), Magyarországon (48%), Szlovákiában (48%), Csehországban (48%) és Belgiumban (50%) legfeljebb minden második csoport ért egyet.¹⁴

Q9_1 A közösségi médiában feltett kérdésében jelezte, hogy követi:

Milyen mértékben ért egyet az alábbi állítással: Követem ezt a fajta közösségi média fiókot, mert ...
...megbízhatóak



(%)Alap: n=15 152- Ha legalább egy szervezet aktívan követte a közösségi médiát (8. kérdés)

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A 25–39 éves követők nagy valószínűséggel egyetértenek azzal a nézettel, hogy követik az ilyen típusú fiókokat, mivel segítenek nekik megérteni, hogy milyen lépéseket tehetnek a kérdésekben (68%, szemben a többi korcsoport 63%–66%-ával). Ez a csoport (58%), valamint a 40-54 évesek (56%) nagyobb valószínűséggel követik ezeket a számlákat, mint a 15-24 évesek (50%), valamint az 55 évesek és idősebbek (50%). Másrészt az idősebb követők (a 40-54 évesek 77%-a és az 55 évesek 78%-a) a 15-24 éveseknél (72%) nagyobb valószínűséggel egyeznek bele abba, hogy követik ezeket a beszámolókat az aktuális eseményekkel kapcsolatos frissítések érdekében.

Azok, akik 15 éves vagy annál fiatalabb korukban fejezték be tanulmányaikat, kevésbé valószínű, hogy egyetértenek az összes állítással, mint azok, akik idősebb korban fejezték be. A különbség a legszembetűnőbb, amikor ezeknek a számláknak a követéséről van szó, mert frissítéseket nyújtanak az aktuális eseményekről: A 15 éves vagy annál fiatalabb végzettséggel rendelkezők 68%-a egyetért ezzel a nézettel, szemben az idősebb korúak 78%-ával.

14 A kerekítés miatt az is előfordulhat, hogy a külön válaszlehetőségek százalékos arányai nem pontosan adják ki a szövegben említett végösszegeket.

5.3. Annak okai, hogy miért nem követik az uniós intézményeket a közösségi médiában

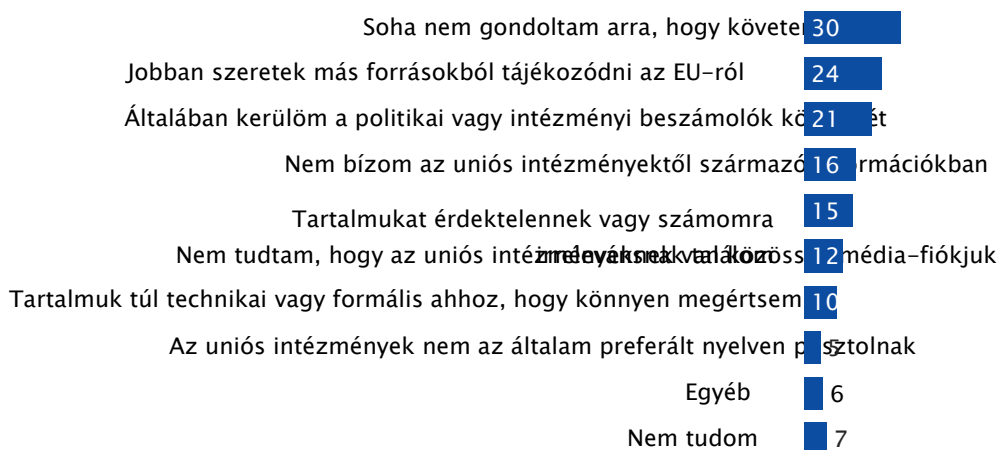
Azokat a válaszadókat, akik nem követnek egyetlen uniós intézményt sem a közösségi médiában, megkérdezték ennek fő okairól.

Tízből három (30%) azt jelzi, hogy nem követi ezeket a számlákat, mert soha nem mérlegelte azok követését. Ennek fő okai között szerepel, hogy a csoport jelentéseinek mintegy egynegyede (24%) szívesebben szerezne információkat az EU-ról más forrásokból, ezt követi az általános politikai vagy intézményi beszámolók követésének elkerülése (21%).

Ötből kevesebb mint egy említette, hogy nem bízik az uniós intézményektől származó információkban (16%), hogy tartalmukat nem találják vonzónak vagy irrelevánsnak számukra (14%), vagy hogy nem tudják, hogy az uniós intézményeknek van közösségimédia-fiókjuk (12%). A kisebb részesedések arról számolnak be, hogy tartalmuk túl technikai vagy formális ahhoz, hogy könnyen megértsék (10%), és hogy az uniós intézmények nem az általuk preferált nyelven (5%) posztolnak.

Q10 Ön említette, hogy a közösségi médiában egyetlen uniós intézményt sem követ. Mi ennek a fő oka?

[Több válasz]



(%)Alap: n=22 171 – Ha az uniós intézményeket nem követik aktívan a közösségi médiában (8. kérdés)

Országok közötti különbségek

Négy kivételével az összes tagállamban az a leggyakrabban említett ok, amiért nem követnek egyetlen uniós intézményt sem a közösségi médiában, az, hogy soha nem vették fontolóra azok követését. Az ezt az okot választók aránya összességében Észtországban (39%), Svédországban (37%) és Hollandiában (37%) volt a legmagasabb. Az ezt az okot választó legalacsonyabb arány Görögországban figyelhető meg (23%).

Két tagállamban az uniós intézmények nem követői leggyakrabban azt jelzik, hogy inkább más forrásokból szereznek információt az EU-ról: Németország (30%) és Finnország (29%). Ez az ok az első helyen áll Ausztriában (29%) és Litvániában (25%), azzal a ténnyel együtt, hogy soha nem mérlegelték azok követését. Ezzel szemben Lettországon a nem követők 15%-a osztja ezt a nézetet.

Görögországban (32%) és Bulgáriában (31%) azért nem követik ezeket a számlákat, mert általában nem követik a politikai vagy intézményi számlákat. A legalacsonyabb arány, amely ezt az okot jelentette, Finnországban található (13%).

A nem követők aránya a Portugáliában (7%), Finnországban (9%) és Luxemburgban (9%) élő kevesebb mint egytizedtől a Görögországban (25%), Bulgáriában (23%), Csehországban (21%) és Cipruson (21%) élő több mint egyötödig terjed, és ennek okaként az uniós intézményektől származó információkba vetett bizalom hiányát említi.

Minden más okot az egyes tagállamokban a nem követők legfeljebb 20%-a említ:

- Tartalmukat kötetlennek vagy számukra irrelevánsnak találják: 8 %-tól (Bulgária) 19 %-ig (Csehország) terjedő arányban említik;
- Nem tudva, hogy az uniós intézmények rendelkeznek közösségimédia-fiókkal: 9%-ról (Litvánia és Belgium egyaránt) 16%-ra (Finnország);
- Tartalmukat túl technikainak vagy formálisnak találják ahhoz, hogy könnyen megértsék: 5 %-ról (Ausztriában és Svédországban egyaránt) 16 %-ra Litvániában;
- Az uniós intézmények nem az általuk preferált nyelven küldik ki a kiküldetéseket: 2%-ról (Franciaország) 9%-ra (Bulgáriában és Romániában egyaránt);
- Egyéb: 2%-ról (Lengyelországban és Görögországban egyaránt) 8%-ra (Németországban, Hollandiában és Svédországban).

Q10 Ön említette, hogy a közösségi médiában egyetlen uniós intézményt sem követ. Mi ennek a fő oka? [Több válasz]

	Soha nem gondoltam arra, hogy követem őket.	Jobban szeretek más forrásokból tájékozódni az EU-ról	Általában kerülöm a politikai vagy intézményi beszámolókat követését	Nem bízom az uniós intézményektől származó információkban	Tartalmukat érdektelenségem vagy számomra irrelevánsnak találom	Nem tudtam, hogy az uniós intézményeknek van közösségi média-fiókjuk	Tartalmuk túl technikai vagy formális ahhoz, hogy könnyen megértsem	Az uniós intézményeknek nem posztolnak az általam preferált helyen
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

Megjegyzés: Minél nagyobb a választó arány, annál sötétebb kék/narancssárga a sejt. Az egyes országok legmagasabb szintű válasza sötétkék/fehér betűtípussal jelenik meg. Az „egyéb” és a „nem tudom” válaszok nem jelennek meg.

(%), Alapérték: n=22 171 – Ha az uniós intézményeket nem követik aktívan a közösségi médiában (8. kérdés)

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A férfiak a nőknél nagyobb valószínűséggel hivatkoznak három olyan okra, amelyek miatt nem követik az uniós intézményi számlákat: előnyben részesíti az EU-val kapcsolatos információk más forrásokból való beszerzését (27%, szemben a 22%-kal), nem bízik az uniós intézményektől származó információkban (19%, szemben a 13%-kal), és a tartalmat nem vonzóknak vagy számukra irrelevánsnak találja (18%, szemben a 12%-kal).

Az életkor az uniós intézményi számlák figyelmen kívül hagyásának okait is befolyásolja. A fiatalabb nem követők (15–24 évesek) az összes többi korcsoporthoz képest nagyobb valószínűséggel hivatkoznak arra, hogy soha nem fontolták meg a követésüket (36%, szemben a 26–31%-kal), vagy nem tudták, hogy az uniós intézményeknek van közösségimédia-fiókjuk (18%, szemben a 10–14%-kal). Az idősebb korcsoportokhoz képest azonban kisebb valószínűséggel számolnak be az uniós intézményektől származó információkba vetett bizalom hiányáról (11 %, szemben az idősebb korcsoportok 15–17%-ával). Másrészt az 55 éves vagy annál idősebb, nem követő idősebbek a fiatalabb korcsoportokhoz képest nagyobb valószínűséggel részesítik előnyben az EU-val kapcsolatos információk más forrásokból való beszerzését (29%, szemben a 20–22%-kal), de kevésbé valószínű, hogy tartalmukat kötetlennek vagy számukra irrelevánsnak találják (11%, szemben a 15–20%-kal).

Azok a nem követők, akik még tanulnak, nagyobb valószínűséggel említik meg, mint azok, akik már befejezték tanulmányaikat, hogy soha nem fontolták meg a követésüket (37%, szemben a 27%-29%-kal), és nem tudták, hogy az uniós intézményeknek van közösségimédia-fiókjuk (18%, szemben az összes többi oktatási szint 11%-ával). Ezenkívül ez a csoport (18%) nagyobb valószínűséggel találja tartalmait érdektelennek vagy irrelevánsnak, mint azok, akik 15 éves vagy annál fiatalabb (12%) vagy 16–19 éves (14%) tanulmányaikat befejezték. Ezzel szemben (12%) kevésbé valószínű, hogy indokként az uniós intézményektől származó információkba vetett bizalom hiányát említik, mint azok, akik már befejezték tanulmányaikat (16%–17%).

5.4. Az uniós intézmények közösségi médiában való követésének lehetséges motivációi

Azokat a válaszadókat, akik jelezték, hogy nem követik aktívan az uniós intézményeket a közösségi médiában, megkérdezték, hogy mi tenné őket valószínűbbé, hogy kövessék ezeket az intézményi fiókokat.

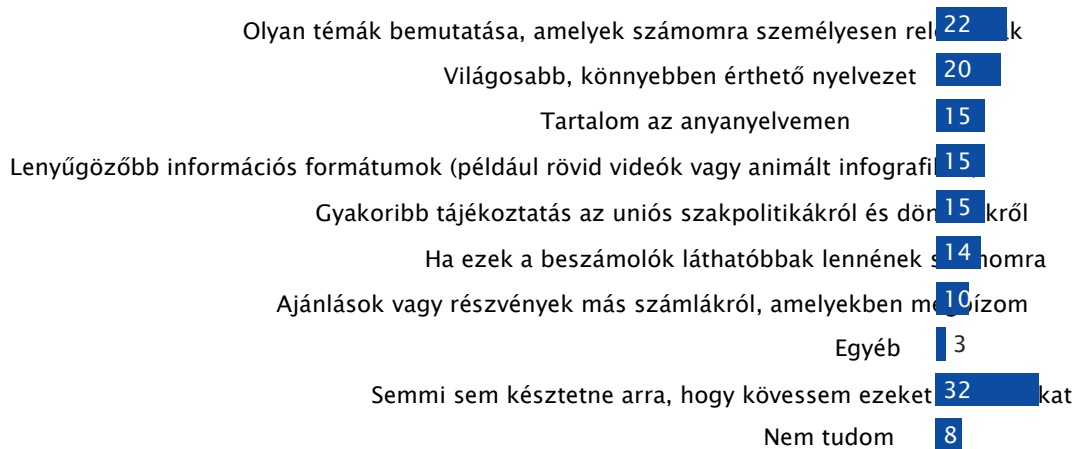
A nem követők valamivel több mint egyötöde potenciális motivációként említi a számukra személyesen relevánsabb témákat (22%), ezt követi a világosabb, könnyebben érthető nyelvezet (20%).

A további lehetséges motivációk közé tartozik az anyanyelvi tartalom (15 %), a magával ragadóbb információformátumok (például rövid videók vagy animációs infografikák) (15 %), az uniós szakpolitikákkal és döntésekkel kapcsolatos gyakoribb frissítések (15 %), valamint az, hogy ezek a fiókok láthatóbbak legyenek számukra (14 %). Tízből egy nem követő rámutat arra, hogy a megbízhatónak tartott más fiókokból származó ajánlások vagy megosztások (10%) potenciális motivációt jelentenek az uniós intézmények közösségi médiában való követéséhez.

A nem követők körülbelül egyharmada (32%) azt jelzi, hogy semmi sem készítené őket arra, hogy kövessék ezeket a számlákat.

11. kérdés: Mi tenné valószínűbbé, hogy kövesse az Európai Unió (EU) intézményi fiókjait a közösségi médiában?

[Több válasz]



(%)Alap: n=22 171 – Ha az uniós intézményeket nem követik aktívan a közösségi médiában (8. kérdés)

Országok közötti különbségek

18 tagállamban a nem követők leggyakrabban olyan témákról számolnak be, amelyek személyesen relevánsabbak számukra, mint az uniós intézmények közösségi médiában való követésének potenciális motiválója. Az e választ választók aránya összességében Horvátországban (36%) és Máltán (36%) volt a legmagasabb. Az e motivációt választó legalacsonyabb arány Belgiumban figyelhető meg (17%).

Öt tagállamban a nem követők a leggyakrabban egyértelműbb, könnyebben érthető nyelvezetet jelölnek meg potenciális motiváló tényezőként: Portugália (29%), Románia (29%), Olaszország (27%), Spanyolország (26%) és Belgium (21%). Ez a potenciális motiváló tényező szintén az első helyen áll, a számukra személyesen relevánsabb témákkal együtt, Franciaországban (18%). Ezzel szemben Dániában a legalacsonyabb a nem követők aránya, akik ezt a motivációt jelzik (12%).

Litvániában (32%) és Magyarországon (27%) a legmagasabb szintű potenciális motiváció az anyanyelvi tartalom. Ezzel szemben Írországon a nem követők kevesebb mint egytizede (5 %) számol be erről a motivációról.

A nem követők 10 %-tól (Csehország) 28 %-ig (Ciprus) terjedő aránya potenciális motiváló tényezőként említi a magával ragadóbb információs formátumokat (például rövid videókat vagy animációs infografikákat).

Az az arány, amely arra utal, hogy az uniós szakpolitikák és döntések gyakoribb frissítése esetén nagyobb valószínűséggel követnék ezeket a beszámolókat, a horvátországi (8%) és a hollandiai (8%) válaszadók kevesebb mint egytizede, a ciprusi válaszadók pedig egynegyede (25%) között változik.

Luxemburgban (24%) és Svédországban (22%) a nem követők leggyakrabban potenciális motivációként említik, hogy ezek a beszámolók láthatóbbak voltak-e számukra. Cipruson a nem követők több mint egyötöde (29%) szintén megemlíti ezt a motivációt. Ezzel szemben Németországban minden tizedik (10%) nem követő osztja ezt a nézetet.

Cipruson figyelték meg a legnagyobb arányt (18%), amely a potenciális motiváló tényezőként általuk megbízhatónak tartott más számlákból származó ajánlásokat vagy részvényeket jelzi, a legalacsonyabb arány pedig Franciaországban (6 %) található.

Nevezetesen azonban öt tagállamban a válaszadók több mint egyharmada azt állítja, hogy semmi sem késztetné őket arra, hogy kövessék ezeket a beszámolókat, mint hogy bármilyen potenciális motivációt válasszanak. Ez a helyzet Németországban (43%), Franciaországban (43%), Hollandiában (43%), Belgiumban (39%) és Ausztriában (36%). Ezzel szemben Litvániában (15 %), Romániában (16 %), Cipruson (16 %) és Máltán (18 %) a nem követők kevesebb mint egyötöde osztja ezt a nézetet.

11. kérdés: Mi tenné valószínűbbé, hogy kövesse az Európai Unió (EU) intézményi fiókjait a közösségi médiában? [Több válasz]

	Olyan témák bemutatása, amelyek számomra személyesen relevánsak	Világosabb, könnyebben érthető nyelvezet	Tartalom az anyanyelvemen	Lenyűgözőbb információs formátumok (például rövid videók vagy animált)	Gyakoribb tájékoztatás az uniós szakpolitikákról és döntésekről	Ha ezek a beszámolók láthatóbbak lennének számomra	Ajánlások vagy részvények más számlákról, amelyekben megbízom	Egyéb	Semmi sem készítené arra, hogy kövessem ezeket a számlákat	Nem tudom
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

Megjegyzés: (Az eredetiben...) Minél nagyobb a választó arány, annál sötétebb kék/narancssárga a sejt. Az egyes országok legmagasabb szintű válasza sötétkék/fehér betűtípussal jelenik meg.

(%), Alapérték: n=22 171 – Ha az uniós intézményeket nem követik aktívan a közösségi médiában (8. kérdés)

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A fiatalabb nem követők (15–24 és 25–39 évesek) nagyobb valószínűséggel mutatnak motivációt az alábbiakra, mint az 55 évesek és idősebbek: magával ragadóbb információs formátumok (például rövid videók vagy animációs infografikák) (26%, illetve 21%, illetve 9%), a számukra személyesen relevánsabb témák lefedettsége (26%, illetve 24%, illetve 19%), az uniós szakpolitikákkal és határozatokkal kapcsolatos gyakoribb frissítések (19%, illetve 18%, illetve 13%), a fiókok láthatóságának növelése (21%, illetve 18%, illetve 11%), valamint megbízható ajánlások (15%, illetve 14%, illetve 8%). Ezzel szemben az életkorral növekszik annak valószínűsége, hogy jelezzék, hogy semmi sem motiválná őket: a 15–24 évesek 18%-áról az 55 évesek és idősebbek 39%-ára.

Az oktatás a potenciális motiváló tényezőkre is hatással van. Azok a nem követők, akik még tanulnak, nagyobb valószínűséggel motiválják az alábbiakat, mint azok, akik már befejezték tanulmányaikat: a személyesen számukra relevánsabb témák lefedettsége (28% kontra 18%–23%), magával ragadóbb információformátumok (26% kontra 11%–16%), az uniós szakpolitikákkal és határozatokkal kapcsolatos gyakoribb frissítések (19% kontra 13%–16%), a fiókok fokozott láthatósága (22% kontra 12%–15%) és megbízható ajánlások (17% kontra 9%–10%). Másrészt kevésbé valószínű, hogy semmi sem motiválná őket (18%, szemben a 32%-35%-kal), mint azok, akik már befejezték tanulmányaikat.

5.5. Az uniós intézményektől kívánt tartalom

A válaszadókat arról is megkérdezték, hogy milyen típusú közösségimédia-tartalmakat találnának érdekesnek egy uniós intézménytől (például az Európai Parlamenttől).

Tíz válaszadóból több mint négy (45%) az aktuális híreket és frissítéseket tartja kívánatosnak az uniós intézményektől.

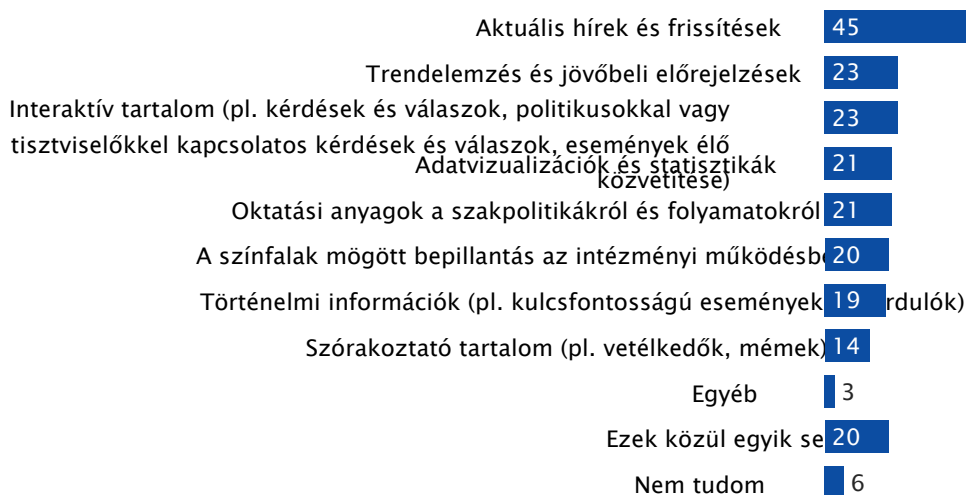
Ezzel szemben a válaszadók kevesebb mint egynegyede jelez trendelemzést és jövőbeli előrejelzéseket (23%) és interaktív tartalmakat (pl. kérdések és válaszok, politikusokkal vagy tisztviselőkkel kapcsolatos kérdések és válaszok, események élő közvetítése) (23%).

A válaszadók mintegy egyötöde érdeklődik az adatvizualizációk és statisztikák (21%), a szakpolitikákról és folyamatokról szóló oktatási anyagok (21%), az intézményi működés kulisszatitkai (20%) és a múltbeli információk (pl. kulcsfontosságú események, évfordulók) (19%) iránt. A legkisebb arány a szórakoztató tartalmakat (pl. vetélkedők, mémek) említi (14%).

A válaszadók egyötöde (20%) számolt be arról, hogy e konkrét típusú közösségimédia-tartalmak egyikét sem találná érdekesnek uniós intézménytől érkezőnek.

kérdés: Milyen típusú közösségimédia-tartalmakat tartana érdekesnek egy uniós intézménytől (például az Európai Parlamenttől)?

[Több válasz]



(%) Alap: n= 26 121 – Minden válaszadó

Országok közötti különbségek

A 27 tagú EU valamennyi tagállamában az aktuális hírek és frissítések jelentik a leggyakrabban említett közösségimédia-tartalmakat, amelyeket a válaszadók érdekesnek találnának egy uniós intézménytől (például az Európai Parlamenttől). Az ilyen típusú tartalmakat említő legmagasabb arány Cipruson (62%), Máltán (58%), Luxemburgban (56%) és Litvániában (56%), míg a legalacsonyabb arány Franciaországban (37%) figyelhető meg.

Németországban (15 %), Hollandiában (16 %), Belgiumban (17 %), Ausztriában (18 %), Svédországban (18 %) és Dániában (19 %) kevesebb mint minden ötödik, Romániában pedig tízből négy (40%) válaszadó jelezte, hogy trendelemzést és jövőbeli előrejelzéseket szeretne kapni az uniós intézményektől.

A válaszadók egytizede (11%) Hollandiában, több mint egyharmada Cipruson (37%) és Romániában (35%) arról számolt be, hogy az interaktív tartalom (pl. kérdések és válaszok, politikusokhoz vagy tisztviselőkhez hasonlóan az események élő közvetítése) a preferált tartalomtípus.

Romániában tíz válaszadóból valamivel több mint három (32%) az adatvizualizációt és a statisztikát jelölte meg a kívánt tartalomtípusként. Ezzel szemben Hollandiában a válaszadók 13%-a osztja ezt a nézetet.

Romániában (33%), Olaszországban (32%), Írországon (31%) és Máltán (31%) a válaszadók több mint 30%-a érdeklődik aziránt, hogy az uniós intézmények oktatási anyagokat biztosítsanak a közösségi médiában alkalmazott szakpolitikákról és folyamatokról. Ezzel szemben Franciaországban minden tizedik (10%) válaszadó az ilyen típusú tartalmakat részesíti előnyben.

A válaszadók aránya Lettországon 13%, Bulgáriában pedig több mint minden negyedik (27%), Romániában (27%), Finnországban (27%), Luxemburgban (27%), Cipruson (26%) és Magyarországon (26%) a színpad mögötti bepillantást az intézményi működésbe mint kívánt tartalomtípust említi.

Cipruson (33%) és Máltán (32%) volt a legmagasabb azoknak a válaszadónak az aránya, akik az uniós intézmények által preferált tartalomtípusként múltbeli információkat (pl. kulcsfontosságú eseményeket, évfordulókat) jelöltek meg; másrészt a legalacsonyabb arány Hollandiában található (13%).

Végezetül a válaszadók 11%-a (Olaszország és Hollandia) és 26%-a (Málta) a szórakoztató tartalmakat (pl. kvízek, mémek) jelölte meg kívánt tartalomtípusként az uniós intézményi fiókokból.

kérdés: Milyen típusú közösségimédia-tartalmakat tartana érdekesnek egy uniós intézménytől (például az Európai Parlamenttől)? [Több válasz]

	Aktuális hírek és frissítések	Trendelemzés és jövőbeli előrejelzések	Interaktív tartalom (pl. kérdések és válaszok, politikusokkal vagy tisztviselőkkel kapcsolatos kérdések és válaszok, események élő közvetítése)	Adatvizualizációk és statisztikák	Oktatási anyagok a szakpolitikákról és folyamatokról	A színpad mögött: betekintés az intézményi működésbe	Történelmi információk (pl. kulcsfontosságú események, évfordulók)	Szórakoztató tartalom (pl. vetélkedők, mémek)	Egyéb	Ezek közül egyikkel sem
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

Megjegyzés: (Az eredetiben...) Minél nagyobb a választó arány, annál sötétebb kék/narancssárga a sejt. Az egyes országok legmagasabb szintű válasza sötétkék/fehér betűtípussal jelenik meg. A „nem tudom” válasz nem jelenik meg.

(%), Alapérték: n=26 121 – Minden válaszadó

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A férfiak a nőknél nagyobb valószínűséggel említik meg a trendelemzést és a jövőbeli előrejelzéseket (26% vs. 21%), valamint az adatvizualizációkat és statisztikákat (25% vs. 18%) az uniós intézményektől elvárt közösségimédia-tartalomként.

Az életkor befolyásolja az uniós intézményi közösségimédia-tartalmak preferenciáit. Az 55 éves vagy annál idősebb válaszadók a fiatalabb korcsoportokhoz képest nagyobb valószínűséggel részesítik előnyben az aktuális híreket és frissítéseket (48%-uk, szemben a 15–24 évesek 40%-ával), de kisebb valószínűséggel fejezik ki érdeklődésüket az alábbiak iránt: trendelemzés és jövőbeli előrejelzések (21% vs. 24%-26%), interaktív tartalom (17% vs. 21%-33%), adatvizualizációk és statisztikák (16% vs. 21%-27%), oktatási anyagok (15% vs. 20%-28%), az intézményi működés színpad mögötti bepillantásai (16% vs. 20%-27%), történelmi információk (15% vs. 17%-25%) és szórakoztató tartalmak (7% vs. 14%-25%).

Azok a válaszadók, akik még tanulnak, nagyobb valószínűséggel mutatnak nagyobb érdeklődést az interaktív tartalmak (35% kontra 19%–24%), az adatvizualizációk és statisztikák (28% kontra 13%–25%), az oktatási anyagok (31% kontra 17%–22%), az intézményi munka színpad mögötti bepillantásai (28% kontra 15%–22%), a történelmi információk (27% kontra 15%–21%) és a szórakoztató tartalmak (24% kontra 11%–14%) iránt, mint azok, akik már befejezték tanulmányaikat. Ez a csoport és azok, akik 20 éves vagy annál idősebb korukban fejezték be tanulmányaikat, szintén nagyobb valószínűséggel fejezik ki érdeklődésüket a trendelemzés és a jövőbeli előrejelzések iránt (29% és 27%, szemben a 14% - 19%-kal). Azok, akik 15 éves vagy annál fiatalabb korban fejezték be tanulmányaikat (33%), kisebb valószínűséggel érdeklődnek az aktuális hírek és frissítések iránt az uniós intézmények közösségimédia-tartalmaiként, mint azok, akik idősebb korban fejezték be tanulmányaikat (44%–48%), és azok, akik még mindig tanulnak (45%).

6. A SZOCIÁLIS MÉDIÁVAL KAPCSOLATOS POLITIKAI TARTALOM KEDVEZMÉNYEZETT FORMÁI

6.1. Az aktuális ügyekkel kapcsolatos tájékoztatás előnyben részesített formátumai

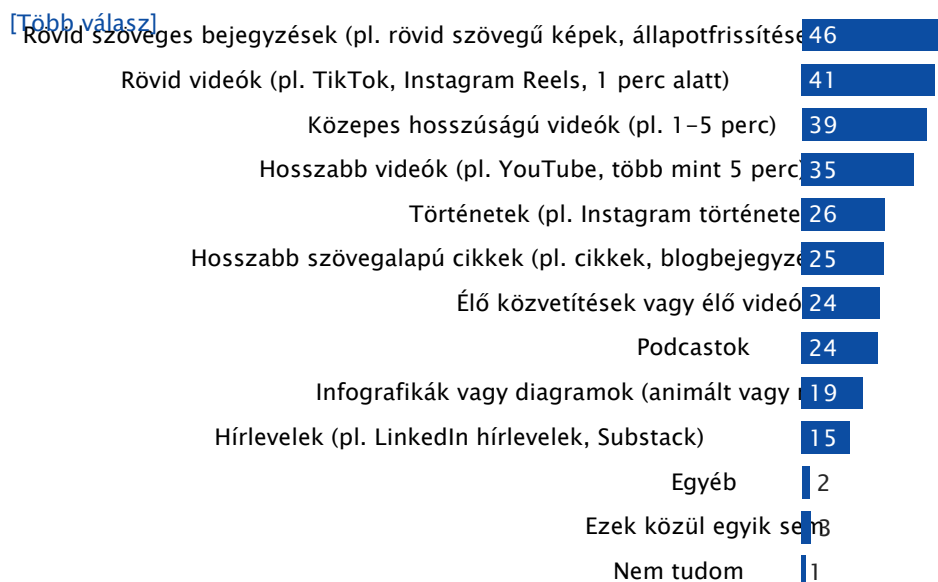
Ezt követően megkérdezték azokat a válaszadókat, akik a közösségi médiát és/vagy platformokat használják az aktuális társadalmi és politikai ügyekkel kapcsolatos tájékoztatásra, hogy milyen formátumot részesítenek előnyben az ilyen információk közösségi médiában való megjelenítéséhez.

Tíz felhasználóból több mint négy (46%) számol be arról, hogy előnyben részesíti a rövid szövegalapú bejegyzéseket (pl. rövid szövegű képek, állapotfrissítések) (46%); tízből körülbelül négyen (41%) előnyben részesítik a rövid videókat (pl. TikTok, Instagram Reels, 1 perc alatt). Ezt követi a közepes hosszúságú videók (pl. 1–5 perc) (39%) és a hosszabb videók (pl. YouTube, 5 percnél hosszabb) (35%) előnyben részesítése, amelyeket a felhasználók több mint egyharmada választ ki.

Négy tartalomformátum közel azonos preferenciaarányt mutatott a felhasználók körében, amelyek mindegyikét a válaszadók körülbelül egynegyede részesítette előnyben: történetek (pl. Instagram-történetek) (26%), hosszabb szövegalapú cikkek (pl. cikkek, blogbejegyzések) (25%), élő közvetítések vagy élő videók (24%) és podcastok (24%).

A kisebb részesedések infografikákat vagy grafikonokat (animált vagy nem) (19%) és hírleveleket (pl. LinkedIn hírlevelek, Substack) említenek (15%).

kérdés: Általában az alábbi formátumok közül melyiket részesíti előnyben a közösségi médiában a társadalmi és politikai aktuális ügyekkel kapcsolatos információk tekintetében?



(%)Alap: n=14 380– Közzései médiát és/vagy videoplatformokat használ az aktuális társadalmi és politikai ügyekkel kapcsolatos tájékoztatásra (4a. kérdés)

Országok közötti különbségek

A rövid szövegen alapuló bejegyzések (pl. rövid szövegű képek, állapotfrissítések) öt tagállam kivételével valamennyi tagállamban az aktuális ügyekkel kapcsolatos közösségimédia-információk legmagasabb rangú formátumaként jelennek meg. Az ilyen formátumot választó legnagyobb arány Ausztriában (51%), Cipruson (51%), Máltán (50%), Luxemburgban (50%) és Portugáliában (50%) található. Ezzel szemben Litvániában (35%) és Írországból (37%) tízből kevesebb mint négyen osztják ezt a nézetet.

Cipruson (52%), Írországból (51%), Romániában (48%) és Spanyolországban (46%) a felhasználók leggyakrabban rövid videókat (pl. TikTok, Instagram Reels, 1 perc alatt) választanak preferált formátumként. Ezzel szemben Litvániában tíz felhasználóból kevesebb mint három (27%) osztja ezt a nézetet.

Romániában a közepes hosszúságú videókat (pl. 1–5 perc) jelölik meg a legmagasabb szintű formátumtípusként, a rövid videókkal együtt (mindkettőt a válaszadók 45%-a említette). Ezzel szemben Lettországból tízből kevesebb mint három (28%) felhasználó fejezi ki ezt a preferenciát.

A hosszabb videók (pl. YouTube, több mint 5 perc) az első helyen állnak az összes információformátum között Litvániában (41%). Tízéből több mint négy felhasználó osztja ezt a nézetet Romániában (44%) és Spanyolországban (41%). Ezzel szemben Máltán minden ötödik (20%) felhasználó osztja ezt a véleményt.

A közösségi médiában a történeteket (pl. Instagram Stories) preferált formátumként feltüntető felhasználók aránya Luxemburgban (34%) és Írországból (31%) volt a legmagasabb; a legalacsonyabb arány Lettországból (14%) és Litvániában (15%) található.

A hosszabb szövegalapú cikkeket (pl. cikkeket, blogbejegyzéseket) a közösségi médiában információs formátumként előnyben részesítő felhasználók aránya Görögországban a legmagasabb (34%), Lettországból pedig a legalacsonyabb (15%).

Görögországban (34%), Lengyelországban (33%), Bulgáriában (32%), Magyarországon (32%) és Litvániában (31%) tízből több mint három felhasználó jelezte, hogy előnyben részesíti az élő közvetítéseket vagy az élő videókat. Ezzel szemben Hollandiában minden tizedik (11%) felhasználó osztja ezt a nézetet.

Cipruson (38%), Romániában (38%) és Csehországban (33%) a felhasználók legalább egyharmada arról számolt be, hogy a podcastokat részesíti előnyben a közösségi médiában az aktuális ügyek információs formátumaként. Lettországból viszont a felhasználók 13%-a fejezi ki ezt a nézetet.

A felhasználók 11%-a (Bulgária, Litvánia és Magyarország) és 26%-a (Luxemburg) az infografikák vagy diagramok (animált vagy nem animált) információs formátumát részesíti előnyben.

Dániában (22%) és Svédországban (21%) a felhasználók több mint egyötöde általában azt részesíti előnyben, hogy az aktuális ügyekkel kapcsolatos információk a közösségi médiában hírlevelek formájában jelenjenek meg (pl. LinkedIn hírlevelek, Substack). Ezzel szemben Horvátországban (4%), Lettországból (6%), Litvániában (6%), Szlovákiában (7%), Észtországban (7%) és Csehországban (8%) tízből kevesebb mint egy felhasználó osztja ezt a véleményt.

kérdés: Általában az alábbi formátumok közül melyiket részesíti előnyben a közösségi médiában a társadalmi és politikai aktuális ügyekkel kapcsolatos információk tekintetében? [Több válasz]

	Rövid szöveges bejegyzés ek (pl. rövid szövegű képek, állapotfriss ítések)	Rövid videók (pl. TikTok, Instagram Reels, 1 perc alatt)	Közep s hosszú ságú videók (pl. 1-5 perc)	Hosszab b videók (pl. YouTub e, több mint 5 perc)	Történet ek (pl. Instagra m története k)	Hosszab b szövegal apú cikkek (pl. cikkek, blogbeje gyzések)	Élő közvetí tések vagy élő videók	Podcast ok	Infografiká k vagy diagramok (animált vagy nem)	Hírlevelek (pl. LinkedIn hírlevelek, Substack)
EU-27	46	41	39	35	26	25	24	24	19	15
BE	44	40	31	26	24	26	19	17	18	18
BG	47	33	36	31	18	22	32	26	11	10
CZ	45	39	34	36	27	23	27	33	13	8
DK	40	37	31	30	20	27	15	25	18	22
DE	49	42	37	37	28	28	21	24	23	20
EE	43	37	37	34	19	26	24	18	19	7
IE	37	51	36	31	31	17	22	27	16	16
EL	48	40	39	35	23	34	34	19	20	19
ES	40	46	39	41	26	26	23	30	17	12
FR	47	42	41	34	29	24	21	18	21	17
HR	49	39	41	27	21	18	25	24	14	4
IT	46	43	45	34	28	25	25	19	22	13
CY	51	52	42	23	26	25	29	38	19	15
LV	42	35	28	31	14	15	23	13	12	6
LT	35	27	35	41	15	27	31	19	11	6
LU	50	48	36	29	34	23	14	27	26	10
HU	48	34	38	32	17	26	32	29	11	10
MT	50	48	33	20	28	19	24	27	25	13
NL	44	33	33	28	18	22	11	19	21	17
AT	51	46	36	31	25	24	21	19	20	19
PL	46	39	37	35	28	26	33	26	20	11
PT	50	37	42	26	28	19	26	21	17	13
RO	44	48	48	44	23	27	27	38	14	16
SI	47	38	36	31	21	21	30	14	14	13
SK	44	34	33	30	21	24	28	30	14	7
FI	49	39	38	32	25	24	20	22	20	15
SE	43	37	33	32	27	26	17	21	14	21

Megjegyzés: (Az eredetiben...) Minél nagyobb a választ választó arány, annál sötétebb kék a sejt. Az egyes országok legmagasabb szintű válasza sötétkék/fehér betűtípussal jelenik meg. Az „egyéb”, „ezek közül egyik sem” és „nem tudom” válaszok nem jelennek meg.

(%), Alapérték: n=14 380 – Közösségi médiát és/vagy videoplatformokat használ az aktuális társadalmi és politikai ügyekkel kapcsolatos tájékoztatásra (4a. kérdés)

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A nők a férfiaknál nagyobb valószínűséggel részesítik előnyben a rövid szöveges bejegyzéseket (48% vs. 43%) és a történeteket (pl. Instagram Stories) (29% vs. 23%) mint az aktuális ügyekkel kapcsolatos információk közösségimédia-formátumait. A férfiak viszont nagyobb valószínűséggel jeleznek hosszabb videókat (pl. YouTube, 5 perc felett) (42%, szemben a 28%-kal) és hosszabb szövegalapú cikkeket (pl. cikkek, blogbejegyzések) (28%, szemben a 23%-kal).

Minél fiatalabbak a felhasználók, annál nagyobb valószínűséggel részesítik előnyben a rövid videókat (pl. a 15–24 évesek 60%-a, szemben az 55 évesek és idősebbek 26%-ával) és a történeteket (pl. Instagram-történetek) (36%, illetve 15%). Másrészt a 15–24 éves felhasználók kisebb valószínűséggel részesítik előnyben a hírleveleket (9 %, szemben a 15–19%-kal) és az élő közvetítéseket vagy élő videókat (17 %, szemben a 23–29%-kal). A 25–39 évesek minden más csoportnál nagyobb valószínűséggel részesítik előnyben a podcastokat (29%, szemben a 20–23%-kal), míg ez a csoport és a 40–54 évesek más korcsoportokhoz képest nagyobb valószínűséggel részesítik előnyben a hosszabb szövegalapú cikkeket (mindkét csoport 28%-a, szemben a többi korcsoport 21%–24%-ával). Másrészt az 55 éves és idősebb korosztály kevésbé valószínű, hogy a hosszabb videókat (31% vs. 35%-38%) és az infografikákat vagy grafikonokat (11% vs. 18%-25%) részesíti előnyben, mint az összes többi korcsoport.

Az oktatásban is megfigyelhetők különbségek. A még tanulmányokat folytató felhasználók az összes többi korcsoporthoz képest nagyobb valószínűséggel részesítik előnyben a rövid videókat (57% vs 36%-40%), a történeteket (35% vs 21%-26%) és az infografikákat vagy grafikonokat (27% vs 12%-21%), de kisebb valószínűséggel részesítik előnyben az élő közvetítéseket vagy élő videókat (17% vs 26% azok közül, akik 16-19 éves vagy 20 éves vagy annál idősebb korukban fejezték be tanulmányaikat). Másrészt azok, akik 20 éves vagy annál idősebb korban fejezték be tanulmányaikat, nagyobb valószínűséggel, mint azok, akik fiatalabb korban fejezték be, és azok, akik még mindig tanulnak, a hosszabb szövegalapú cikkeket (29% vs 18% -24 %) és a hírleveleket (18% vs 10% -13 %) részesítik előnyben. Azok a felhasználók, akik 15 éves vagy annál fiatalabb korukban fejezték be tanulmányaikat, az összes többi oktatási szintnél kisebb valószínűséggel részesítik előnyben a rövid szöveges álláshelyeket (33%, szemben a 45%-49%-kal).

6.2. Videótartalom-beállítások az aktuális ügyekhez

Ezt követően a közösségi médiát és/vagy platformokat a társadalmi és politikai aktuális ügyekkel kapcsolatos tájékoztatásra használó válaszadókat arra is felkérték, hogy fejezzék ki videótartalom-preferenciáikat a közösségi médiában az aktuális ügyekkel kapcsolatos információkkal kapcsolatban.

Tíz felhasználóból több mint négy az aktuális témákat részletesen bemutató videókat (47%), szakértőkkel (pl. akadémikusokkal vagy politikai elemzőkkel) készített interjúkat (44%) és a probléma által érintett hétköznapi emberekkel vagy polgárokkal készített interjúkat (42%) részesíti előnyben.

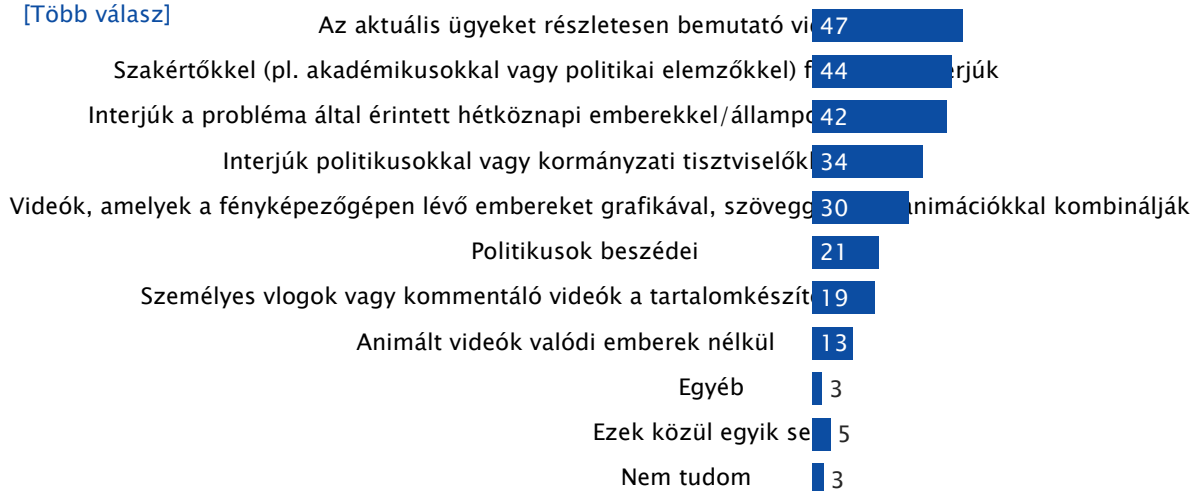
A felhasználók valamivel több mint egyharmada a politikusokkal vagy kormányzati tisztviselőkkel készített interjúkra utal (34%), és tízből három (30%) felhasználó olyan videókat jelez, amelyek a kamerán lévő embereket grafikával, szöveggel vagy animációkkal kombinálják, mint az aktuális ügyekkel kapcsolatos videótartalmak preferált típusát.

A kisebb megosztások ezzel szemben megemlítik a politikusok beszédeit (21%), a személyes vlogokat vagy a tartalomkészítők kommentáló videóit (19%) és a valódi emberek nélküli animált videókat (13%).

A felhasználók kevesebb mint egytizede (5%) nyilatkozott úgy, hogy nem részesíti előnyben az ilyen típusú tartalmakat.

Q16 A közösségi médiában a társadalmi és politikai aktuális ügyekről szóló videók esetében az alábbi tartalomtípusok közül melyiket részesítené előnyben?

[Több válasz]



(%) Alap: n=14 380 – Közösségi médiát és/vagy videoplatformokat használ az aktuális társadalmi és politikai ügyekkel kapcsolatos tájékoztatásra (4a. kérdés)

Országok közötti különbségek

Az aktuális ügyeket részletesen bemutató videók 11 tagállamban a közösségi médiában az aktuális ügyekkel kapcsolatos legrangosabb videótartalomként jelennek meg. Az ilyen típusú videótartalmakat előnyben részesítő legnagyobb arány Litvániában (56%), Olaszországban (54%) és Németországban (52%) figyelhető meg. Ezzel szemben Belgiumban a felhasználók valamivel több mint egyharmada (35%) osztja ezt a nézetet.

Kilenc tagállamban a szakértőkkel (pl. tudományos szakemberekkel vagy politikai elemzőkkel) készített interjúk jelentik a felhasználók által a közösségi médiában preferált legmagasabb szintű videótartalmat: Bulgária (54%), Ciprus (54%), Románia (52%), Málta (51%), Lengyelország (51%), Csehország (47%), Luxemburg (47%), Hollandia (40%) és Belgium (37%). Észtországban is a szakértőkkel készített interjúk állnak az első helyen, az aktuális témákat részletesen bemutató videókkal együtt (48%).

Hét tagállam felhasználói leggyakrabban a probléma által érintett hétköznapi emberekkel vagy polgárokkal készített interjúkat említik meg előnyben részesített videótartalom-típusként: Horvátország (57%), Görögország (55%), Írország (49%), Szlovákia (47%), Svédország (44%), Dánia (42%) és Lettország (42%). Ez a fajta videótartalom Cipruson is az első helyen áll (54%), a szakértőkkel készített interjúkkal együtt. Az ilyen típusú tartalmakat választó felhasználók legalacsonyabb aránya Franciaországban található (33%).

Lengyelországban (43%), Svédországban (43%) és Romániában (41%) tízből több mint négy felhasználó a politikusokkal vagy kormányzati tisztviselőkkel készített interjúkat részesíti előnyben a közösségi médiában. Ezzel szemben Belgiumban minden ötödik felhasználó ugyanezt a nézetet vallja (26%).

A felhasználók kisebb aránya valamennyi tagállamban megemlíti, hogy bármilyen más típusú videótartalmat részesítenének előnyben az aktuális ügyekkel kapcsolatban a közösségi médiában:

- A kamerán lévő embereket grafikával, szöveggel vagy animációkkal kombináló videók: Lettországban 14%, Franciaországban pedig 37% az az arány, amely szerint ezt a videótartalom-típust részesítenék előnyben;
- Politikusok beszédei: Lettországban 8 % és Romániában 30 % között;
- Személyes vlogok vagy kommentáló videók a tartalomkészítőktől: Franciaországban 11%, Romániában pedig 34%;
- Animált videók valódi emberek nélkül: Lettországban 7%, Belgiumban pedig 19%.

Minden tagállamban kevesebb mint minden tizedik válaszadó említi, hogy az ilyen típusú videótartalmak egyikét sem részesítené előnyben.

Q16 A közösségi médiában a társadalmi és politikai aktuális ügyekről szóló videók esetében az alábbi tartalomtípusok közül melyiket részesítené előnyben? [Több válasz]

	Az aktuális ügyeket részletesen bemutató videók	Szakértőkkel (pl. akadémikusokkal vagy politikai elemzőkkel) folytatott interjúk	Interjúk a probléma által érintett hétköznapi emberekkel/állampolgárokkal	Interjúk politikusokkal vagy kormányzati tisztviselőkkel	Videók, amelyek a fényképező gépen lévő embereket grafikával, szöveggel vagy animációkkal kombinálják	Politikusok beszédei	Személyes vlogok vagy kommentáló videók a tartalomkészítőtől	Animált videók valódi emberek nélkül
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

Megjegyzés: Minél nagyobb a választó arány, annál sötétebb kék a sejt. Az egyes országok legmagasabb szintű válasza sötétkék/fehér betűtípussal jelenik meg. Az „egyéb”, „ezek közül egyik sem” és „nem tudom” válaszok nem jelennek meg.

(%), Alapérték: n=14 380 – Közösségi médiát és/vagy videoplatformokat használ az aktuális társadalmi és politikai ügyekkel kapcsolatos tájékoztatásra (4a. kérdés)

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A férfiak a nőknél nagyobb valószínűséggel jelölik meg előnyben részesített videótartalomként a politikusokkal vagy kormányzati tisztviselőkkel készített interjúkat (37%, szemben a 31%-kal), a kamerás embereket grafikával, szöveggel vagy animációval ötvöző videókat (32%, szemben a 27%-kal), valamint a politikusok beszédeit (24%, szemben a 17%-kal). Ezzel szemben a nők nagyobb valószínűséggel számolnak be a probléma által érintett hétköznapi emberekkel vagy polgárokkal folytatott interjúkra való hajlandóságról (44%, szemben a 39%-kal).

A videótartalom preferenciáinak bizonyos eltérései életkor szerint is megfigyelhetők. Az 55 éves és idősebb felhasználók (51%) az összes többi korcsoportnál (42%–46%) nagyobb valószínűséggel részesítik előnyben az aktuális témákat részletesen bemutató videókat; ez a csoport a 15–24 éveseknél nagyobb valószínűséggel részesíti előnyben a szakértőkkel folytatott interjúk formátumát (48%, szemben a 38%-kal), a probléma által érintett hétköznapi emberekkel vagy polgárokkal folytatott interjúkat (44%, szemben a 39%-kal), a politikusokkal vagy kormányzati tisztviselőkkel folytatott interjúkat (37%, szemben a 31%-kal), valamint a politikusok beszédeit (23%, szemben a 19%-kal). Másrészt az 55 éves vagy annál idősebb felhasználók kevésbé valószínű, hogy a fiatalabb korcsoportoknál előnyben részesítik azokat a videókat, amelyek a fényképezőgépen lévő embereket grafikával, szöveggel vagy animációkkal kombinálják (19% vs 29%-39%), a tartalomkészítők személyes vlogjait vagy kommentáló videóit (13% vs 20%-25%) és az animált videókat valódi emberek nélkül (6 % vs 11%-18%).

Azok, akik 20 éves vagy annál idősebb korban fejezték be tanulmányaikat, nagyobb valószínűséggel részesítik előnyben a szakértőkkel folytatott interjúkat (50 vs. 32%-39%) és a politikusokkal folytatott interjúkat (37% vs. 28%-33%); ez a csoport és azok, akik 16–19 éves korukban fejezték be tanulmányaikat, szintén nagyobb valószínűséggel részesítik előnyben az aktuális témákat mélyrehatóan bemutató videókat, mint azok, akik 15 éves vagy annál fiatalabb korukban fejezték be tanulmányaikat (47%, illetve 49%, szemben a 39%-kal). Azok a felhasználók, akik még tanulnak, nagyobb valószínűséggel részesítik előnyben azokat a videókat, amelyek a fényképezőgépen lévő embereket grafikával, szöveggel vagy animációkkal kombinálják (41% vs 22%-32%), a tartalomkészítők személyes vlogjait vagy kommentáló videóit (26% vs 16%-19%) és az animált videókat valódi emberek nélkül (19% vs 9%-13%). Azok a felhasználók, akik 16–19 éves korukban fejezték be tanulmányaikat (24%), az összes többi csoportnál (17–20%) nagyobb valószínűséggel részesítik előnyben a politikusok beszédeit. Végezetül azok a felhasználók, akik 15 éves vagy annál fiatalabb korukban (10%) fejezték be tanulmányaikat, az összes többi oktatási szintnél (3–6%) nagyobb valószínűséggel jelzik, hogy az ilyen típusú tartalmak egyikét sem részesítik előnyben.

7. AZ EU FELÉ TÖRTÉNŐ VIZSGÁLATOK

7.1. Érdeklődés az uniós politika iránt

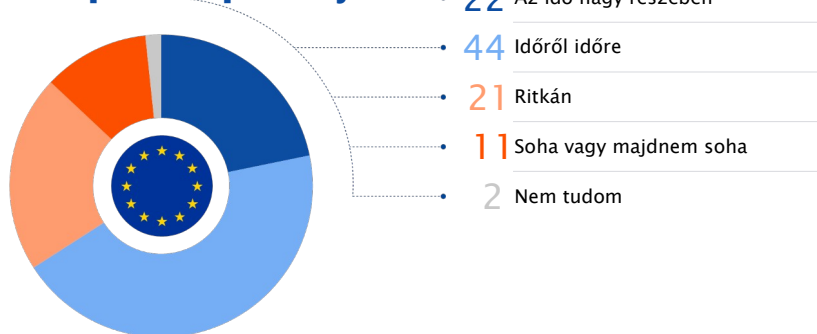
A válaszadóknak bemutatták a preambulomot: „Néhányan figyelemmel kísérik, hogy mi történik az uniós politikában, függetlenül attól, hogy tartanak-e választásokat vagy sem. Másokat ez nem érdekel”. Ezt követően megkérdezték őket, hogy elmondanák-e, hogy követik-e az uniós politika alakulását.

Tíz válaszadóból valamivel több mint kettő (22%) jelezte, hogy „az idő nagy részében” követi az uniós politika alakulását, és tíz válaszadóból több mint négy (44%) számolt be arról, hogy ezt „időről időre” teszi. A válaszadók egyötöde (21%) „ritkán” említi az uniós politika alakulását. Körülbelül minden tizedik (11%) azt válaszolja, hogy „soha vagy szinte soha” nem teszi ezt meg.

Q23 Vannak, akik figyelemmel kísérik, hogy mi történik az Európai Unió politikájában, függetlenül attól, hogy tartanak-e választásokat vagy sem.

Másokat ez nem érdekel.

Mit szólna ahhoz, ha követné, mi történik az Európai Unió politikájában? . 22



(%) Alap: n=26 121 – Minden válaszadó

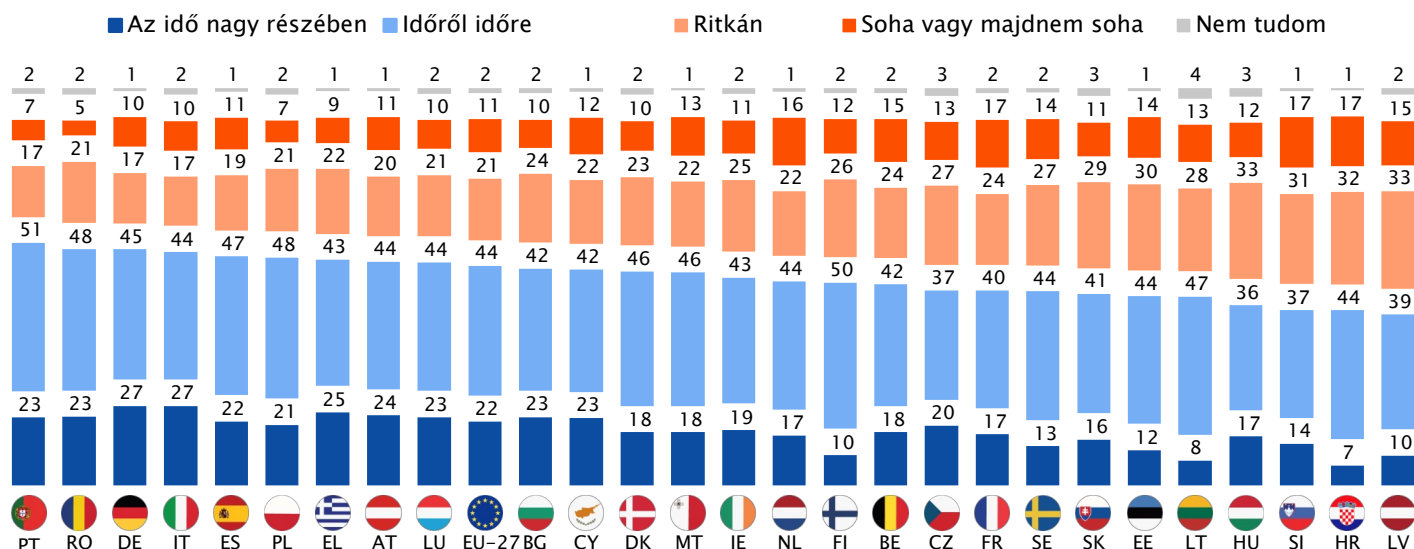
Országok közötti különbségek

Lettország kivételével (49%) a tagállamok többsége megemlíti, hogy legalább időről időre követi az uniós politika alakulását (azaz „időről időre” és „az idő nagy részében”). A válaszadók több mint kétharmada jelezte ezt Portugáliában (74%), Németországban (72%), Romániában (72%), Olaszországban (71%), Spanyolországban (69%), Lengyelországban (69%) és Görögországban (68%).¹⁵

Lettországban (33%), Magyarországon (33%), Horvátországban (32%) és Szlovéniában (31%) tíz válaszadóból valamivel több mint három számolt be arról, hogy „ritkán” követi az uniós politika alakulását. Ezzel szemben tíz válaszadóból kevesebb mint kettő említette ezt Németországban (17%), Olaszországban (17%), Portugáliában (17%) és Spanyolországban (19%). Franciaországban (17%), Horvátországban (17%), Szlovéniában (17%) és Hollandiában (16%) figyelték meg a legnagyobb arányban azt a választ, hogy „soha vagy szinte soha” nem követik az uniós politika alakulását. Ez a nézet viszont Romániában (5%), Lengyelországban (7%) és Portugáliában (7%) a legkevésbé elterjedt.

¹⁵ A kerekítés miatt az is előfordulhat, hogy a külön válaszlehetőségek százalékos arányai nem pontosan adják ki a szövegben említett végösszegeket.

Q23 Vannak, akik figyelemmel kísérik, hogy mi történik az Európai Unió politikájában, függetlenül attól, hogy tartanak-e választásokat vagy sem. Másokat ez nem érdekel. Mit szólna ahhoz, ha követné, mi történik az Európai Unió politikájában?



(%) Alap: n=26 121 – Minden válaszadó

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A férfiak a nőknél nagyobb valószínűséggel számolnak be arról, hogy „az idő nagy részében” mi történik az uniós politikában (26%, szemben a 18%-kal); ezzel szemben a nők nagyobb valószínűséggel említik a „soha vagy szinte soha” kifejezést (14%, szemben a 9%-kal).

Annak valószínűsége, hogy a „legtöbbször” azt jelzik, hogy mi történik az uniós politikában, a legnagyobb

az 55 év felettek körében (26 %, szemben a 15–21%-kal). Ezzel szemben az 55 éves és idősebb válaszadók (18%) az összes fiatalabb csoporthoz (22%–25%) képest kevésbé valószínű, hogy „ritkán” említik az uniós politikában zajló eseményeket.

Minél idősebbek voltak a válaszadók, amikor befejezték tanulmányaikat, annál valószínűbb, hogy „a legtöbbször” az uniós politikát követve számolnak be: a 15 éves vagy annál fiatalabb végzettséggel rendelkezők 16%-ától a 20 éves vagy annál idősebb végzettséggel rendelkezők 25%-áig. Azok a válaszadók, akik még tanulnak (48%), valamint azok, akik 20 éves vagy annál idősebb korukban fejezték be tanulmányaikat (46%), szintén nagyobb valószínűséggel számolnak be erről „időről időre”, mint azok, akik fiatalabb korban fejezték be tanulmányaikat (39%–42%). Másrészt azok a válaszadók, akik 15 éves vagy annál fiatalabb korukban fejezték be tanulmányaikat (17%), az összes többi oktatási szintnél (9–13%) nagyobb valószínűséggel jelezték, hogy „soha, vagy szinte soha”.

7.2. Az EU-tagság fontosságának érzékelése

A válaszadókat arra kérték, hogy 1-től 10-ig terjedő skálán értékeljék annak fontosságát, hogy országuk az EU tagállama legyen, ahol az 1 azt jelenti, hogy „egyáltalán nem fontos”, a 10 pedig azt, hogy „rendkívül fontos”.

Összességében az EU-ban a válaszadók mintegy kétharmada (66%) tartja fontosnak országa tagságát (8–10 pont), 15%-uk pedig alacsony jelentőségűnek (1–4 pont). Tíz válaszadó közül kevesebb mint kettő (16%) választott mérsékelt álláspontot a skálán (5–6. pont: „Nem fontos, de nem is lényegtelen”).

Országok közötti különbségek

Egy kivétellel (Csehország) a válaszadók többsége fontosnak tartja országa uniós tagságát (8–10 pont), és e többség relatív mérete az ausztriai 55%-tól a portugáliai 82%-ig terjed. Ezzel szemben Csehországban a válaszadók 45%-a osztja ezt a nézetet.

Azon válaszadók aránya, akik mérsékelt álláspontot képviselnek a fontossági skálával kapcsolatban (5–6. pont), a romániai (10%), luxemburgi (11%) és portugáliai (11%) válaszadók mintegy egytizede és a csehországi válaszadók mintegy negyede (24%) között változik.

Csehországban (28%), Ausztriában (24%) és Bulgáriában (24%) volt a legmagasabb azon válaszadók aránya, akik országuk uniós tagságát alacsony jelentőségűnek (1–4. pont) tekintették. Ezzel szemben Portugáliában (5%), Luxemburgban (8%), Romániában (8%) és Litvániában (9%) tízből kevesebb mint egy válaszadó osztja ezt a nézetet.

kérdés: Mennyire fontos Önnek, hogy (ORSZÁG) az Európai Unió tagállama? Kérjük, 1-től 10-ig terjedő skálát használjon, ahol az 1 azt jelenti, hogy „egyáltalán nem fontos”, a 10 pedig azt, hogy „rendkívül fontos”.



(%) Alap: n=26 121 - Minden válaszadó

kérdés: Mennyire fontos Önnek, hogy (ORSZÁG) az Európai Unió tagállama?

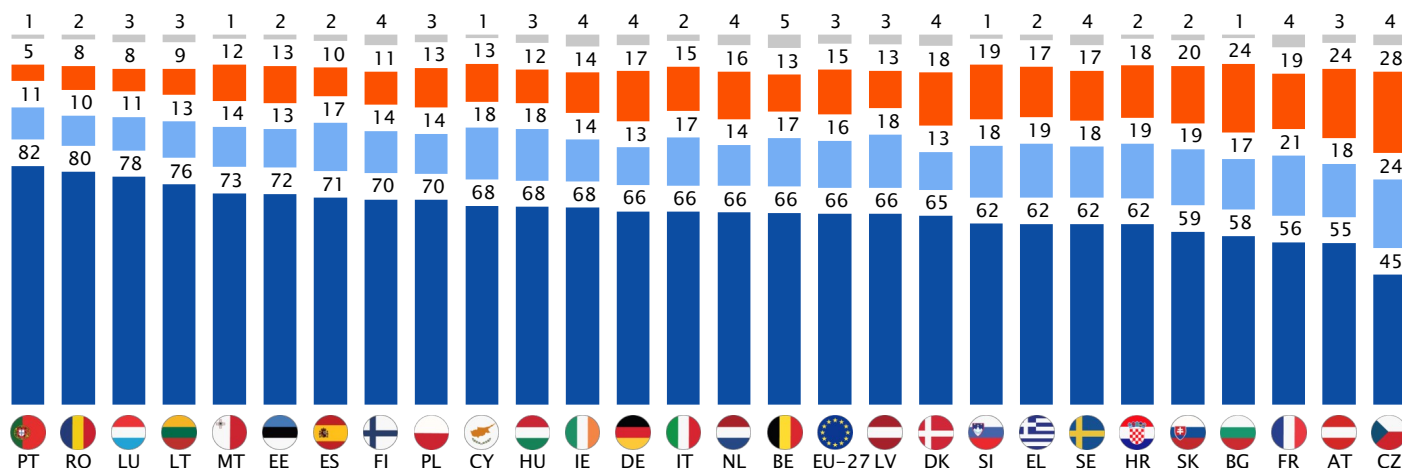
Kérjük, 1-től 10-ig terjedő skálát használjon, ahol az 1 azt jelenti, hogy „egyáltalán nem fontos”, a 10 pedig azt, hogy „rendkívül fontos”.

■ Fontos [7 – 10]

■ Sem nem fontos, sem nem lényegtelen [5 – 6]

■ Nem fontos [1 – 4]

■ Nem tudom



(%) Alap: n=26 121 – Minden válaszadó

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A következő szociodemográfiai csoportok nagyobb valószínűséggel tekintik fontosnak országuk tagságát (7–10. pont):

- 55 éves vagy annál idősebb válaszadók (69%, szemben az összes többi korcsoport 62%-64%-ával);
- Azok a válaszadók, akik 20 éves vagy annál idősebb korukban fejezték be tanulmányaikat (71%, szemben az egyéb oktatási szintek 56%-62%-ával).

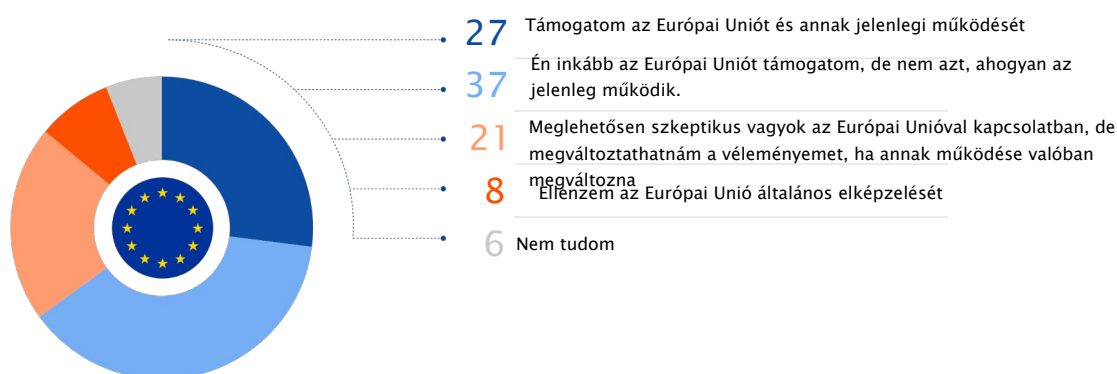
Ezzel szemben a következő szociodemográfiai csoportok valamivel nagyobb valószínűséggel tekintik csekély jelentőségűnek országuk tagságát (1–4. pont):

- Férfiak (17%, szemben a nők 14%-ával);
- A 40–54 éves válaszadók (pl. a 15–24 évesek 13%-a)
- Azok a válaszadók, akik 19 éves vagy annál fiatalabb korukban fejezték be tanulmányaikat (17%, szemben a 20 éves vagy annál idősebb végzettséggel rendelkezők 14%-ával és a még tanulmányokat folytatók 13%-ával).

7.3. Kedvező viszony az EU-hoz

Tíz válaszadóból több mint hat általában támogatja az EU-t: 27% támogatja az EU-t és jelenlegi működését; 37% inkább az EU-t támogatja, de nem azt, ahogyan az jelenleg működik. A válaszadók mintegy egyötöde (21%) meglehetősen szkeptikus az EU-val szemben, de meg tudná változtatni a véleményét, ha annak működése valóban megváltozna. Tíz válaszadóból kevesebb mint egy (8 %) ellenzi az EU általános elképzelését.

kérdés: Az Európai Unióval kapcsolatos alábbi állítások közül melyik áll a legközelebb az Ön véleményéhez?



(%) Alap: n=26 121 – Minden válaszadó

Országok közötti különbségek

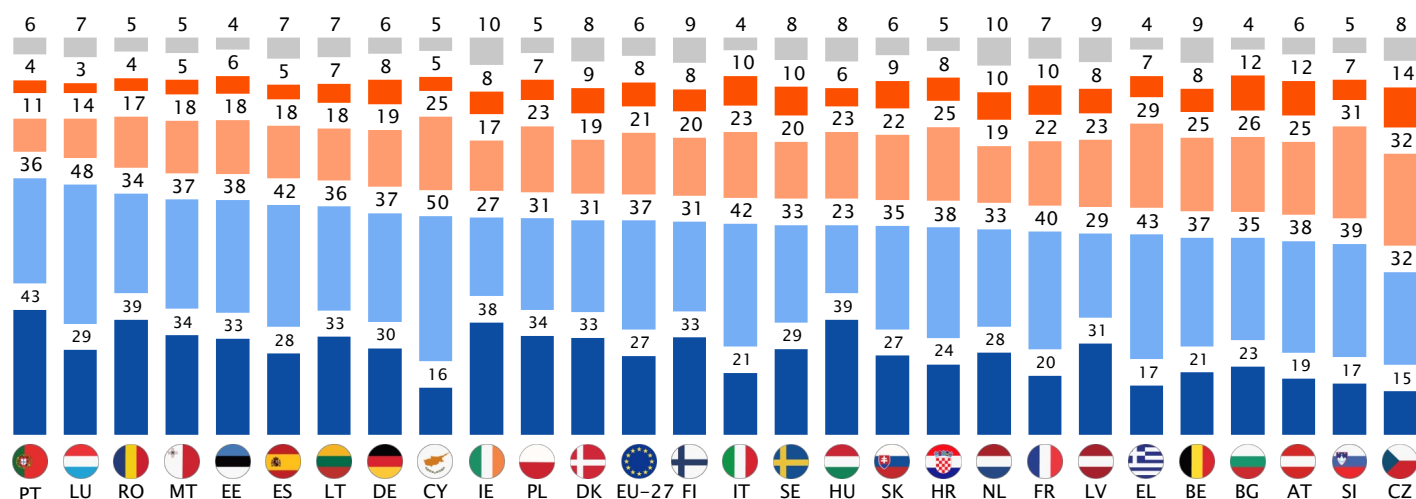
Az EU-t általában támogató válaszadók aránya egy kivételével valamennyi tagállamban eléri a többséget (Csehország, ahol ez az arány 47%). Nevezetesen azonban az EU-t támogató részesedés és az EU jelenlegi munkamódszere egyetlen tagállamban sem éri el a többséget, és a csehországi 15%-tól a portugáliai 43%-ig terjed. Másrészt azon válaszadók aránya, akik azt állítják, hogy inkább az EU-t támogatják, de a jelenlegi munkamódszert nem, Magyarországon 23 % és Cipruson 50 % között mozog.

Csehországban (32%) és Szlovéniában (31%) tíz válaszadóból legalább három meglehetősen szkeptikus az EU-val szemben, de meg tudná változtatni a véleményét, ha annak működése valóban megváltozna. Ezzel szemben Portugáliában minden tizedik (11%) válaszadó osztja ezt a nézetet.

Azon válaszadók aránya, akik arról számoltak be, hogy általában véve ellenzik az EU elképzelését, hét tagállam kivételével továbbra is a 10%-os érték alatt marad: Csehország (14 %), Ausztria (12 %), Bulgária (12 %), Hollandia (10 %), Franciaország (10 %), Olaszország (10 %) és Svédország (10 %). Ezzel szemben az ellenvetésre utaló legalacsonyabb arány Luxemburgban található (3%).

kérdés: Az Európai Unióval kapcsolatos alábbi állítások közül melyik áll a legközelebb az Ön véleményéhez?

- Támogatom az Európai Uniót és annak jelenlegi működését
- Én inkább az Európai Uniót támogatom, de nem azt, ahogyan az jelenleg működik.
- Meglehetősen szkeptikus vagyok az Európai Unióval kapcsolatban, de megváltoztathatnám a véleményemet, ha tényleg meg...
- Ellenzem az Európai Unió általános elképzelését
- Nem tudom



(%) Alap: n=26 121 – Minden válaszadó

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A 15–24 éves válaszadók (31%) nagyobb valószínűséggel támogatják az EU-t és annak jelenlegi működését, mint az összes többi korcsoport (24%–28%); ez a csoport (17%) az összes többi korcsoportéhoz (21%–23%) képest valószínűleg arról számol be, hogy meglehetősen szkeptikus az EU-val szemben, de hajlandó megváltoztatni véleményét, ha annak működése valóban megváltozik. Ezzel szemben a 40–54 éves válaszadók az összes többi csoportnál nagyobb valószínűséggel ellenzik az EU általános elképzelését (11%, szemben az 5%–8%-kal).

Ami az oktatást illeti, azok a válaszadók, akik 20 éves vagy annál idősebb korukban fejezték be tanulmányaikat (29%) és azok, akik még tanulnak (31%), nagyobb valószínűséggel számolnak be arról, hogy támogatják az EU-t és annak jelenlegi működését, mint azok, akik fiatalabb korban fejezték be tanulmányaikat (19%–24%). Azok a válaszadók, akik 20 éves vagy annál idősebb korukban fejezték be tanulmányaikat, az összes többi oktatási szintnél nagyobb valószínűséggel említik meg, hogy inkább az EU-t támogatják, de nem azt, ahogyan az jelenleg működik (40%, szemben a 32%-36%-kal). Ezzel szemben azok a válaszadók, akik 15 éves vagy annál fiatalabb, illetve 16–19 éves korukban fejezték be tanulmányaikat, más oktatási szintekhez képest nagyobb valószínűséggel jelezték, hogy meglehetősen szkeptikusak az EU-val szemben, de hajlandók megváltoztatni véleményüket, ha annak működése valóban megváltozik (28%, illetve 22%, szemben a 18%–20%-kal), és megemlékeztek, hogy általában véve ellenzik az EU elképzelését (11%, illetve 10%, szemben az 5%–7%-kal).

7.4. Legmegbízhatóbb szervezetek

Amikor a különböző szervezetekbe vetett bizalmukról kérdezték őket, tízből több mint négy válaszadó jelezte, hogy a legtöbb barátban és családban bízik (45%); ugyanez az arány figyelhető meg a tudósok esetében is (45%).

A válaszadók egyötöde és egytizede számolt be arról, hogy bízik a legtöbb iskolai tanárban vagy egyetemi oktatóban (17%), az újságírókban (13%), a közintézményekben (13%), a nem kormányzati szervezetekben (11%) és a médiában (10%). A kisebb részcsoportok bíznak leginkább bármely más jogalanyban: magánvállalatok (6 %), politikusok (5 %), véleményvezérek vagy tartalomkészítők (4 %) vagy egyéb (3 %).

Nevezetesen minden tizedik (10%) válaszadó arról számolt be, hogy a felsorolt szervezetek egyikében sem bízik a legjobban.

Q22 Az alábbiak közül melyikben bízik a legjobban?

[Több válasz]



(%) Alap: n= 26 121 - Minden válaszadó

Országok közötti különbségek

A legtöbb tagállamban a válaszadók leggyakrabban a barátokat és a családot említik a legmegbízhatóbb csoportként; ez vonatkozik például Horvátországra (54%), Szlovéniára (53%), Írországra (53%), Csehországra (53%), Görögországra (52%) és Ciprusra (50%).

Spanyolországban (54%), Észtországban (52%), Olaszországban (52%), Luxemburgban (52%), Belgiumban (45%), Hollandiában (45%) és Litvániában (42%) a legmagasabb szintű választ a tudósok adták.

A körülbelül egyötöd vagy annál kevesebb válaszadóból álló kisebb részesedések bármely más szervezetet a legmegbízhatóbbnak jelölnek meg:

- Iskolai tanárok vagy egyetemi oktatók: ez az arány a németországi és lettországi 9%-tól a görögországi 26%-ig terjed;
- Újságírók: 6%-ról (Görögország) 22%-ra (Hollandia);
- Közintézmények: 5 %-ról (Ciprus) 24 %-ra (Svédország);
- NGO-k: a szlovéniai 4%-ról Magyarországon és Máltán egyaránt 22%-ra;
- Média: 3 %-ról (Görögország) 20 %-ra (Portugália);
- Magánvállalatok: Horvátországban, Cipruson, Luxemburgban, Magyarországon és Finnországban 3%-ról Dániában 8%-ra;
- Politikusok: 1 %-ról (Ciprus) 9 %-ra (Svédország);
- Influencerek/tartalomkészítők: 1 %-ról (Luxemburg) 7 %-ra (Bulgária, Csehország és Görögország).

Végezetül a válaszadók 5 % (Finnországban és Svédországban) és 17 % (Cipruson) közötti aránya szerint ezek egyike sem a legmegbízhatóbb.

Q22 Az alábbiak közül melyikben bízik a legjobban? [Több válasz]

	Barátok és család	Tudósok	Iskolai tanárok / egyetemi oktatók	Újságírók	Központok / intézmények	NGO-k	Média	Magánvállalatok	Politikusok	Influencer / tartalom készítő	Egyéb	Ezek közül egyik sem
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

Megjegyzés: Minél nagyobb a választó arány, annál sötétebb kék/narancssárga a sejt. Az egyes országok legmagasabb szintű válasza sötétkék/fehér betűtípussal jelenik meg. A „nem tudom” válasz nem jelenik meg.

(%), Alapérték: n=26 121 – Minden válaszadó

Társadalmi-demográfiai megfontolások

A férfiak nagyobb valószínűséggel bíznak meg a tudósokban, mint a nők (47%, szemben a 42%-kal).

Bizonyos különbségek életkor szerint is megfigyelhetők. Nevezetesen a tudósokba vetett bizalom az életkorral növekszik (a 15–24 éves válaszadók 39%-áról az 55 éves vagy annál idősebb válaszadók 48%-ára), csakúgy, mint az a tendencia, hogy a felsorolt szervezetek egyikében sem bíznak (a 15–24 évesek 6%-áról az 55 éves vagy annál idősebbek 12%-ára). Ezzel szemben az influencerekbe és a tartalomkészítőkbe vetett bizalom az életkorral csökken (a 15–24 évesek 8%-áról az 55 évesek és idősebbek 1%-ára).

Azok a válaszadók, akik 20 éves vagy annál idősebb korban fejezték be tanulmányaikat (51%), nagyobb valószínűséggel bíznak a tudósokban, mint azok, akik fiatalabb korban fejezték be (37% - 41%), és azok, akik még mindig tanulnak (44%). Azok a válaszadók, akik még tanulnak, nagyobb valószínűséggel bíznak meg a legtöbb iskolai tanárban vagy egyetemi oktatóban (24%, illetve 12–18%) és nem kormányzati szervezetben (13%, illetve 8%–12%). Ez a csoport is kevésbé valószínű, mint azok, akik befejezték tanulmányaikat, hogy jelezzék a bizalom a legtöbb egyik sem (6% vs 9%-13%).

Megjegyzések

(Pierre Dieumegard) [Nincs magyar neve]

Sajnálatos, hogy nincsenek táblázatok a szociodemográfiai szempontok számszerű értékeiről. Ez megkönnyítette volna az életkori vagy társadalmi kategóriák közötti különbségek jelentőségének megértését.

A chatbotok (még) nem váltak fontos információforrássá (Q4a): Franciaországban 6%, Cipruson pedig 17%. A középiskolai tanulókkal kapcsolatos személyes tapasztalataim azonban azt mutatják, hogy a 15 év alatti fiatalok körében nagyon gyakori a chatbotokkal való konzultáció.

MŰSZAKI ELŐÍRÁSOK

2025. június 11. és 18. között az Ipsos European Public Affairs az Európai Parlament Kommunikációs Főigazgatóságának kérésére elvégezte az FL014EP Eurobarométer gyorsfelmérést. Az Eurobarométer gyorsfelmérés az uniós polgárok, az Európai Unió 27 tagállama egyikének lakosai, valamint a 15 éves és annál idősebb személyek népességére terjed ki.

Minden interjút számítógépes webes interjún (CAWI) keresztül készítették, az Ipsos online paneljeit és partnerhálózatát használva. A válaszadókat online hozzáférési panelekből választották ki, amelyek olyan, előzetesen felvett személyek csoportjai, akik beleegyeztek a kutatásban való részvételbe. A mintavételi kvótát az életkor (15–24 évesek, 25–34 évesek, 35–49 évesek, 55–64 évesek és 65 év felettiek), a nem és a földrajzi régió (NUTS1, NUTS2 vagy NUTS 3, az ország méretétől és a NUTS-régiók számától függően) alapján határozták meg.

Hibahatár

A felmérés eredményeire mintavételi tűrések vonatkoznak. A „hibahatár” a felmérés eredményével kapcsolatos bizonytalanságot (vagy az abba vetett bizalmat) számszerűsíti. Általános szabályként minél több interjúra kerül sor (mintanagyság), annál kisebb a hibahatár. Egy 500 fős minta legfeljebb 4,4 százalékpontos hibahatárt, egy 1000 fős minta pedig legfeljebb 3,1 százalékpontos hibahatárt eredményez.

Statisztikai tűréshatárok a mintavételi tűrések miatt

(95 %-os megbízhatósági szinten)

	a különböző mintaméretek sorba vannak rendezve			a különböző megfigyelt eredmények oszlopokban vannak megadva			
	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

	Interjúk száma	A terepmunka időpontjai	Népesség 15+ (abszolút számok)	15 év feletti népesség (az EU-27 népességének %-ában)
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%

KÉRDŐÍV

[ÖSSZESEN KÉRDÉS]

Q1 Amikor barátokkal vagy rokonokkal találkozol, milyen gyakran, ha egyáltalán, Aktuális társadalmi és politikai kérdések megvitatása?

[EGYSÉGES VÁLASZ]

Gyakran 1

Alkalmanként 2

Soha 3

Nem tudom 998

[ÖSSZESEN KÉRDÉS]

Q2 Az alábbi társadalmi és politikai aktuális ügyek közül általában melyiket követi Vagy figyelni? Kérjük, válassza ki az összes megfelelőt.

[TÖBB VÁLASZ ENGEDÉLYEZVE]

[AZ 1–10. TÉTEL RANDOMIZIÓJA]

Külpolitika és kereskedelem 1

A gazdaság és a munkahelyteremtés támogatása 2

Fellépés az éghajlatváltozás ellen 3

Közegészségügy és egészségügyi rendszerek 4

Szegénységcsökkentés és társadalmi befogadás 5

Migráció és menekültügy 6

Demokrácia és jogállamiság 7

Az EU védelme és biztonsága 8

Mezőgazdaság és élelmezésbiztonság 9

Az EU autonómiája az ipar és az energia területén 10

Egyéb 11

Ezek közül egyik sem 12

[ÖSSZESEN KÉRDÉS]

Q3 Milyen gyakran használja az alábbi forrásokat a közösségi és

Aktuális politikai ügyek?

[VÁLASZ VONALONKÉNT EGY VÁLASZ]

NYILATKOZATOK

Hagyományos média (televízióállomások, újságok offline vagy digitális szolgáltatásai, rádióállomások stb.)

Egyéb digitális források (például közösségi média, video- vagy streaming platformok, blogok, online hírportálok stb.)

VÁLASZVÁLASZTÁSI SZAKASZ

Naponta több mint tízszer 1

Naponta 2-10 alkalommal 2

Naponta egyszer 3

Hetente többször 4

Hetente egyszer 5

Ritkábban, mint hetente egyszer 6

Soha ne kövesse aktívan ezt a fajta tartalmat 7

Nem tudom 998

[ÖSSZESEN KÉRDÉS]

Q4a Az alábbi források közül melyiket használja a társadalmi és

Aktuális politikai ügyek? Kérjük, válassza ki az összes megfelelőt.

[TÖBB VÁLASZ ENGEDÉLYEZVE]

[AZ 1–10. TÉTEL RANDOMIZIÓJA]

TV 1

Rádió 2

Nyomtatott újságok és magazinok vagy azok online változatai 3

Keresőmotorok (pl. Google Search vagy Bing) 4
Videóplatformok (pl. YouTube stb.) 5
Podcastok 6
Közösségimédia-platformok (pl. Instagram, TikTok, Facebook, X stb.) 7
AI chatbotok (pl. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity stb.) 8
Iskolai tanárok vagy egyetemi oktatók 9
Barátok, család, kollégák 10
Egyéb 11
Nem keresek semmilyen információt erről a témáról 12
Nem tudom 998

[NEM KÉRJÜK, HA Q4a= 12 VAGY 998 VAGY 11 (kizárólag kiválasztva)]
Q4b Mely médiacsatornák, ha vannak ilyenek, váltak fontosabbá a
az elmúlt évben a társadalmi és politikai aktuális helyzettel kapcsolatos információkért
az ügyeket?

[TÖBB VÁLASZ ENGEDÉLYEZVE]
[CSAK A 3a. KÉRDÉSBEN KIVÁLASZTOTT TÉTELEK MEGOSZLÁSA]

TV 1
Rádió 2
Nyomtatott újságok és magazinok vagy azok online változatai 3
Keresőmotorok (pl. Google Search vagy Bing) 4
Videóplatformok (pl. YouTube stb.) 5
Podcastok 6
Közösségimédia-platformok (pl. Instagram, TikTok, Facebook, X stb.) 7
AI chatbotok (pl. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity stb.) 8
Iskolai tanárok vagy egyetemi oktatók 9
Barátok, család, kollégák 10
Ezek közül egyik sem vált fontosabbá 12
Nem tudom 998

[ASK IF Q4a = 5 VAGY 7]
Q5 És melyik közösségi médiából és platformokról kap információt
Aktuális társadalmi és politikai ügyek? Kérjük, válassza ki a legfontosabbakat
Önnek személyesen.

[TÖBB VÁLASZ ENGEDÉLYEZVE]
[1–12. TERÜLET]

WhatsApp 1
Facebook 2
YouTube 3
Szálak 4
Instagram 5
X (Twitter) 6
TikTok 7
LinkedIn 8
Snapchat 9
Távírat 10
Bluesky 11
Reddit 12
Egyéb 13
Nem tudom 998

[ÖSSZESEN KÉRDÉS]

kérdés: Milyen mértékben ért egyet vagy nem ért egyet az alábbiak mindegyikével?
nyilatkozatokat?

[VÁLASZ VONALONKÉNT EGY VÁLASZ]
NYILATKOZATOK

[ASK IF Q3a EGYENÉRTÉKŰ 5 VAGY 7] Aktívan keresek információt

társadalmi és politikai aktuális ügyek a közösségi médiában

Amikor a közösségi médiát böngézszerem, néha szociális vagy politikai információkat olvasok
Véletlenül találkoztam, még akkor is, ha nem kerestem aktívan
ezért

2

VÁLASZVÁLASZTÁSI SZAKASZ

Határozottan egyetérték 1
Hajlamosak egyetérteni 2
Hajlamosak nem egyetérteni 3
Határozottan nem értek egyet 4
Nem tudom 998

[ÖSSZESEN KÉRDÉS]

Q7 Az alábbi módok közül, ha vannak ilyenek, milyen módon vesz részt a társadalmi és
Politikai tartalmak a közösségi médiában?

[TÖBB VÁLASZ ENGEDÉLYEZVE]

[1–6. RANDOMISZ]

Tartalom olvasása vagy megtekintése a hírcsatorná(k)ban 1
Tetszik vagy reagál a hozzászólásokra 2
Hozzászólás a hozzászólásokhoz 3
Mások bejegyzéseinek megosztása a profilomban vagy a történeteimben 4
Tartalom megosztása közvetlen üzeneteken vagy privát csevegéseken keresztül 5
Saját eredeti tartalom létrehozása és közzététele (pl. gondolatok/vélemények témákban) 6
Egyéb 7
Egyáltalán nem foglalkozom ezzel a fajta tartalommal.
Nem tudom 998

[ÖSSZESEN KÉRDÉS]

kérdés: Az alábbiak közül melyeket követi aktívan a közösségi médiában (pl.
a számláik követése vagy a hírcsatornáik rendszeres ellenőrzése révén)?

[TÖBB VÁLASZ ENGEDÉLYEZVE]

[RANDOMISE 1-3, 4-5, 6-7, 8-9 (+ blokkokon belül)]

Nemzeti politikusok 1
Helyi politikusok 2
Uniós szintű politikusok 3
A nemzeti kormány 4
Helyi/önkormányzati önkormányzat 5
Az Európai Unió (EU) intézményei 6
Nemzetközi szervezetek (pl. NATO, ENSZ) 7
Nemzeti politikai pártok 8
Uniós szintű politikai pártok 9
Egyik sem ezek közül a 10

[ASK IF Q8 NEM 10]

Q9 A közösségi médiában feltett kérdésében jelezte, hogy követi: [HAJTÁSI TÉTEL
E HIERARCHY KÖVETKEZTETÉSÉBEN A 7. KÉRDÉSBEN EMLÍTETTEK: (1) EU INTÉZMÉNYEK; (2) EU-
SZINTŰ POLITIKÁK; (3) NEMZETKÖZI SZERVEZETEK; (4) VÉLETLENSZERŰSÉG
EGYÉB]. Milyen mértékben ért egyet az alábbi állítással: „Követem
az ilyen típusú közösségimédia-fiók, mert ...”:

[VÁLASZ VONALONKÉNT EGY VÁLASZ]

NYILATKOZATOK [1–4. TÁMOGATÁSI TÉTEL]

...megbízhatóak
...segítenek megérteni az aktuális ügyeket
...segítenek megérteni, hogy milyen lépéseket tehetek a problémákra
...frissíti az aktuális eseményeket

VÁLASZVÁLASZTÁSI SZAKASZ

Határozottan egyetértek 1
Némileg egyetértek 2
Sem nem ért egyet, sem nem ért egyet 3
Némileg nem értek egyet 4
Határozottan nem értek egyet 5
Nem tudom 998

[ASK IF Q8 NEM 6]

Q10 Ön említette, hogy a közösségi médiában egyetlen uniós intézményt sem követ. Mi az, amit Ezek a fő okai ennek?

[Legfeljebb 3 válasz adható]

[RANDOMISZ 1–8. SZAKASZ]

Nem tudtam, hogy az uniós intézményeknek van közösségimédia-fiókjuk 1
Soha nem gondoltam volna, hogy követem őket 2
Nem bízom az uniós intézményektől származó információkban 3
Jobban szeretek más forrásokból tájékozódni az EU-ról 4
Tartalmukat érdektelennek vagy számomra irrelevánsnak találom 5
Elkerülöm a politikai vagy intézményi számlák követését általában 6
Tartalmuk túl technikai vagy formális ahhoz, hogy könnyen megértsem 7
Az uniós intézmények nem az általam preferált nyelven írnak 8
Egyéb 9
Nem tudom 998

[ASK IF Q8 NEM 6]

11. kérdés: Mi tenné valószínűbbé, hogy kövesse az Európai Unió (EU) intézményét?

Fiókok a közösségi médiában? Válassza ki az összes alkalmazandó elemet.

[TÖBB VÁLASZ ENGEDÉLYEZVE]

[1–7. RANDOMISZ]

Ha ezek a beszámolók láthatóbbak lennének számomra 1

Lenyűgözőbb információs formátumok (például rövid videók vagy animált infografikák)

2

Olyan témák lefedése, amelyek személyesen relevánsabbak számomra 3
Gyakoribb tájékoztatás az uniós szakpolitikákról és határozatokról 4
Világosabb, könnyebben érthető 5. nyelv
Ajánlások vagy részvények más számlákról, amelyekben megbízom 6
Tartalom az anyanyelvemen 7
Egyéb 8
Semmi sem késztetne arra, hogy kövessem ezeket a beszámolókat 9
Nem tudom 998

[ÖSSZESEN KÉRDÉS]

12. kérdés: Milyen típusú közösségimédia-tartalmakat találna érdekesnek

uniós intézménytől (például az Európai Parlamenttől)? Válassza ki az összes alkalmazandó elemet.

[TÖBB VÁLASZ ENGEDÉLYEZVE]

[RANDOMIZ ITEMS 1–8. rész]

Történelmi információk (pl. kiemelt események, évfordulók) 1

Aktuális hírek és frissítések 2

Trendelemzés és jövőbeli előrejelzések 3

Szórakoztató tartalom (pl. vetélkedők, mémek) 4

Oktatási anyagok a szakpolitikákról és folyamatokról 5

A színpalak mögötti bepillantások az intézményi működésbe 6

Adatvizualizációk és statisztikák 7

Interaktív tartalom (pl. kérdések és válaszok, politikusokkal vagy tisztviselőkkel kapcsolatos kérdések és válaszok, élő közvetítések)
rendezvények)

8

Egyéb 9

Egyik sem ezek közül a 10

Nem tudom 998

INTRO A következő két kérdés azokról az emberekről szól, akik a közösségi médiát reklámozzák termékek, oktatóanyagok megosztása vagy tartalmak létrehozása elsősorban azért, hogy hatással legyenek az emberek életére

ízlések, vásárlások vagy vélemények. Ezeket az embereket néha úgy emlegetik, mint „befolyásolók” vagy „tartalomalkotók”.

[ÖSSZESEN KÉRDÉS]

Q13 Követ-e bármilyen véleményvezért vagy tartalomkészítőt a közösségi média csatornákon (pl. YouTube, Instagram, vagy TikTok, stb.)?

[EGYSÉGES VÁLASZ]

Igen 1

Nem, használok a közösségi médiát, de nem követek semmilyen véleményvezért vagy tartalomkészítőt 2

Nem, nem használok a közösségi médiát 3

Nem tudom 998

[ASK IF Q13 = 1]

Q14 Milyen típusú tartalmakat részesít előnyben az influencerektől vagy a tartalomkészítőktől?

[Legfeljebb 3 válasz adható]

[1–6. RANDOMISZ]

Kommentár a társadalmi és politikai aktualításokról 1

Vélemények (pl. termékek, könyvek, helyek stb.) 2

Útmutatók (pl. oktatóanyagok) 3

Betekintés a mindennapi életbe 4

Motivációs tartalom 5

Kereskedelmi termékek promóciója és reklámozása 6

Egyéb 7

Nem tudom 998

INTRO Most szeretnénk megkérdezni az Ön által előnyben részesített formátumokat a közösségi média információihoz

Aktuális társadalmi és politikai ügyek.

[ASK IF Q4a = 5 VAGY 7]

Q15 Az alábbi formátumok közül általában melyiket részesíti előnyben az alábbiakkal kapcsolatos információkért: társadalmi és politikai ügyek a közösségi médiában?

[TÖBB VÁLASZ ENGEDÉLYEZVE]

[RANDOMISZ 1–10. (1–2., 3–6. ZÁRVA)]

Rövid szöveges bejegyzések (pl. rövid szövegű képek, állapotfrissítések) 1

Hosszabb szöveg alapú cikkek (pl. cikkek, blogbejegyzések) 2

Rövid videók (pl. TikTok, Instagram Reels, 1 perc alatt) 3

Közepes hosszúságú videók (pl. 1-5 perc) 4

Hosszabb videók (pl. YouTube, több mint 5 perc) 5

Élő közvetítések vagy élő videók 6

Infografikák vagy diagramok (animált vagy nem) 7

Podcastok 8

Történetek (pl. Instagram történetek) 9

Hírlevelek (pl. LinkedIn hírlevelek, Substack) 10

Egyéb 11

Ezek közül egyik sem 12

Nem tudom 998

[ASK IF Q4a = 5 VAGY 7]

Q16 A közösségi médiában a társadalmi és politikai aktuális ügyekről szóló videók esetében

Az alábbi tartalomtípusokat részesítené előnyben? Válassza ki az összes alkalmazandó elemet.

[TÖBB VÁLASZ ENGEDÉLYEZVE]

[RÁNDOMIZ TÉTELEK TÁRGYAKBAN: 1-3, 4-7 & 8 (+ blokkokon belül)]

Szakértőkkel (pl. akadémikusokkal vagy politikai elemzőkkel) folytatott interjúk 1

Interjúk a probléma által érintett hétköznapi emberekkel/állampolgárokkal 2

Interjúk politikusokkal vagy kormányzati tisztviselőkkel 3

Animált videók valódi emberek nélkül 4

Az aktuális ügyeket részletesen bemutató videók 5

Személyes vlogok vagy kommentár videók a tartalomkészítőktől 6

Videók, amelyek a fényképezőgépen lévő embereket grafikával, szöveggel vagy animációkkal kombinálják 7

Politikusok beszédei 8

Egyéb 9

Egyik sem ezek közül a 10

Nem tudom 998

INTRO Most néhány kérdés a félretájékoztatással kapcsolatban.

A félretájékoztatás olyan hamis vagy félrevezető információkra utal, amelyeket szándékosan terjesztenek. azzal a szándékkal, hogy becsapja a nyilvánosságot.

[ÖSSZESEN KÉRDÉS]

kérdés: Ön szerint milyen gyakran volt személyesen kitéve dezinformációnak?

Hamis hírek az elmúlt 7 napban?

[EGYSÉGES VÁLASZ]

Nagyon gyakran 1

Gyakran 2

Néha 3

Ritkán 4

Soha 5

Nem tudom 998

[ÖSSZESEN KÉRDÉS]

kérdés: Biztos abban, hogy felismeri a dezinformációt, amikor találkozik vele?

az? - Igen.

[EGYSÉGES VÁLASZ]

Nagyon magabiztos 1

Némileg magabiztos 2

Nem túl magabiztos 3

Egyáltalán nem magabiztos 4

Nem tudom 998

[ÖSSZESEN KÉRDÉS]

Q19 Ha nem biztos benne, hogy egy bizonyos információ a közösségi médiában

Te mit szoktál csinálni a dezinformációval? Válassza ki az összes alkalmazandó elemet.

[TÖBB VÁLASZ ENGEDÉLYEZVE]

[RANDOMISZ 1–8. SZAKASZ]

Nézd meg, hogy ki küldte el, hogy ellenőrizze, hogy megbízható / nem megbízható forrásból származik-e 1

Ellenőrizd más információforrásokkal, hogy azt mondják-e, hogy

ugyanaz a dolog

2

Ellenőrizze, hogy friss hírek-e, nem egy régi történetet osztanak-e meg újra 3

Figyeljen a helyesírási vagy nyelvtani hibákra 4

Használjon tényellenőrző eszközt vagy weboldalt 5

Ellenőrizze, hogy a képek vagy videók valódinak vagy hamisnak tűnnek-e 6

Nézz meg a megjegyzéseket, hogy lássa, mit mondanak róla mások 7

Kérdezd meg az embereket, hogy bíznak-e abban, amit gondolnak 8

Nem teszek semmit, hogy ellenőrizze az információkat 9

Nem tudom 998

[ÖSSZESEN KÉRDÉS]

kérdés: Mennyire fontos Önnek, hogy (ORSZÁG) az Európai Unió tagállama?

Az Unió? Kérjük, 1-től 10-ig terjedő skálát használjon, ahol az 1-es azt jelenti, hogy „egyáltalán nem fontos”, a 10-es pedig azt, hogy „egyáltalán nem fontos”.

azt jelenti, hogy „rendkívül fontos”.

[EGYSÉGES VÁLASZ]

1 - Egyáltalán nem fontos 1

2 2

3 3

4 4

5 5

6 6

7 7

8 8

9 9

10 - Rendkívül fontos 10

Nem tudom 998

[ÖSSZESEN KÉRDÉS]

Q21 Az Európai Unióval kapcsolatos alábbi állítások közül melyik áll a legközelebb a

A te véleményed?

[EGYSÉGES VÁLASZ]

Támogatom az Európai Uniót és jelenlegi működését 1

Én inkább az Európai Uniót támogatom, de nem azt, ahogyan az jelen

2

Meglehetősen szkeptikus vagyok az Európai Unióval kapcsolatban, de meg tudnám változtatni a véleményemet, ha A mód, ahogy működik, tényleg megváltozik

3

Ellenzem az Európai Unió általános elképzelését 4

Nem tudom 998

[ÖSSZESEN KÉRDÉS]

Q22 Az alábbiak közül melyikben bíz a legjobban?

[Legfeljebb 3 válasz adható]

[1–10. TERÜLET]

Újságírók 1

Nem kormányzati szervezetek 2

Média 3

Magánvállalatok 4

Politikusok 5

Közüintézmények 6

Iskolai tanárok / egyetemi oktatók 7

Influencerek / tartalomkészítők 8

Tudósok 9

Barátok és család 10

Egyéb 11

Ezek közül egyik sem 12

Nem tudom 998

[ÖSSZESEN KÉRDÉS]

kérdés: Vannak, akik nyomon követik, hogy mi történik az Európai Unió politikájában, függetlenül attól, hogy vannak-e

Választások folynak-e vagy sem. Másokat ez nem érdekel. Azt mondanád, hogy

figyelemmel kíséri, hogy mi történik az Európai Unió politikájában?

[EGYSÉGES VÁLASZ]

Legtöbbször 1

Időről időre 2

Ritkán 3

Soha vagy szinte soha 4
Nem tudom 998

ADATMELLÉKLET

Q1 Amikor barátokkal vagy rokonokkal találkozol, milyen gyakran, ha egyáltalán, megvitatják a társadalmi és politikai aktuális ügyeket?

	Gyakran	Alkalmanként	Soha	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=26 121 – valamennyi válaszadó

Q2 Az alábbi társadalmi és politikai aktuális ügyek közül általában melyiket követi vagy figyeli? Kérjük, válassza ki az összes megfelelőt. [Több válasz]

	Közegé szségü gy és egészs égügyi rendsze rek	Demokrác ia és jogállamis ág	Migr áció és men ekült ügy	Fellépés az éghajlatv áltozás ellen	Az EU védelm e és biztons ága	Szegén ységcsö kkentés és társadal mi befogad ás	A gazdas ág és a munkah elytere mtés támogat ása	Külpoli tika és kereske dele m	Mezőg azdasá g és élélme zésbizi tonság	Az EU autonómiáj a az ipar és az energia területén	Egyé b	Ezek közü l egy k sem
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

(%), Alapérték: n=26 121 – valamennyi válaszadó

Q3_1 Milyen gyakran használja az alábbi forrásokat a társadalmi és politikai aktuális ügyekről szóló tartalmak nyomon követésére? Hagyományos média (TV-állomások, újságok, rádióállomások stb. offline vagy digitális szolgáltatásai)

	Naponta több mint tízszor	Naponta 2-10 alkalommal	Naponta egyszer	Hetente többször	Hetente egyszer	Ritkább an, mint hetente egyszer	Soha ne kövesse aktívan az ilyen típusú tartalmak at	Naponta több mint tízszor	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=26 121 – valamennyi válaszadó

Q3_2 Milyen gyakran használja az alábbi forrásokat a társadalmi és politikai aktualitásokkal kapcsolatos tartalmak nyomon követésére? Egyéb digitális források (például közösségi média, video- vagy streaming platformok, blogok, online hírportálok stb.)

	Naponta több mint tízszor	Naponta 2-10 alkalommal	Naponta egyszer	Hetente többször	Hetente egyszer	Ritkább an, mint hetente egyszer	Soha ne kövesse aktívan az ilyen típusú tartalmak at	Naponta több mint tízszor	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=26 121 – valamennyi válaszadó

kérdés: Az alábbi források közül melyiket használja a társadalmi és politikai aktuális ügyekről való információszerzéshez? Kérjük, válassza ki az összes megfelelőt. [Több válasz]

	televízió	Rádió	Nyomtatott újságok és magazinok vagy azok online változatai	Kereső motorok (pl. Google Search vagy Bing)	Közösségi média-platformok (pl. Instagram, TikTok, Facebook, X stb.)	Barátok, család, kollégák	Videóplatformok (pl. YouTube stb.)	Podcastok	AI chatbotok (pl. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity stb.)	Iskolai tanárok vagy egyetemi oktatók	Egyéb	Nem keresek semmilyen információt erről a témáról	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=26 121 – valamennyi válaszadó

Q4b Az elmúlt évben e médiacsatornák közül melyek váltak fontosabbá az Ön számára a társadalmi és politikai aktuális ügyekkel kapcsolatos információk tekintetében? [Több válasz]

	Közösség imédia- tel ev ízi ó	Nyomtatott újságok és magazinok vagy azok online változatai	Rádió	Kereső motorok (pl. Google Search vagy Bing)	Videópla tformok (pl. YouTube stb.)	Barátok , család, kollégák	Podcast ok	AI chatbot ok (pl. Chat GPT, Google Gemini, Perplexi ty stb.)	Iskolai tanárok vagy egyetem i oktatók	Ezek közül egyik sem lett fontosab b	Ne know	
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

(%), Alapérték: n=25 104 – Ha legalább egy, a 4a. negyedévben kiválasztott forrás (a többi kivételével)

5. kérdés: Mely közösségi médiákból és platformokról kap információkat a társadalmi és politikai aktuális ügyekről? Kérjük, válassza ki a legfontosabbakat az Ön számára személyesen. [Több válasz]

	Faceb ook	YouTu be	Instagr am	TikT ok	Whats App	X (Twitt er)	távirat	Linke dIn	Snapp hat	Red dit	Szála k	Blues ky	Egy éb	Ne m tud om
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

(%), Alapérték: n=14 380 – Közösségi médiát és/vagy videoplatformokat használ az aktuális társadalmi és politikai ügyekkel kapcsolatos tájékoztatásra (4a. kérdés)

Q6_1 Milyen mértékben ért egyet vagy nem ért egyet az alábbi állításokkal?
 Aktívan keresek információkat a közösségi médiában a társadalmi és politikai aktuális ügyekről

	Határozottan egyetérték	Hajlamosak egyetérteni	Hajlamosak nem egyetérteni	Határozottan nem értek egyet	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=14 380 – Közösségi médiát és/vagy videoplatformokat használ az aktuális társadalmi és politikai ügyekkel kapcsolatos tájékoztatásra (4a. kérdés)

Q6_2 Milyen mértékben ért egyet vagy nem ért egyet az alábbi állításokkal?
 Amikor a közösségi médiát böngézek, néha olyan társadalmi vagy politikai információkat olvasok, amelyekkel véletlenül találkoztam, még akkor is, ha nem aktívan kerestem.

	Határozottan egyetértek	Hajlamosak egyetérteni	Hajlamosak nem egyetérteni	Határozottan nem értek egyet	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=26 121 – valamennyi válaszadó

kérdés: Az alábbi módok közül melyikkel foglalkozik – ha van ilyen – a közösségi médiában megjelenő társadalmi és politikai tartalmakkal? [Több válasz]

	Tartalom olvasása vagy megtekintése a hírcsatorná(k)ban	Tetszik vagy reagál a hozzászólásokra	Hozzászólás a hozzászólásokhoz	Mások bejegyzéseinek megosztása a profilomban vagy történetimben	Tartalom megosztása közvetlen üzeneteke privát csevegésem keresztül	Saját eredeti tartalom létrehozása és közzététele (pl. gondolatok/vélemények témákban)	Egyéb	Egyáltalán nem foglalkozom ilyen típusú tartalmakkal.	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=26 121 – valamennyi válaszadó

kérdés: Az alábbiak közül melyiket követi aktívan a közösségi médiában (pl. a fiókjaik követésével vagy a hírcsatornáik rendszeres ellenőrzésével)? [Több válasz]

	A nemzeti kormány	Nemzeti politikusok	Nemzeti politikai pártok	Helyi/önkormányzati kormányzat	Helyi politikusok	Nemzetközi szervezetek (pl. NATO, ENSZ)	Az Európai Unió (EU) intézményei	Unió szintű politikusok	Unió szintű politikai pártok	Ezek közül egyiken sem
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

(%), Alapérték: n=26 121 – valamennyi válaszadó

Q9_1 A közösségi médiában feltett kérdésében jelezte, hogy követi: Milyen mértékben ért egyet az alábbi állítással: Követem ezt a fajta közösségi média fiókot, mert ... megbízhatóak

	Határozottan egyetérték	Hajlamosak egyetérteni	Hajlamosak nem egyetérteni	Határozottan nem értek egyet	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=15 152 – Ha legalább egy szervezet aktívan követte a közösségi médiát (8. kérdés)

Q9_2 A közösségi médiában feltett kérdésében jelezte, hogy követi: Milyen mértékben ért egyet az alábbi állítással: Követem ezt a fajta közösségi média fiókot, mert ... segítenek megérteni az aktuális ügyeket

	Határozottan egyetérték	Hajlamosak egyetérteni	Hajlamosak nem egyetérteni	Határozottan nem értek egyet	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=15 152 – Ha legalább egy szervezet aktívan követte a közösségi médiát (8. kérdés)

Q9_3 A közösségi médiában feltett kérdésében jelezte, hogy követi: Milyen mértékben ért egyet az alábbi állítással: Követem ezt a fajta közösségi média fiókot, mert ... segítenek megérteni, hogy milyen lépéseket tehetek a kérdésekben

	Határozottan egyetértek	Hajlamosak egyetérteni	Hajlamosak nem egyetérteni	Határozottan nem értek egyet	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=15 152 – Ha legalább egy szervezet aktívan követte a közösségi médiát (8. kérdés)

Q9_4 A közösségi médiában feltett kérdésében jelezte, hogy követi: Milyen mértékben ért egyet az alábbi állítással: Követem ezt a fajta közösségi média fiókot, mert ... friss híreket adnak az aktuális eseményekről

	Határozottan egyetérték	Hajlamosak egyetérteni	Hajlamosak nem egyetérteni	Határozottan nem értek egyet	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=15 152 – Ha legalább egy szervezet aktívan követte a közösségi médiát (8. kérdés)

Q10 Ön említette, hogy a közösségi médiában egyetlen uniós intézményt sem követ. Mi ennek a fő oka?
[Több válasz]

	Soha nem gondoltam arra, hogy követem őket.	Jobban szeretek más forrásokból tájékozód ni az EU- ról	Általában kerülöm a politikai vagy intézményi beszámol ók követését	Nem bírom az uniós intézmény ektől származó információ kban	Tartalmuk t érdektelen nek vagy számomra irrelevánsn ak találom	Nem tudtam, hogy az uniós intézmén yeknek van közösségi média- fiókjuk	Tartalmuk túl technikai vagy formális ahhoz, hogy könnyen megértse m	Az uniós intézmén yek nem az általam preferált nyelven posztolna k	Egyé b	Ezek közül egyik sem
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

(%), Alapérték: n=22 171 – Ha az uniós intézményeket nem követik aktívan a közösségi médiában (8. kérdés)

11. kérdés: Mi tenné valószínűbbé, hogy kövesse az Európai Unió (EU) intézményi fiókjait a közösségi médiában? Válassza ki az összes alkalmazandó elemet. [Több válasz]

	Olyan témák bemutatása, amelyek számomra személyesen relevánsak	Világosabb, könnyebben érthető nyelvezet	Tartalom az anyanyelvemen	Lenyűgözőbb információs formátumok (például rövid videók vagy animált infografikák)	Gyakoribb tájékoztatás az uniós szakpolitikákról és döntésekről	Ha ezek a beszámolók láthatóbbak lennének számomra	Ajánlások vagy részvények más számlákról, amelyekben megbízom	Egyéb	Semmi sem késztetne arra, hogy kövessem ezeket a számlákat	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=22 171 – Ha az uniós intézményeket nem követik aktívan a közösségi médiában (8. kérdés)

kérdés: Milyen típusú közösségimédia-tartalmakat tartana érdekesnek egy uniós intézménytől (például az Európai Parlamenttől)? [Több válasz]

	Aktuális hírek és frissítések	Trendelemzés és jövőbeli előrejelzések	Interaktív tartalom (pl. kérdések és válaszok; politikusokkal vagy tisztviselőkkel kapcsolatos kérdések és válaszok, események élő közvetítése)	Adatvizualizációk és statisztikák	Oktatási anyagok a szakpolitikákról és folyamatokról	A színpalak mögött: a intézményi működésbe	Történelmi információk (pl. kulcsfontosságú események, évfordulók)	Szórakoztató tartalom (pl. vetélkedők, mémek)	Egyéb	Ezek közül egyik sem	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=26 121 – valamennyi válaszadó

kérdés: Követ-e bármilyen véleményvezért vagy tartalomkészítőt a közösségimédia-csatornákon (pl. YouTube, Instagram vagy TikTok stb.)?

	Igen	Nem, használok a közösségi médiát, de nem követek semmilyen véleményve zért vagy tartalomkész ítőt	Nem, nem használok a közösségi médiát	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=26 121 – valamennyi válaszadó

Q14 Milyen típusú tartalmakat részesít előnyben az influencerektől vagy a tartalomkészítőktől?
[Több válasz]

	Vélemények (pl. termékek, könyvek, helyek stb.)	Kommentár a társadalmi és politikai aktualításokról	Hogyan? (pl. oktatóanyagok)	Betekintés a mindennapi életbe	Motivációs tartalom	Kereskedelmi termékek promóciója és reklámozása	Egyéb	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=10 441 – Ha véleményvezéreket vagy tartalomkészítőket követ a közösségi médiában (Q13)

kérdés: Általában az alábbi formátumok közül melyiket részesíti előnyben a közösségi médiában a társadalmi és politikai aktuális ügyekkel kapcsolatos információk tekintetében? [Több válasz]

	Rövid szöveges bejegyzések (pl. rövid szövegű képek, állapotfrissítések)	Rövid videók (pl. TikTok, Instagram Reels, 1 perc alatt)	Közepes hosszúságú videók (pl. 1-5 perc)	Hosszabb videók (pl. YouTube, több mint 5 perc)	Történetek (pl. Instagram történetek)	Hosszabb szöveg alapú cikkek, blogbejegyzések)	Élő közvetítések vagy élő videók	Podcastok	Infografikák vagy diagramok (animált vagy nem)	Hírlevelek (pl. LinkedIn hírlevelek, Substack)	Egyéb	Ezek közül egyik sem	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=14 380 – Közösségi médiát és/vagy videoplatformokat használ az aktuális társadalmi és politikai ügyekkel kapcsolatos tájékoztatásra (4a. kérdés)

Q16 A közösségi médiában a társadalmi és politikai aktuális ügyekről szóló videók esetében az alábbi tartalomtípusok közül melyiket részesítené előnyben? Válassza ki az összes alkalmazandó elemet. [Több válasz]

	Az aktuális ügyeket részletesen bemutató videók	Szakértőkkel (pl. akadémiák sokkal vagy politikai elemzőkkel) folytatott interjúk	Interjúk a problémák által érintett hétköznapi emberekkel /állampolgárokkal	Interjúk politikusokkal vagy kormányzati tisztviselőkkel	Videók, amelyek a fényképezőgépen lévő embereket grafikával, szöveggel vagy animációkkal kombinálják	Politikusok beszédei	Személyes vlogok vagy kommentáló videók a tartalomkészítőktől	Animált videók valódi emberek nélkül	Egyéb	Ezek közül egyik sem	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=14 380 – Közösségi médiát és/vagy videoplatformokat használ az aktuális társadalmi és politikai ügyekkel kapcsolatos tájékoztatásra (4a. kérdés)

kérdés: Ön szerint milyen gyakran volt személyesen kitéve dezinformációnak és álhíreknek az elmúlt 7 napban?

	Nagyon gyakran	Gyakran	Néha	Ritkán	Soha	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=26 121 – valamennyi válaszadó

kérdés: Biztos abban, hogy felismeri a dezinformációt, amikor találkozik vele?

	Nagyon magabiztos	Némileg magabiztos	Nem túl magabiztos	Egyáltalán nem magabiztos	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=26 121 – valamennyi válaszadó

Ha nem biztos benne, hogy a közösségi médiában megjelenő információk dezinformációnak minősülnek-e, általában mit csinál? Válassza ki az összes alkalmazandó elemet. [Több válasz]

	Ellenőrizd össze más információforrásokkal, hogy vajon ugyanazt mondják-e.	Nézd meg, hogy ki küldte el, hogy ellenőrizze, hogy megbízható / nem megbízható forrásból származik-e	Ellenőrizze, hogy a legfrissebb hírek nem egy régi története t osztana k-e meg újra	Ellenőrizze a megjegyzéseket, hogy lássa, mit mondanak róla mások	Ellenőrizze, hogy a képek vagy videók valószínűleg hamisnak tűnnek-e	Figyeljen a helyesírási vagy nyelvtani hibákra	Kérdezd meg az embereket, hogy bíznak-e abban, amit gondolnak	Tényellenőrző eszköz vagy weboldal használata	Nem teszek semmit, hogy ellenőrizsem az információt.	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=26 121 – valamennyi válaszadó

kérdés: Mennyire fontos Önnek, hogy (ORSZÁG) az Európai Unió tagállama? Kérjük, 1-től 10-ig terjedő skálát használjon, ahol az 1 azt jelenti, hogy „egyáltalán nem fontos”, a 10 pedig azt, hogy „rendkívül fontos”.

	1 – Egyáltalán nem fontos	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Rendkívül fontos	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=26 121 – valamennyi válaszadó

kérdés: Az Európai Unióval kapcsolatos alábbi állítások közül melyik áll a legközelebb az Ön véleményéhez?

	Támogatom az Európai Uniót és annak jelenlegi működését	Én inkább az Európai Uniót támogatom, de nem azt, ahogyan az jelenleg működik.	Meglehetősen szkeptikus vagyok az Európai Unióval kapcsolatban, de megváltoztathatnám a véleményemet, ha tényleg megváltozna a működése	Ellenzem az Európai Unió általános elképzelését	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=26 121 – valamennyi válaszadó

Q22 Az alábbiak közül melyikben bízik a legjobban? [Több válasz]

	Barátok és család	Tudósok	Iskolai tanárok / egyetemi oktatók	Újságírók	Közüntézmények	NGO-k	Média	Magánvállalatok	Politikusok	Influencer-ek / tartalomkészítők	Egyéb	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=26 121 – valamennyi válaszadó

Q23 Vannak, akik figyelemmel kísérik, hogy mi történik az Európai Unió politikájában, függetlenül attól, hogy tartanak-e választásokat vagy sem. Másokat ez nem érdekel. Mit szólna ahhoz, ha követné, mi történik az Európai Unió politikájában?

	Az idő nagy részében	Időről időre	Ritkán	Soha vagy majdnem soha	Nem tudom
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

(%), Alapérték: n=26 121 – valamennyi válaszadó

Ez az Eurobarométer gyorsfelmérés áttekintést nyújt az európai polgárok közösségi médiához való hozzáállásáról. Megvizsgálja a kulcsfontosságú témákkal kapcsolatos attitűdöket, mint például: információs szokások és források a társadalmi és politikai aktuális ügyekhez; közösségimédia-használati minták és preferenciák az aktuális ügyekkel kapcsolatos tájékoztatáshoz; a dezinformációval szembeni kitettség és reagálás, valamint a hírvivőkbe vetett bizalom; a véleményvezérekkel és tartalomkészítőkkel való együttműködés a közösségi médiában; az intézményi fiókok és a közösségi médiában megjelenő politikai tartalmak közönsége és preferenciái; a közösségi médiában megjelenő politikai tartalmak előnyben részesített formátumai és tartalomtípusai; attitűdök az Európai Unióval szemben.

Az Európai Parlament Kommunikációs Főigazgatósága nevében az Ipsos European Public Affairs az Európai Unió (EU) mind a 27 tagállamában interjút készített a 15 éves vagy annál idősebb uniós polgárok reprezentatív mintájával. 2025. június 11. és 18. között 26 121 interjúra került sor számítógéppel támogatott internetes interjún (CAWI) keresztül, az Ipsos online paneljeinek és partnerhálózatának felhasználásával.



A NYILVÁNOS VÉLEMÉNY MONITORING ÉS WEB KOMMUNIKÁCIÓS EGYSÉGEK
KÖZZÉTÉTELE

KOMMUNIKÁCIÓS FŐIGAZGATÓSÁG

EURÓPAI PARLAMENT

europa.eu/eurobarometer

KATALÓGUS SZÁMA: QA-01-25-214-EN-N

ISBN: 978-92-848-3056-5

DOI: 10.2861/0248877

© Európai Unió, 2025