

EIROPAS PARLAMENTS

**EUROB
AROM
ETER**

SOCIĀLĀ MEDIA SURVEY 2025 (Sociālā mediju uzraudzība 2025. gadā)



Eiropas
Parlaments

AUTHORS

Ziņojumu Eiropas Parlamentam sagatavoja Ipsos European Public Affair

PROJEKTA VADĪTĀJI

Tommaso CRESTO DINA (Tīmekļa komunikācijas nodaļa)

Gonzalo VELASCO MONASTERIO (Sabiedriskās domas novērošanas nodaļa)

Manuskripts pabeigts 2025. gada oktobrī

Brisele, © Eiropas Savienība, 2025

Par izdevēju

Eiropas Barometra zibensaptaujas pieprasīja Eiropas Parlamenta Komunikācijas ģenerāldirektorāts. Lai sazinātos ar koordinējošo struktūrvienību, lūdzu, rakstiet uz šādu adresi:

DGCOMM-POM@europarl.europa.eu

Lingvistiskā versija

Oriģināls: LV

DISCLAIMER

Šis dokuments ir sagatavots un galvenokārt adresēts Eiropas Parlamenta deputātiem un darbiniekiem, lai palīdzētu viņiem parlamentārā darbā. Par dokumenta saturu ir atbildīgs(-i) tikai tā autors(-i), un tajā paustos viedokļus nevajadzētu uzskatīt par Parlamenta oficiālo nostāju.



Dokumentu sagatavoja Pierre Dieumegard for Europe-Democracy-Esperanto

Šā "pagaidu" dokumenta mērķis ir ļaut lielākam skaitam cilvēku Eiropas Savienībā iepazīties ar dokumentiem, ko sagatavojusi Eiropas Savienība (un ko finansē no viņu nodokļiem).

Ja tulkojumu nav, iedzīvotāji tiek izslēgti no debatēm.

Šis dokuments "Eurobarometer" [bija pieejams tikai angļu valodā](#) pdf datnē. Sākot ar sākotnējo failu, mēs izveidojām nepāra failu, ko sagatavoja Libre Office programmatūra, lai veiktu mašīntulkošanu citās valodās. Rezultāti tagad ir pieejami visās [oficiālajās valodās](#).

Vēlams, lai ES administrācija pārņemtu svarīgu dokumentu tulkošanu. "Svarīgi dokumenti" ir ne tikai tiesību akti un noteikumi, bet arī svarīga informācija, kas vajadzīga, lai kopīgi pieņemtu uz informāciju balstītus lēmumus.

Lai kopīgi apspriestu mūsu kopīgo nākotni un nodrošinātu uzticamus tulkojumus, starptautiskā valoda Esperanto būtu ļoti noderīga tās vienkāršības, regularitātes un precizitātes dēļ.

Sazinieties ar mums:

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

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

Satura rādītājs

Ieviešana.....	6
Atslēgu piekariņi.....	8
1. INFORMĀCIJAS HABITES UN AVOTI.....	11
1.1. Sociālo un politisko aktualitāšu apspriešanas biežums.....	11
1.2. Tradicionālo un digitālo informācijas avotu izmantošanas biežums.....	13
1.3. Vēlamie informācijas avoti par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem.....	16
1.4. Informācijas avotu nozīmes izmaiņas pēdējā gada laikā.....	20
1.5. Aktuālie sociālie un politiskie jautājumi.....	24
2. SOCIĀLĀ MEDIA LIETOŠANA.....	28
2.1. Vēlamie sociālie mediji un platformas aktuālajiem notikumiem.....	28
2.2. Aktīvais un pasīvais informācijas patēriņš sociālajos medijos.....	32
2.3. Sociālā un politiskā satura iesaistes veidi.....	35
3. Ekspozīcija un reakcija uz dezinformāciju un sprādzienu.....	39
3.1. Uztvertā pakļautība dezinformācijai.....	39
3.2. Uzticēšanās dezinformācijas atpazīšanai.....	42
3.3. Informācijas pārbaudes stratēģijas.....	43
4. Nākamie infrasarkanā staru un satura rādītāji.....	49
4.1. Sekošana ietekmētājiem un satura veidotājiem.....	49
4.2. Vēlamie ietekmētāju un satura veidotāju satura tipi.....	52
5. Institucionālo pārskatu un POLITIKAS SATURA IESTĀDE UN KOMPENSĀCIJA.....	56
5.1. Sociālajos plašsaziņas līdzekļos izmantotie institucionālie konti.....	56
5.2. Institucionālo kontu ievērošanas iemesli.....	60
5.3. Iemesli, kāpēc sociālajos medijos netiek sekots līdz ES iestādēm.....	68
5.4. Potenciālie motivētāji sekot līdz ES iestāžu darbībai sociālajos medijos.....	72
5.5. Vēlamais saturs no ES iestādēm.....	77
6. POLITIKAS SATURS SOCIĀLĀS MEDIAS ATTIECĪBĀ UZ ATTIECĪBĀM UZ POLITIKAS SATURU.....	81
6.1. Vēlamie formāti informācijai par aktuālajiem notikumiem.....	81
6.2. Video satura preferences aktuālajiem notikumiem.....	85
7. UZMANĪBU ES.....	89
7.1. Interese par ES politiku.....	89
7.2. Uzskats, ka dalība ES ir svarīga.....	91
7.3. Labvēlīgums attiecībā uz ES.....	93
7.4. Lielākā daļa uzticamo subjektu.....	95

Piezīmes.....99

TEHNISKĀS specifikācijas.....100

JAUTĀJUMS.....102

DATU PIELIKUMS.....109

levešana

Šajā Eiropas Komisijas zibensaptaujā ir sniegts pārskats par Eiropas iedzīvotāju attieksmi pret sociālajiem medijiem. Tajā analizēta attieksme pret galvenajām tēmām, piemēram: (1) informācijas paradumus un avotus par aktuāliem sociāliem un politiskiem jautājumiem; (2) sociālo mediju lietošanas paradumi un vēlmes attiecībā uz informāciju par aktuālajiem notikumiem; (3) pakļautība dezinformācijai un reaģēšana uz to, kā arī uzticēšanās vēstnešiem; (4) sadarbība ar ietekmētājiem un satura veidotājiem sociālajos medijos; (5) auditorija un vēlmes attiecībā uz institucionālajiem kontiem un politisko saturu sociālajos medijos; (6) vēlamie formāti un satura veidi politiskajam saturam sociālajos medijos; (7) attieksme pret Eiropas Savienību.

Eiropas Parlamenta Komunikācijas ģenerāldirektorāta vārdā Ipsos European Public Affairs intervēja reprezentatīvu 15 gadus vecu un vecāku ES pilsoņu izlasi katrā no 27 Eiropas Savienības (ES) dalībvalstīm. No 2025. gada 11. līdz 18. jūnijam tika veikta 26 121 intervija, izmantojot datorizētas intervijas tīmeklī (CAWI), izmantojot Ipsos tiešsaistes paneļdiskusijas un to partneru tīklu.

Piezīmes

- Apsekojumu rezultātiem piemēro izlases pielaides, kas nozīmē, ka ne visas acīmredzamās atšķirības starp valstīm un sociāldemogrāfiskajām grupām var būt statistiski nozīmīgas. Tādējādi tekstā ir izceltas tikai statistiski nozīmīgas atšķirības (5 % ticamības līmenī), t. i., ja var pamatoti pārliecināties, ka tās, visticamāk, nav radušās nejauši.
- Procenti var nesakrist ar 100 %, jo tie ir noapaļoti līdz tuvākajam procentam. Noapaļošanas dēļ var gadīties arī, ka atsevišķu atbilžu variantu procentuālā daļa precīzi neatbilst tekstā minētajām kopsummām. Atbilžu procentuālā daļa pārsniedz 100 %, ja jautājums ļāva respondentiem izvēlēties vairākas atbildes.
- Šī Eiropas Komisijas zibensaptauja balstās uz darbu, kas paveikts iepriekšējos ziņojumos, piemēram, Eiropas Parlamenta 2022. gada¹ un 2023. gada² aptaujās par plašsaziņas līdzekļiem un jaunumiem. Ja iespējams, ziņojumā aplūkotas tendences izmaiņas ES27 un valstu līmenī salīdzinājumā ar 2022.¹ un 2023. gadu.² Terminu "procentu punkts" izmanto, salīdzinot divus dažādus procentus (saīsinājums ir pp). Tendencu atšķirības aprēķina no procentiem ar vienu zīmi aiz komata un pēc tam noapaļo līdz tuvākajam veselajam skaitlim.

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

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

- Šajā ziņojumā valstis ir apzīmētas ar to oficiālo saīsinājumu. Šajā ziņojumā izmantotie saīsinājumi ir norādīti turpmāk.

BE	Beļģija	LT	Lietuva
BG	Bulgārija	LU	Luksemburga
CZ	Čehija	HU	Ungārija
DK	Dānija	MT	Malta
DE	Vācija	NL	Nīderlande
EE	Igaunija	AT	Austrija
IE	Īrija	PL	Polija
EL	Grieķija	PT	Portugāle
ES	Spānija	RO	Rumānija
FR	Francija	SI	Slovēnija
HR	Horvātija	SK	Slovākija
IT	Itālija	FI	Somija
CY	Kipras Republika*	SE	Zviedrija
LV	Latvija		

* Kipra kopumā ir viena no 27 ES dalībvalstīm. Praktisku iemeslu dēļ intervijas veic tikai tajā valstī, kuru kontrolē Kipras Republikas valdība.

Atslēgu piekariņi

Informācijas paradumi un avoti

Nedaudz vairāk nekā četri no katriem desmit respondentiem (42 %) norāda, ka, tiekoties ar draugiem vai radniekiem, viņi “bieži” apspriež aktuālos sociālos un politiskos jautājumus, un aptuveni puse (51 %) to min “reizēm”. Mazāk nekā viens no desmit (6 %) respondentiem norāda, ka “nekad” to nedara.

Divas trešdaļas (66 %) respondentu izmanto tradicionālos plašsaziņas līdzekļus (televīzijas staciju, laikrakstu, radiostaciju bezsaistes vai digitālos pakalpojumus utt.), lai katru dienu sekotu līdzi saturam par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem. Aptuveni seši no desmit respondentiem (59 %) izmanto citus digitālos avotus (piemēram, sociālos medijus, video vai straumēšanas platformas, emuārus, tiešsaistes ziņu portālus utt.), lai katru dienu sekotu līdzi saturam par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem.

Atbildot uz jautājumu par informācijas avotiem, kas izmantoti, lai iegūtu informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem, aptuveni septiņi no desmit (71 %) norāda, ka izmanto televizoru. Vairāk nekā četri no desmit respondentiem (43 %) min radio, kam cieši seko drukāti laikraksti un žurnāli vai to tiešsaistes versijas (41 %), meklētājprogrammas (piemēram, Google Search vai Bing) (40 %), sociālo mediju platformas (piemēram, Instagram, TikTok, Facebook, X u. c.) (40 %) un draugi, ģimene un kolēģi (40 %).

Nedaudz vairāk kā četri no katriem desmit respondentiem (42 %) atbild, ka TV viņiem pēdējā gada laikā ir kļuvis svarīgāks. Katrs piektais (25 %) norāda uz sociālo mediju platformām (piemēram, Instagram, TikTok, Facebook, X utt.), un mazāk nekā katrs ceturtais ziņojums pēdējā gada laikā ir palielinājis drukāto laikrakstu un žurnālu vai to tiešsaistes versiju (19 %), radio (18 %) un meklētājprogrammu (piemēram, Google Search vai Bing) nozīmi (18 %).

Respondentiem tika jautāts par virkni tematu par aktuāliem sociāliem un politiskiem notikumiem, kuriem viņi parasti seko vai kuriem pievērš uzmanību. Aptuveni seši no desmit respondentiem (61 %) min sabiedrības veselības un veselības aprūpes sistēmas. Vairāk nekā četri no desmit respondentiem norāda, ka kopumā ievēro vai pievērš uzmanību demokrātijai un tiesiskumam (47 %), migrācijai un patvērumam (45 %) vai rīcībai pret klimata pārmaiņām (43 %). Četri no katriem desmit respondentiem (40 %) ziņo, ka seko ES aizsardzībai un drošībai vai pievērš tām uzmanību, un tikpat respondentu min (40 %) nabadzības mazināšanu un sociālo iekļaušanu. Vairāk nekā trešdaļa respondentu norāda uz atbalstu ekonomikai un darbvietu radīšanai (37 %), kā arī ārpolitikai un tirdzniecībai (36 %), kas ir aktuāli sociāliem un politiskiem jautājumiem. Mazāks īpatsvars respondentu atbild, ka seko vai pievērš uzmanību lauksaimniecībai un pārtikas nodrošinājumam (28 %) un ES autonomijai rūpniecības un enerģētikas jomā (19 %).

Sociālo mediju izmantošana

Sociālo plašsaziņas līdzekļu un platformu lietotājiem, kas sniedz informāciju par aktuālajiem notikumiem, tika lūgts identificēt platformas, kuras viņi šim nolūkam izmanto visvairāk. Vairāk nekā katrs otrais lietotājs par svarīgākajiem uzskata Facebook (58 %) un YouTube (57 %), kam seko Instagram (46 %). Mazāk nekā trešdaļa lietotāju kā svarīgas platformas min TikTok (31 %), WhatsApp (27 %) un X (Twitter) (25 %), un vismaz viens no desmit punktiem ir Telegram (13 %) un LinkedIn (10 %).

Apsekojuma rezultāti atklāj sociālās un politiskās informācijas aktīvu un pasīvu patēriņu sociālajos medijos, un daudzi lietotāji gan apzināti meklē saturu, gan negaidīti sastopas ar to ikdienas pārlūkošanas laikā. Nedaudz vairāk nekā trīs ceturtdaļas respondentu (76 %) piekrīt apgalvojumam “Pārlūkojot sociālos medijus, es dažreiz izlasīju sociālo un politisko informāciju, ar

ko esmu saskāries nejauši, lai gan aktīvi to nemeklēju”. No otras puses, divas trešdaļas (66 %) sociālo mediju un platformu lietotāju piekrīt apgalvojumam “Es aktīvi meklēju informāciju par sociālajiem un politiskajiem aktualitātēm sociālajos medijos”.

Aptaujas respondentiem tika jautāts, kādā veidā, ja vispār, viņi sociālajos medijos ir iesaistījušies sociālā un politiskā saturā. Vairāk nekā trešdaļa respondentu ziņo, ka viņi lasa vai skata saturu savā(-ās) plūsmā(-ās) (38 %) vai ka viņiem patīk ieraksti, vai reaģē uz tiem (36 %). Mazāk nekā katrs ceturtais (23 %) respondents komentē ziņas, un mazāk nekā katrs piektais dalās ar citu personu ziņām savā profilā vai stāstos (19 %) vai kopīgo saturu, izmantojot tiešus ziņojumus vai privātu tērzēšanu (18 %). Aptuveni katrs desmitais (11 %) veido un publicē savu sākotnējo saturu (piemēram, domas/atzinumus par jautājumiem).

Dezinformācijas atklāšana un reaģēšana uz to un uzticēšanās vēstnešiem

Atbildot uz jautājumu, cik bieži, viņuprāt, viņi pēdējo septiņu dienu laikā ir bijuši personīgi pakļauti dezinformācijai un viltus ziņām, vairāk nekā trešdaļa respondentu norāda, ka ir bijuši pakļauti “ļoti bieži” (12 %) vai “bieži” (23 %). Trīs no desmit respondentiem (31 %) ziņo, ka pēdējā nedēļā ir “dažreiz” saskārušies ar dezinformāciju un viltus ziņām, un mazāk nekā katrs ceturtais respondents ziņo, ka ir “reti” (16 %) vai “nekad” (7 %).

Nedaudz vairāk kā seši no katriem desmit respondentiem jūtas pārliecināti, ka, saskaroties ar dezinformāciju, viņi to var atpazīt (12 % “ļoti pārliecināti”, 49 % “drīzāk pārliecināti”). Savukārt aptuveni trīs no desmit respondentiem nav pārliecināti par savu spēju atpazīt dezinformāciju (no tiem 26 % “nav ļoti pārliecināti” un 6 % “nepavisam nav pārliecināti”).

Pēc tam respondentiem tika jautāts, ko viņi parasti dara, kad viņi nav pārliecināti, vai informācija sociālajos medijos ir dezinformācija. Aptuveni katrs otrais (49 %) respondents min, ka to salīdzina ar citiem informācijas avotiem, lai redzētu, vai viņi saka to pašu. Četri no desmit (40 %) respondentiem norāda, ka viņi aplūko, kas to ievietojis, lai pārbaudītu, vai tas ir no uzticama vai neuzticama avota. Aptuveni viena trešdaļa (34 %) respondentu ziņo, ka viņi pārbauda, vai tā ir nesena ziņa, nevis vecs stāsts, kas tiek atkal kopīgots, un mazāk nekā trīs no desmit respondentiem atbild, ka viņi pārbauda komentārus, lai redzētu, ko par to saka citi cilvēki (29 %), pārbauda, vai attēli vai videoklipi izskatās reāli vai viltoti (25 %), vai uzmanās no pareizrakstības vai gramatikas kļūdām (24 %). Mazāk nekā divi no desmit respondentiem norāda, ka, lai pārbaudītu, vai informācija sociālajos medijos ir dezinformācija, viņi vai nu jautā cilvēkiem, kam viņi uzticas, ko viņi domā (18 %), vai izmanto faktu pārbaudes rīku vai tīmekļa vietni (14 %). Proti, katrs desmitais (10 %) respondents norāda, ka neko nedara, lai pārbaudītu informāciju.

Sekošana ietekmētājiem un satura veidotājiem

Vairāk nekā trešdaļa respondentu (37 %) norāda, ka seko ietekmētājiem vai satura veidotājiem sociālo mediju kanālos (piemēram, YouTube, Instagram, TikTok u. c.). Respondentiem, kuri sociālajos medijos ziņo pēc ietekmētājiem vai satura veidotājiem, pēc tam tika jautāts par viņu vēlamajiem satura veidiem no šiem kontiem. Aptuveni četri no desmit sekotājiem piemin atsauksmes (piemēram, produktus, grāmatas, vietas utt.) (39 %), komentārus par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem (38 %) un to, kā to darīt (piemēram, konsultācijas) (38 %). Tam seko ieskats viņu ikdienas dzīvē (36 %) un motivācijas saturs (31 %). Mazāks sekotāju īpatsvars (gandrīz katrs piektais sekotājs (19 %)) norāda, ka dod priekšroku komerciālu produktu popularizēšanai un reklāmai.

Vēlamie formāti politiskajam saturam sociālajos medijos

Nedaudz vairāk nekā divi no desmit (22 %) respondentiem norāda, ka viņi “vairumā gadījumu” seko līdzī tam, kas notiek ES politikā, un vairāk nekā četri no desmit (44 %) respondentiem ziņo, ka to dara “laiku pa laikam”. Vēl viena piektdaļa (21 %) respondentu “reti” min to, kas notiek ES politikā. Aptuveni katrs desmitais (11 %) atbild, ka “nekad vai gandrīz nekad” to nedara.

Respondentiem, kuri norādīja, ka izmanto sociālos plašsaziņas līdzekļus un/vai platformas, lai iegūtu informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem, tika jautāts, kādā formātā viņi dod priekšroku šādai informācijai sociālajos plašsaziņas līdzekļos. Vairāk nekā četri no desmit lietotājiem norāda, ka dod priekšroku īsiem teksta ierakstiem (piemēram, attēliem ar īsu tekstu, statusa atjauninājumiem) (46 %) un īsiem videomateriāliem (piemēram, TikTok, Instagram ruļļiem, kas īsāki par 1 minūti) (39 %). Pēc tam priekšroka tiek dota vidēja garuma videoklipiem (piemēram, 1–5 minūtes) (39 %) un garākiem videoklipiem (piemēram, YouTube, 5 minūtes) (35 %), no kuriem katru izvēlas vairāk nekā viena trešdaļa lietotāju. Savukārt aptuveni katrs ceturtais lietotājs dod priekšroku stāstiem (piemēram, Instagram stāstiem) (26 %), garākiem uz tekstu balstītiem rakstiem (piemēram, rakstiem, blogu ierakstiem) (25 %), tiešraidēm vai tiešraides videoklipiem (24 %) un raidierakstiem (24 %). Mazākās daļās ir minētas infografikas vai diagrammas (gan animētas, gan neanimētas) (19 %) un informatīvie biļeteni (piemēram, LinkedIn informatīvie biļeteni, Substack) (15 %).

Respondentiem, kuri izmanto sociālos plašsaziņas līdzekļus un/vai platformas informācijai par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem, tika arī lūgts izteikt savas video satura vēlmes attiecībā uz aktuālo notikumu informāciju sociālajos plašsaziņas līdzekļos. Vairāk nekā četri no desmit lietotājiem norāda, ka dod priekšroku videomateriāliem, kuros padziļināti aplūkoti aktuālie notikumi (47 %), intervijām ar ekspertiem (piemēram, akadēmiķiem vai politikas analītiķiem) (44 %) un intervijām ar ikdienas cilvēkiem vai iedzīvotājiem, kurus skar šis jautājums (42 %). Nedaudz vairāk nekā trešdaļa lietotāju norāda uz intervijām ar politiķiem vai valdības amatpersonām (34 %), un trīs no desmit lietotājiem (30 %) kā vēlamus video satura veidus par aktualitātēm norāda videomateriālus, kuros cilvēki kamerā ir apvienoti ar grafiku, tekstu vai animācijām.

Attieksme pret ES

Respondenti tika aicināti novērtēt savas valsts kā ES dalībvalsts nozīmi skalā no 1 līdz 10, kur 1 nozīmē “nemaz nav svarīgs” un 10 nozīmē “ļoti svarīgs”. Kopumā visā ES aptuveni divas trešdaļas (66 %) respondentu uzskata, ka viņu valsts dalība ir svarīga (vērtējums 8–10), un 15 % to uzskata par mazsvarīgu (vērtējums 1–4). Mazāk nekā divi no katriem desmit respondentiem (16 %) izvēlas mērenāku nostāju skalā (5–6 punkti “Ne svarīgi, ne mazsvarīgi”).

Vairāk nekā seši no desmit respondentiem kopumā atbalsta ES: 27 % atbalsta ES un tās pašreizējo darbību; 37 % drīzāk atbalsta ES, bet ne to, kā tā darbojas pašlaik. Aptuveni viena piektā daļa (21 %) respondentu ir diezgan skeptiski noskaņoti pret ES, bet varētu mainīt savu viedokli, ja tās darbības veids patiešām mainītos. Mazāk nekā viens no desmit (8 %) respondentiem iebilst pret ES ideju kopumā.

Atbildot uz jautājumu par viņu uzticēšanos dažādām struktūrām, vairāk nekā četri no desmit respondentiem norāda, ka viņi uzticas visvairāk draugiem un ģimenei (45 %) un zinātniekiem (45 %). Katrs piektais līdz katrs desmitais respondents norāda, ka uzticas lielākajai daļai skolotāju vai augstskolu pasniedzēju (17 %), žurnālistu (13 %), valsts iestāžu (13 %), NVO (11 %) un plašsaziņas līdzekļu (10 %). Mazākas akcijas uzticas lielākajai daļai citu uzņēmumu: privāti uzņēmumi (6 %), politiķi (5 %), ietekmētāji vai satura radītāji (4 %) vai citi (3 %). Proti, katrs desmitais (10 %) respondents norāda, ka neuzticas nevienai no minētajām sarakstā iekļautajām vienībām visvairāk.

1. INFORMĀCIJAS HABITES UN AVOTI

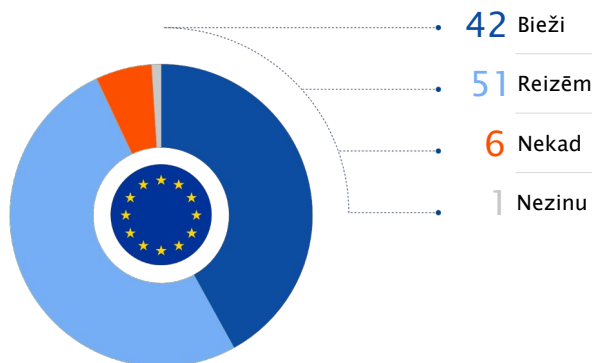
1.1. Sociālo un politisko aktualitāšu apspriešanas biežums

Respondentiem vispirms tika jautāts par to, cik bieži tiek apspriesti aktuālie sociālie un politiskie jautājumi, kad viņi tiek ar draugiem vai radniekiem. Nedaudz vairāk nekā četri no katriem desmit respondentiem (42 %) norāda, ka, tiekoties ar draugiem vai radniekiem, viņi "bieži" apspriež aktuālos sociālos un politiskos jautājumus, un aptuveni puse (51 %) to min "reizēm". Mazāk nekā viens no desmit (6 %) respondentiem norāda, ka "nekad" to nedara.

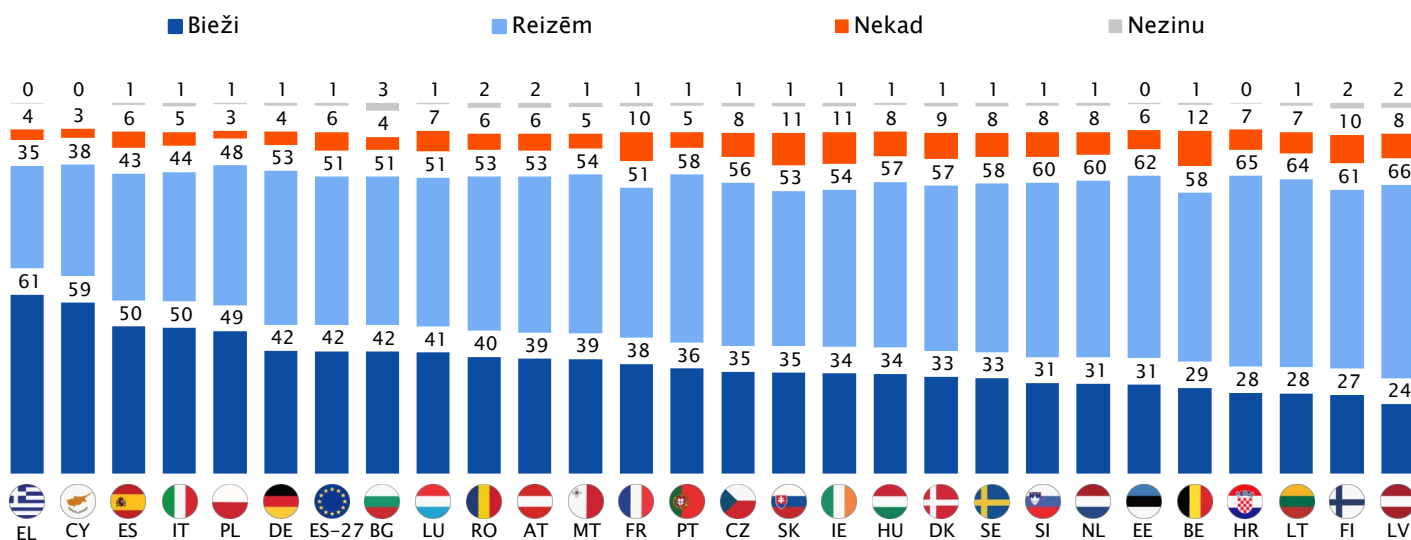
Atšķirības starp valstīm

Aptuveni seši no desmit respondentiem Grieķijā (61 %) un Kiprā (59 %) ziņo, ka, tiekoties ar draugiem vai radniekiem, "bieži" apspriež aktuālos sociālos un politiskos jautājumus. Visās pārējās dalībvalstīs to respondentu īpatsvars, kuri to minējuši "bieži", svārstās no 24 % Latvijā līdz 49 % Polijā un 50 % Itālijā un Spānijā.

Q1 Kad jūs tiekat kopā ar draugiem vai radniekiem, cik bieži, ja vispār, jūs apspriežat aktuālos sociālos un politiskos jautājumus?



Q1 Kad jūs tiekat kopā ar draugiem vai radniekiem, cik bieži, ja vispār, vai jūs apspriežat aktuālos sociālos un politiskos jautājumus?



(%) Bāze: n= 26 121 - Visi respondenti

Lielākā daļa respondentu 22 dalībvalstīs norāda, ka “reizēm” apspriež aktuālos sociālos un politiskos jautājumus, tiekoties ar draugiem vai radniekiem, un šā vairākuma relatīvais lielums svārstās no 51 % Bulgārijā, Francijā un Luksemburgā līdz 66 % Latvijā. Turpretī mazāk nekā četri no desmit respondentiem Grieķijā (35 %) un Kiprā (38 %) dažkārt apspriež aktuālos sociālos un politiskos jautājumus.

To respondentu īpatsvars, kuri ziņo, ka, tiekoties ar draugiem vai radniekiem, viņi “nekad” neapspriež aktuālos sociālos un politiskos jautājumus, svārstās no 3 % gan Polijā, gan Kiprā līdz 12 % Beļģijā.

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Vīrieši (46 %) biežāk nekā sievietes (38 %) ziņo, ka, tiekoties ar draugiem vai radniekiem, “bieži” apspriež aktuālos sociālos un politiskos jautājumus. Savukārt sievietes biežāk nekā vīrieši norāda, ka to dara “reizēm” (54 % pret 48 %).

Respondenti vecumā no 15 līdz 24 gadiem (38 %) retāk nekā respondenti vecumā no 25 līdz 39 gadiem (44 %) un vecumā no 40 līdz 54 gadiem (42 %) norāda, ka viņi “bieži” apspriež aktuālos jautājumus, tiekoties kopā ar draugiem vai radniekiem.

Izglītības jomā vērojamas arī dažas atšķirības sociālo un politisko aktualitāšu apspriešanas biežumā. Respondenti, kuri ir pabeiguši izglītību 20 un vairāk gadu vecumā (47 %), biežāk nekā tie, kuri to ir pabeiguši jaunākā vecumā (30–39 %), un tie, kuri joprojām mācās (41 %), norāda, ka viņi “bieži” apspriež aktuālos notikumus. Savukārt tie, kuri ir pabeiguši izglītību vecumā līdz 15 gadiem (56 %), biežāk nekā tie, kuri to ir pabeiguši vecumā no 20 gadiem (48 %), un tie, kuri joprojām mācās (51 %), “reizēm” to dara. Arī tie, kas ir pabeiguši izglītību vecumā līdz 15 gadiem (12 %), biežāk nekā visas pārējās grupas (4–7 %) norāda, ka nekad to nedara.

1.2. Tradicionālo un digitālo informācijas avotu izmantošanas biežums

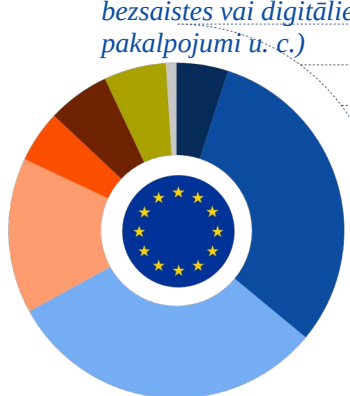
Aptaujas rezultāti liecina, ka ES iedzīvotāji bieži izmanto gan tradicionālos plašsaziņas līdzekļus, gan citus digitālos avotus, lai sekotu līdzi saturam par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem.

Divas trešdaļas respondentu izmanto tradicionālos plašsaziņas līdzekļus (televīzijas staciju, laikrakstu, radiostaciju bezsaistes vai digitālos pakalpojumus utt.), lai ikdienā sekotu līdzi saturam par aktuāliem sociāliem un politiskiem notikumiem: proti, vairāk nekā 10 reizes dienā (5 %), 2–10 reizes dienā (31 %) vai vienu reizi dienā (30 %). Vēl 15 % to dara vairākas reizes nedēļā. Aptuveni katrs desmitais respondents ziņo, ka izmanto tradicionālos plašsaziņas līdzekļus, lai reizi nedēļā (5 %) vai retāk nekā reizi nedēļā (5 %) sekotu līdzi saturam par aktuāliem sociāliem un politiskiem jautājumiem. Mazāk nekā viens no desmit (6 %) nekad aktīvi neseko šāda veida saturam.

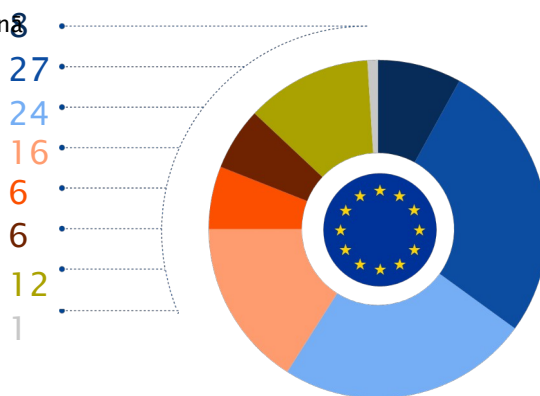
Aptuveni seši no desmit respondentiem (59 %) izmanto citus digitālos avotus (piemēram, sociālos medijus, video vai straumēšanas platformas, emuārus, tiešsaistes ziņu portālus utt.), lai katru dienu sekotu līdzi saturam par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem, tostarp 8 % respondentu to dara vairāk nekā 10 reizes dienā, 27 % respondentu to dara 2–10 reizes dienā un 24 % respondentu to dara reizi dienā. Vēl 22 % to dara katru nedēļu, no kuriem 16 % to dara vairākas reizes nedēļā un 6 % – reizi nedēļā. Mazāk nekā katrs desmitais (6 %) ziņo, ka to dara retāk nekā reizi nedēļā. No otras puses, nedaudz vairāk nekā katrs desmitais (12 %) norāda, ka viņi nekad aktīvi neseko šāda veida saturam.

Cik bieži izmantojat tālāk norādītos avotus, lai sekotu līdzi saturam par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem?

Tradicionālie plašsaziņas līdzekļi (televīzijas staciju, laikrakstu, radiostaciju bezsaistes vai digitālie pakalpojumi u. c.)



Citi digitālie avoti (piemēram, sociālie mediji, video vai straumēšanas platformas, emuāri, tiešsaistes ziņu portāli utt.)



(%) Bāze: n=26 121 – Visi respondenti

Atšķirības starp valstīm

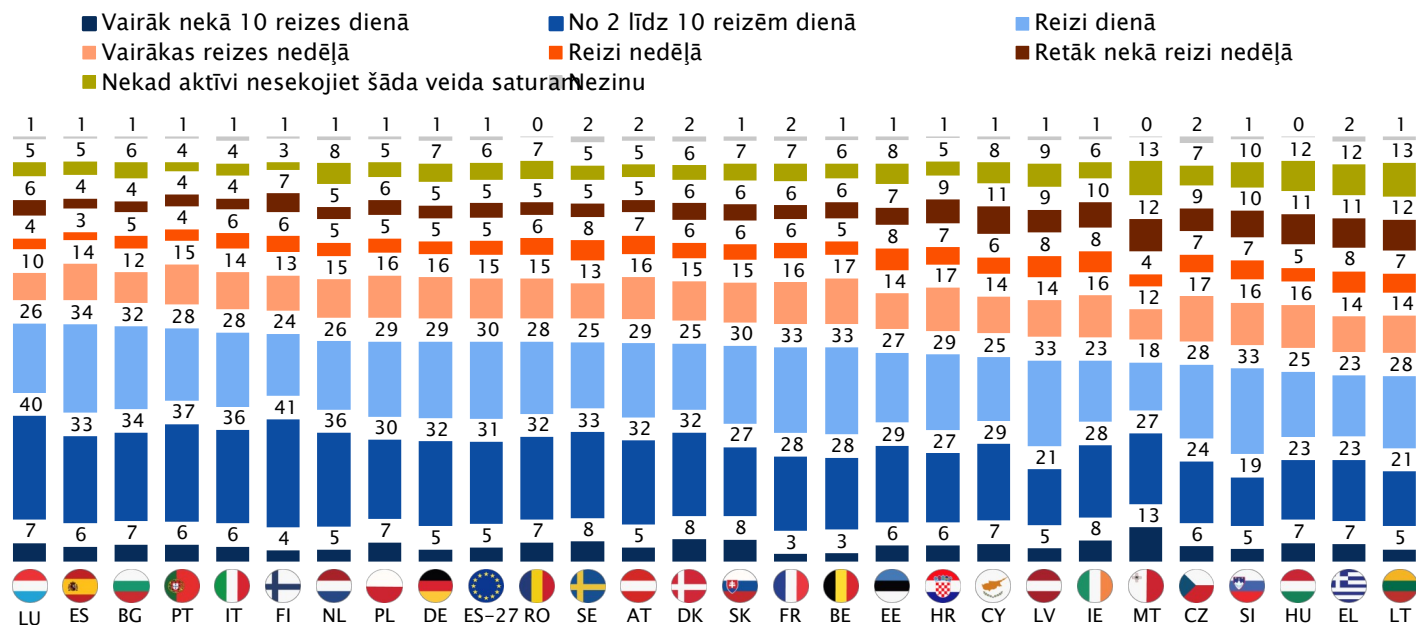
Visās dalībvalstīs ir vērojama arī bieža gan tradicionālo plašsaziņas līdzekļu, gan citu digitālo avotu izmantošana, lai sekotu saturam par aktuāliem sociāliem un politiskiem jautājumiem.

Visās dalībvalstīs to respondentu īpatsvars, kuri ikdienā izmanto tradicionālos plašsaziņas līdzekļus, lai sekotu līdzi saturam par aktuāliem sociāliem un politiskiem jautājumiem, pārsniedz 50 %. To respondentu īpatsvars, kuri to minēja, svārstās no 53 % Grieķijā un Lietuvā līdz 73 %

Spānijā un Luksemburgā.³ Savukārt respondentu daļa, kas svārstās no 20 % (Luksemburgā) līdz 34 % (Īrijā), ziņo, ka šiem mērķiem izmanto tradicionālos plašsaziņas līdzekļus reizi nedēļā vai retāk. Ne vairāk kā 13 % dalībvalstu norāda, ka nekad nav aktīvi sekojušas šāda veida saturam.

Q3_1 Cik bieži jūs izmantojat tālāk norādītos avotus, lai sekotu saturam par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem?

Tradicionālie plašsaziņas līdzekļi (televīzijas staciju, laikrakstu, radiostaciju bezsaistes vai digitālie pakalpojumi u. c.)



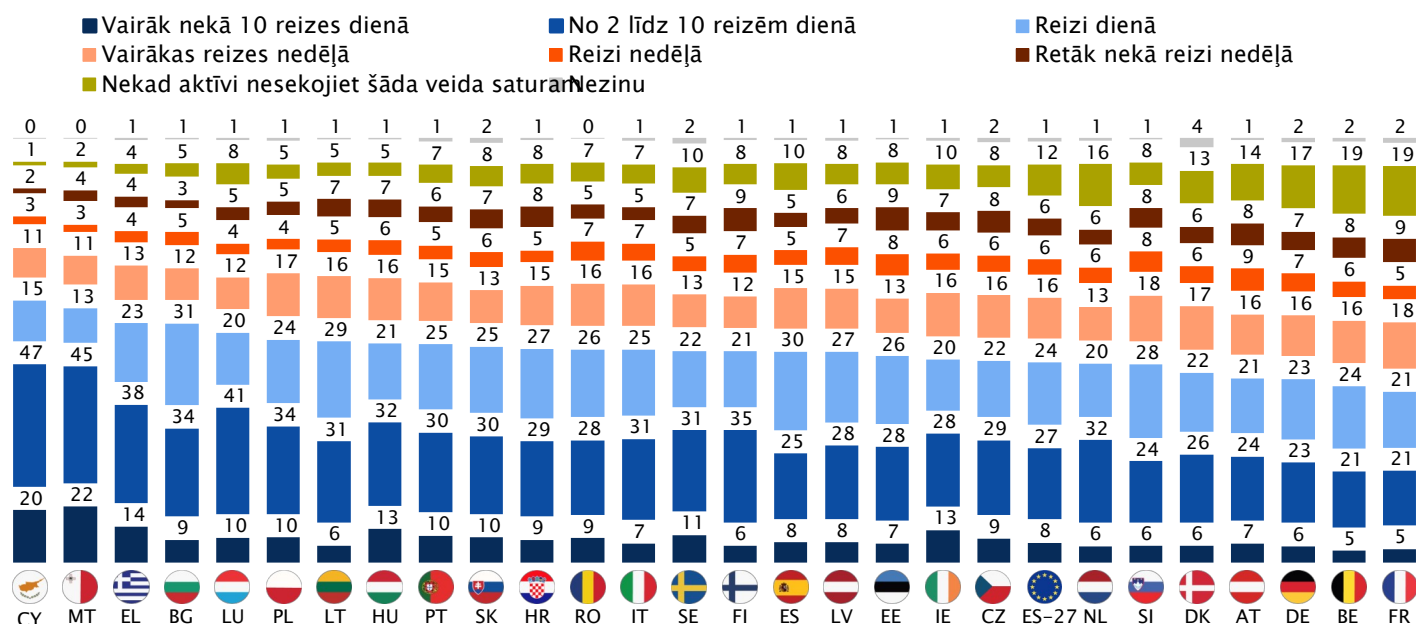
(%) Bāze: n=26 121 – Visi respondenti

3 Noapaļošanas dēļ var gadīties arī, ka atsevišķu atbilžu variantu procentuālā daļa precīzi neatbilst tekstā minētajām kopsummām.

Izņemot Franciju (48 %), vismaz katrs otrais respondents visās dalībvalstīs izmanto citus digitālos avotus, lai ikdienā sekotu līdzi saturam par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem. Precīzs īpatsvars, par ko ziņo, ir no nedaudz mazāk par vienu no diviem (48 %) Francijā līdz astoņiem no desmit vai vairāk Maltā (80 %) un Kiprā (82 %). No otras puses, lielākais to respondentu īpatsvars, kuri norāda, ka šiem mērķiem katru nedēļu vai retāk izmanto citus digitālos avotus, ir Slovēnijā (33 %), savukārt zemākais īpatsvars ir Kiprā (16 %) un Maltā (18 %). Francijā (19 %) un Beļģijā (19 %) aptuveni divi no desmit respondentiem norāda, ka nekad nav aktīvi sekojuši šāda veida saturam, savukārt Kiprā šim viedoklim piekrtīt tikai 1 %.

Q3_2 Cik bieži jūs izmantojat tālāk norādītos avotus, lai sekotu saturam par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem?

Citi digitālie avoti (piemēram, sociālie mediji, video vai straumēšanas platformas, emuāri, tiešsaistes ziņu portāli utt.)



(%) Bāze: n=26 121 – Visi respondenti

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Dažādi tradicionālo plašsaziņas līdzekļu un citu digitālo avotu izmantošanas modeļi, lai sekotu saturam par aktuālajiem notikumiem, ir novēroti pēc vecuma un izglītības līmeņa.

Iespēja ikdienā izmantot tradicionālos plašsaziņas līdzekļus šiem mērķiem palielinās atkarībā no vecuma: no 49 % respondentu vecumā no 15 līdz 24 gadiem līdz 75 % respondentu vecumā no 55 gadiem. No otras puses, tie, kas ir 55 gadus veci un vecāki (52 %), retāk nekā jaunākas vecuma grupas (62 %–65 %) norāda, ka šiem mērķiem ikdienā izmanto citus digitālos avotus.

Gados vecāki respondenti bija tad, kad viņi pabeidza izglītību, jo lielāka iespēja, ka viņi bieži izmantos gan tradicionālos medijus, gan citus digitālos avotus, lai sekotu saturam par aktuālajiem notikumiem. Piemēram, 47 % respondentu, kuri ir pabeiguši izglītību vecumā līdz 15 gadiem, katru dienu ziņo, ka šiem mērķiem izmanto citus digitālos avotus, salīdzinot ar 63 % respondentu, kuri ir pabeiguši izglītību vecumā no 20 gadiem.

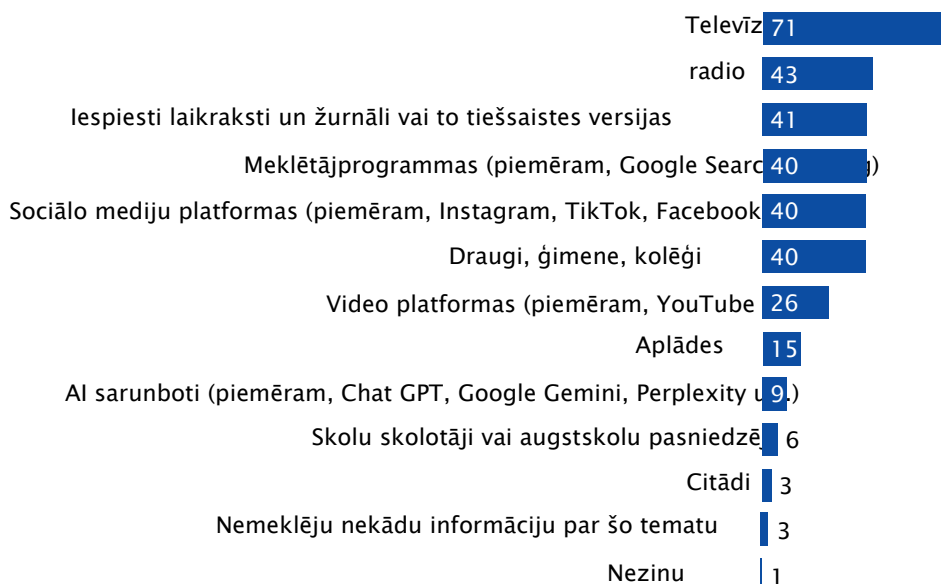
1.3. Vēlami informācijas avoti par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem

Atbildot uz jautājumu par informācijas avotiem, kas izmantoti, lai iegūtu informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem, aptuveni septiņi no desmit (71 %) norāda, ka izmanto televizoru. Vairāk nekā četri no desmit respondentiem (43 %) min radio, kam cieši seko drukāti laikraksti un žurnāli vai to tiešsaistes versijas (41 %), meklētājprogrammas (piemēram, Google Search vai Bing) (40 %), sociālo mediju platformas (piemēram, Instagram, TikTok, Facebook, X u. c.) (40 %) un draugi, ģimene un kolēģi (40 %).

Aptuveni katrs ceturtais respondents (26 %) ziņo, ka izmanto video platformas (piemēram, YouTube u. c.) (26 %). Mazākās daļās ir minēti raidieraksti (15 %), mākslīgā intelekta sarunboti (piemēram, ChatGPT, Google Gemini, Perplexity u. c.) (9 %), skolu skolotāji vai augstskolu pasniedzēji (6 %) vai citi (3 %).

Q4a Kurus no šiem avotiem jūs izmantojat, lai iegūtu informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem?

[Vairākas atbildes]



(%) Bāze: n= 26 121 – Visi respondenti

Atšķirības starp valstīm

Televīzija ir visbiežāk minētais informācijas avots par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem 22 dalībvalstīs, kurās 60 % vai vairāk respondentu norāda, ka izmanto šo avotu. Pārējās piecās dalībvalstīs šādu izvēli pauž mazāki īpatsvari: Malta (48 %), Ungārija (53 %), Latvija (53 %), Grieķija (54 %) un Kipra (62 %).

Radio kopā ar televīziju ir pirmajā vietā Luksemburgā (64 %). Visās pārējās dalībvalstīs to respondentu īpatsvars, kuri izvēlas radio kā informācijas avotu, svārstās no 27 % Maltā līdz 52 % Austrijā.

Vairāk nekā puse respondentu Luksemburgā (57 %), Somijā (55 %), Austrijā (54 %) un Dānijā (51 %) norāda, ka izmanto drukātus laikrakstus un žurnālus vai to tiešsaistes versijas. Turpretī tikai aptuveni divi no desmit respondentiem (21 %) piekrīt šim viedoklim Latvijā un Ungārijā.

Lielākā daļa respondentu, kuri minēja, ka izmanto meklētājprogrammas (piemēram, Google Search vai Bing), lai iegūtu informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem, ir novēroti Kiprā (57 %), Rumānijā (52 %) un Lietuvā (51 %). Savukārt zemākais īpatsvars ir Latvijā (27 %).

Sociālo mediju platformas (piemēram, Instagram, TikTok, Facebook, X u. c.) ir visvairāk atlasītais informācijas avots Kiprā (76 %), Maltā (74 %), Grieķijā (56 %), Latvijā (56 %) un Ungārijā (55 %). Vairāk nekā puse respondentu norāda uz šo informācijas avotu arī Bulgārijā (55 %), Polijā (52 %) un Slovākijā (51 %). No otras puses, katrs trešais (33 %) min šo avotu Francijā.

Aptuveni puse respondentu Horvātijā (49 %) un Luksemburgā (49 %) norāda, ka izmanto draugus, ģimeni un kolēģus, lai iegūtu informāciju par aktuālajiem notikumiem. Savukārt aptuveni trīs no desmit respondentiem (31 %) Beļģijā piekrīt šim viedoklim.

Visās 27 ES dalībvalstīs mazāki respondenti ziņo, ka izmanto šādus avotus, lai iegūtu informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem:

- Video platformas (piemēram, YouTube utt.): no 15 % Nīderlandē līdz 41 % Grieķijā, Kiprā un Lietuvā;
- Podcasts: no 8 % Latvijā līdz 27 % Kiprā;
- AI sarunboti (piemēram, ChatGPT, Google Gemini, Perplexity utt.): no 6 % Francijā līdz 17 % Kiprā;
- Skolu skolotāji vai augstskolu pasniedzēji: no 4 % Horvātijā, Latvijā, Lietuvā un Ungārijā līdz 11 % Grieķijā.

Q4a Kurus no šiem avotiem jūs izmantojat, lai iegūtu informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem? [Vairākas atbildes]

	Tel evī zija	radio	Iespiesti laikraksti un žurnāli vai to tiešsaistes versijas	Meklētāj program mas (piemēra m, Google Search vai Bing)	Sociālo mediju platformas (piemēram, Instagram, TikTok, Facebook, X u. c.)	Draugi, ģimene, kolēģi	Video platformas (piemēra m, YouTube u. c.)	Aplādes	AI sarunbota (piemēra m, Chat GPT, Google Gemini, Perplexit y utt.)	Skolu skolotāji vai augstskolu pasniedzēji
ES-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

Piezīme. Jo lielāka proporcija atlasa atbildi, jo tumšāka zila šūna. Augstākais vērtējums par katru valsti ir redzams tumši zilā/baltā fontā. Atbilde "cits", "nemeklēju nekādu informāciju par šo tematu" un "nezinu" nav parādīta. (Piezīme. dzēsts šajā datnē)

(%) Bāze: n=26 121 – Visi respondenti

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Vīrieši (30 %) biežāk nekā sievietes (21 %) izmanto video platformas (piemēram, YouTube u. c.) kā informācijas avotus aktuāliem sociāliem un politiskiem jautājumiem.

Tradicionālo informācijas avotu izmantošana pieaug atkarībā no vecuma: televīzija (no 50 % respondentu vecumā no 15 līdz 24 gadiem līdz 82 % respondentu vecumā no 55 gadiem); radio (no 22 % līdz 50 %) un drukāti laikraksti un žurnāli vai to tiešsaistes versijas (no 24 % līdz 49 %). Savukārt citu digitālo avotu izmantošana līdz ar vecumu samazinās: meklētājprogrammas (no 47 % personu vecumā no 15 līdz 24 gadiem līdz 36 % personu vecumā no 55 gadiem), sociālo mediju platformas (65 % pret 27 %), video platformas (39 % pret 17 %) un mākslīgā intelekta sarunboti (18 % pret 4 %). Citi avoti, par kuriem konstatēts, ka tie ir populārāki gados jaunāku respondentu vidū (vecumā no 15 līdz 24 gadiem) nekā vecāku grupu vidū, ir draugi, ģimene un kolēģi (47 % pret 37 % no tiem, kas ir 55 gadus veci un vecāki) un skolu skolotāji vai augstskolu pasniedzēji (19 % pret 2 %). Savukārt respondenti vecumā no 25 līdz 39 gadiem (22 %) biežāk nekā visas pārējās vecuma grupas (9–19 %) izmanto aplādes kā informācijas avotus.

Visu pārējo digitālās informācijas avotu izmantošana aktuālajiem notikumiem ir visaugstākā to respondentu vidū, kuri joprojām mācās. Piemēram, 62 % respondentu, kuri joprojām mācās, kā avotu min sociālo mediju platformu izmantošanu salīdzinājumā ar 32 %–41 % respondentu, kuri ir pabeiguši izglītību. Vēlami informācijas avoti ir arī tie, kas joprojām mācās (23 % pret 3–5 %), kā arī draugi, ģimene un kolēģi (47 % pret 32 %–42 %). No otras puses, respondenti, kuri ir pabeiguši izglītību 20 gadu vecumā vai vecāki, biežāk nekā tie, kuri to ir pabeiguši jaunākā vecumā, kā informācijas avotus norāda: radio (48 % salīdzinājumā ar 37 %–44 %), kā arī drukāti laikraksti, žurnāli un to tiešsaistes versijas (47 % salīdzinājumā ar 31 %–39 %). Savukārt televizoru kā informācijas avotu visvairāk izmanto tie, kas ieguvuši izglītību vecumā no 16 līdz 19 gadiem (75 % pret 67 % no tiem, kas ieguvuši izglītību vecumā līdz 15 gadiem, un 72 % no tiem, kas ieguvuši izglītību vecumā no 20 gadiem).

1.4. Informācijas avotu nozīmes izmaiņas pēdējā gada laikā

Respondentiem, kuri norādīja, ka izmanto vismaz vienu informācijas avotu aktuāliem sociāliem un politiskiem jautājumiem, tika jautāts, kurš no šiem avotiem viņiem pēdējā gada laikā ir kļuvis svarīgāks.

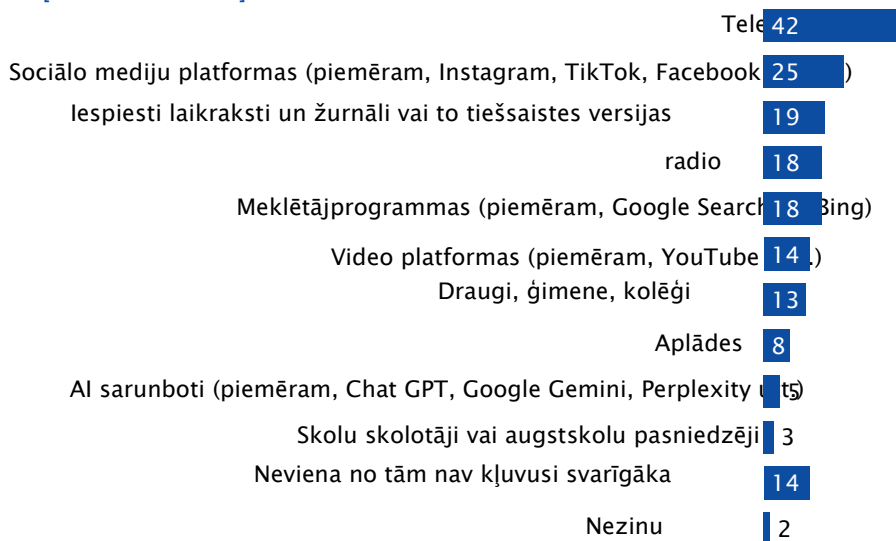
Pagājušajā gadā nedaudz vairāk kā četri no desmit aptaujātajiem (42 %) atbildēja uz televizora jautājumiem. Katrs piektais (25 %) norāda uz sociālo mediju platformām (piemēram, Instagram, TikTok, Facebook, X utt.), un mazāk nekā katrs ceturtais ziņojums pēdējā gada laikā ir palielinājis drukāto laikrakstu un žurnālu vai to tiešsaistes versiju (19 %), radio (18 %) vai meklētājprogrammu (piemēram, Google Search vai Bing) nozīmi (18 %).

Mazākas daļas, ko veido ne vairāk kā viens no septiņiem respondentiem, norāda jebkuru citu avotu: video platformas (piemēram, YouTube u. c.) (14 %), draugi, ģimene un kolēģi (13 %), raidieraksti (8 %), mākslīgā intelekta sarunboti (piemēram, ChatGPT, Google Gemini, Perplexity u. c.) (5 %) un skolu skolotāji vai augstskolu pasniedzēji (3 %).

Tomēr vairāk nekā katrs desmitais (14 %) atbildēja, ka neviens no šiem avotiem pēdējā gada laikā viņiem nav kļuvis svarīgāks.

Q4b Kuri no šiem mediju kanāliem, ja tādi ir, jums pēdējā gada laikā ir kļuvuši svarīgāki, lai iegūtu informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem?

[Vairākas atbildes]



(%) Bāze: n=25 104 – ja 4.a ceturksnī izvēlēts vismaz viens avots (izņemot citu)

Atšķirības starp valstīm

Visās dalībvalstīs, izņemot sešas, informācijas meklētāji par aktuālajiem notikumiem visbiežāk norāda, ka pēdējā gada laikā viņiem televīzija ir kļuvusi svarīgāka attiecībā uz informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem. Vislielākais īpatsvars, kas liecina par to, ir Rumānijā (54 %) un Itālijā (52 %). Savukārt viszemākais īpatsvars ir Maltā (24 %).

Tiek ziņots, ka sociālo mediju platformas (piemēram, Instagram, TikTok, Facebook, X u. c.) pēdējā gada laikā ir kļuvušas svarīgākas Maltā (59 %), Kiprā (58 %), Grieķijā (38 %), Latvijā (35 %) un Ungārijā (35 %). Turpretī nedaudz mazāk kā katrs piektais piekrīt šim viedoklim Nīderlandē (18 %).

Luksemburgā drukāti laikraksti un žurnāli vai to tiešsaistes versijas ir visbiežāk minētais avots, kas pēdējā gada laikā ir kļuvis svarīgāks informācijas meklētājiem (minēti 35 %). Visās pārējās dalībvalstīs proporcija, kas to norāda, svārstās no mazāk nekā vienas desmitdaļas Lietuvā (8 %), Latvijā (9 %), Ungārijā (9 %) un Čehijā (9 %) līdz nedaudz vairāk nekā vienai ceturtdaļai Somijā (27 %) un Itālijā (26 %).

Aptuveni katrs trešais (32 %) Luksemburgā atbild, ka radio viņiem pēdējā gada laikā ir kļuvis svarīgāks. Turpretī katrs desmitais (10 %) piekrīt šim viedoklim Maltā un Čehijā.

Vairāk nekā trešdaļa (36 %) informācijas meklētāju Kiprā norāda, ka meklētājprogrammas (piemēram, Google Search vai Bing) pēdējā gada laikā ir kļuvušas viņiem svarīgākas. Pārējās dalībvalstīs to īpatsvars svārstās no 10 % Latvijā līdz 31 % Rumānijā.

Mazākās daļās visās dalībvalstīs ir minēts, ka pēdējā gada laikā jebkurš cits plašsaziņas līdzeklis tām ir kļuvis svarīgāks, lai iegūtu informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem:

- Video platformas (piemēram, YouTube utt.): no 7 % Nīderlandē līdz 25 % Grieķijā;
- Draugi, ģimene, kolēģi: no 9 % Beļģijā līdz 22 % Rumānijā;
- Podcasts: no 2 % Latvijā līdz 14 % Ungārijā;
- AI sarunboti (piemēram, ChatGPT, Google Gemini, Perplexity utt.): no 3 % Francijā līdz 11 % Kiprā;
- Skolu skolotāji vai augstskolu pasniedzēji: no 1 % Igaunijā, Kiprā, Somijā un Zviedrijā līdz 5 % Grieķijā un Rumānijā.

Proti, to ziņojumu īpatsvars, kuros norādīts, ka neviens no tiem pēdējā gada laikā nav kļuvis svarīgāks, svārstās no 5 % Rumānijā līdz 28 % Nīderlandē.

Q4b Kuri no šiem mediju kanāliem, ja tādi ir, jums pēdējā gada laikā ir kļuvuši svarīgāki, lai iegūtu informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem? [Vairākas atbildes]

		Sociālo mediju platformas (piemēram, Instagram, TikTok, Facebook, X u. c.)	Iespējamie laikraksti un žurnāli vai to tiešsaistes versijas	radio	Meklētājam, Google Search vai Bing)	Video platformas (piemēram, YouTube u. c.)	Draugi, ģimene, kolēģi	Aplādes	AI sarunbota (piemēram, Chat GPT, Google Gemini, Perplexity utt.)	Skolu skolotāji vai augstskolu pasniedzēji	Neviena no tām nav kļuvusi svarīgāka
ES-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

Piezīme. (oriģinālā...) Jo lielāka proporcija, izvēloties atbildi, jo tumšāka zila / oranža šūna. Augstākais vērtējums par katru valsti ir redzams tumši zilā/baltā fontā. Atbilde "nezinu" nav parādīta.

(%) Bāze: n=25 104 – ja 4.a cetursnī izvēlēts vismaz viens avots (izņemot citu)

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Vīrieši (18 %) biežāk nekā sievietes (11 %) ziņo, ka pēdējā gada laikā video platformas (piemēram, YouTube u. c.) viņiem ir kļuvušas svarīgākas, lai iegūtu informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem.

Apsekojuma rezultāti arī liecina, ka dažu informācijas avotu pieaugošā nozīme korelē ar vecumu. Gados vecāki respondenti biežāk ziņo par tradicionālo avotu nozīmes palielināšanos pēdējā gada laikā. Piemēram, 51 % respondentu vecumā no 55 gadiem norāda, ka TV viņiem pēdējā gada laikā ir kļuvis svarīgāks, salīdzinot ar 23 % respondentu vecumā no 15 līdz 24 gadiem. Arī šī vecākā grupa (18 %) biežāk nekā jaunākās vecuma grupas (7–16 %) ziņo, ka neviens no uzskaitītajiem avotiem pēdējā gada laikā nav kļuvis svarīgāks. Turpretī jaunākie respondenti vairāk sliecas ziņot par citu digitālo avotu pieaugošo nozīmi pēdējā gada laikā, sniedzot informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem. Piemēram, viena piektā daļa (20 %) respondentu vecumā no 15 līdz 24 gadiem vai vecumā no 25 līdz 39 gadiem norāda, ka video platformas viņiem ir kļuvušas svarīgākas salīdzinājumā ar 9 % respondentu vecumā no 55 gadiem. Turklāt respondenti vecumā no 15 līdz 24 gadiem biežāk nekā vecāka gadagājuma grupas norāda uz skolotāju vai augstskolu pasniedzēju (8 % salīdzinājumā ar 1–4 %), kā arī draugu, ģimenes locekļu un kolēģu (18 % salīdzinājumā ar 11–14 %) kā informācijas avotu nozīmi pēdējā gada laikā.

Visu pārējo digitālo avotu pieaugošā nozīme ir visaugstākā to respondentu vidū, kuri joprojām studē, cieši pieskaņojoties sociāldemogrāfiskajiem modeļiem, kas novēroti vēlamajos informācijas avotos. Piemēram, 44 % respondentu, kuri joprojām mācās, norāda, ka sociālo mediju platformas viņiem pēdējā gada laikā ir kļuvušas svarīgākas salīdzinājumā ar 20 %–25 % no citiem izglītības līmeņiem. Turklāt respondenti, kuri ir pabeiguši izglītību vecumā no 15 gadiem (47 %) vai vecumā no 16 līdz 19 gadiem (48 %), biežāk nekā tie, kuri to ir pabeiguši vecākā vecumā (40 %), un tie, kuri joprojām mācās (27 %), ziņo, ka TV viņiem pēdējā gada laikā ir kļuvusi svarīgāka. Visbeidzot, jo vecāki bija respondenti, kad viņi pabeidza izglītību, jo lielāka ir iespēja, ka viņi norāda, ka drukātie laikraksti un žurnāli vai to tiešsaistes versijas viņiem pēdējā gada laikā ir kļuvušas svarīgākas (no 14 % personu, kas pabeigušas izglītību vecumā līdz 15 gadiem, līdz 21 % personu, kas to pabeigušas vecumā no 20 gadiem).

1.5. Aktuālie sociālie un politiskie jautājumi

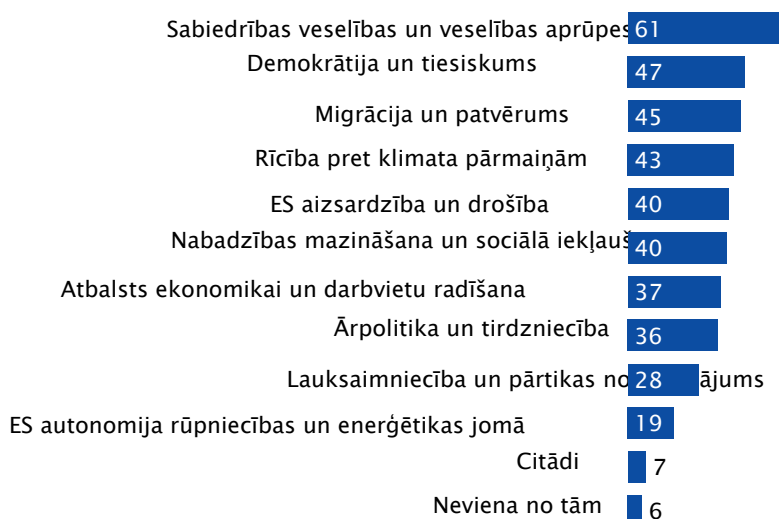
Respondentiem tika jautāts par virkni tematu par aktuāliem sociāliem un politiskiem notikumiem, kuriem viņi parasti seko vai kuriem pievērš uzmanību.⁴

Kopā ar desmit tematu sarakstu aptuveni sešos no desmit (61 %) ir minētas sabiedrības veselības un veselības aprūpes sistēmas. Vairāk nekā četri no desmit respondentiem norāda, ka kopumā ievēro vai pievērš uzmanību demokrātijai un tiesiskumam (47 %), migrācijai un patvērumam (45 %) un rīcībai pret klimata pārmaiņām (43 %). Četri no katriem desmit respondentiem (40 %) ziņo, ka seko ES aizsardzībai un drošībai vai pievērš tām uzmanību, un tikpat respondentu min (40 %) nabadzības mazināšanu un sociālo iekļaušanu.

Vairāk nekā trešdaļa respondentu norāda uz atbalstu ekonomikai un darbvietu radīšanai (37 %), kā arī ārpolitikai un tirdzniecībai (36 %), kas ir aktuāli sociāliem un politiskiem jautājumiem. Mazāks īpatsvars respondentu atbild, ka seko vai pievērš uzmanību lauksaimniecībai un pārtikas nodrošinājumam (28 %) vai ES autonomijai rūpniecības un enerģētikas jomā (19 %).

Q2 Kuriem no šiem aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem jūs parasti sekojat vai pievēršat uzmanību?

[Vairākas atbildes]



(%) Bāze: n= 26 121 – Visi respondenti

Atšķirības starp valstīm

Apsverot dažādus tematus aktuālajos sociālajos un politiskajos jautājumos, respondenti visās dalībvalstīs, izņemot trīs, visbiežāk ziņo, ka kopumā seko sabiedrības veselībai un veselības aprūpes sistēmām vai pievērš tām uzmanību. Portugāle (72 %) izceļas kā valsts, kurā ir vislielākais to respondentu īpatsvars, kuri min šo interesējošo tematu. Turpretī respondenti Nīderlandē (52 %) un Lietuvā (52 %) visretāk piekrīt šim viedoklim.

To respondentu īpatsvars, kuri kā interesējošu tematu norāda demokrātiju un tiesiskumu, svārstās no aptuveni trim no desmit respondentiem Latvijā (31 %) līdz sešiem no desmit respondentiem Kiprā (60 %).

4 Ir svarīgi atzīmēt, ka šis jautājums atšķiras no iepriekš uzdotajiem jautājumiem par "galvenajām prioritātēm" vai "galvenajiem jautājumiem" (piemēram, attiecībā uz ES prioritātēm), jo tas ļāva respondentiem norādīt vairākas interešu jomas, kurām viņi parasti seko vai kurām pievērš uzmanību aktuālajos sociālajos un politiskajos jautājumos.

Migrācija un patvērums izceļas kā visbiežāk minētais interesējošais temats Vācijā (64 %) un Nīderlandē (58 %). Vēl trīs dalībvalstīs vairāk nekā puse respondentu ziņo, ka kopumā seko šim tematom vai pievērš tam uzmanību: Kiprā (66 %), Austrija (61 %) un Īrija (53 %). Savukārt mazāk nekā divi no desmit respondentiem (18 %) Rumānijā piekrīt šim viedoklim.

Mazāks īpatsvars visās dalībvalstīs norāda, ka cīņa pret klimata pārmaiņām ir interesants temats, un šā īpatsvara relatīvais apmērs svārstās no 18 % Latvijā līdz 49 % Itālijā.

Lietuvā (53 %) visbiežāk izvēlētais interešu temats ir ES aizsardzība un drošība. Vairāk nekā puse respondentu Somijā (53 %), Vācijā (52 %), Igaunijā (52 %) un Polijā (51 %) arī norāda, ka kopumā seko šim tematom vai pievērš tam uzmanību. Turpretī viens no četriem respondentiem (25 %) Īrijā piekrīt šim viedoklim.

Vairāk nekā puse respondentu trijās dalībvalstīs — Kiprā (58 %), Grieķijā (57 %) un Portugālē (54 %) — nabadzības mazināšanu un sociālo iekļaušanu uzskata par interesējošu tematu. Visās pārējās dalībvalstīs šī temata atbildes proporcija svārstās no 31 % Latvijā, Polijā un Zviedrijā līdz 50 % Somijā.

Kiprā (50 %), Grieķijā (51 %), Rumānijā (51 %) un Spānijā (52 %) vismaz katrs otrais respondents norāda uz atbalstu ekonomikai un darbvietu radīšanai kā interesējošu tematu. Turpretī Lietuvā šim viedoklim piekrīt mazāk nekā katrs piektais respondents (17 %).

Lielākā daļa respondentu, kuri uzskata ārpolitiku un tirdzniecību par interesējošu tematu, ir Vācijā (47 %), savukārt mazākais īpatsvars ir Maltā (26 %) un Nīderlandē (26 %).

Pārējos divus interesējošos tematus vismazāk atlasa visās dalībvalstīs. To respondentu īpatsvars, kuri parasti seko lauksaimniecībai un pārtikas nodrošinājumam vai pievērš tiem uzmanību, svārstās no 13 % Kiprā līdz 42 % Horvātijā. Attiecībā uz ES autonomiju rūpniecības un enerģētikas jomā to respondentu īpatsvars, kuri izvēlas šo tematu, svārstās no 11 % Latvijā līdz 26 % Rumānijā.

Q2 Kuriem no šiem aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem jūs parasti sekojat vai pievēršat uzmanību? [Vairākas atbildes]

	Sabiedrības veselības un veselības aprūpes sistēmas	Demokrātija un tiesiskums	Migrācija un patvērumi	Rīcība pret klimata pārmaiņām	ES aizsardzība un drošība	Nabadzības mazināšana un sociālā iekļaušana	Atbalsts ekonomikai un darbvietu radīšana	Ārpolitika un tirdzniecība	Lauksaimniecība un pārtikas nodrošinājums	ES autonomiju a rūpniecības un enerģētikas jomā
ES-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

Piezīme. (Oriģinālā...) Jo lielāka proporcija, izvēloties atbildi, jo tumšāka zila šūna. Augstākais vērtējums par katru valsti ir redzams tumši zilā/baltā fontā. Atbildes "citas" un "neviens no tām" nav parādītas.

(%), bāze: n=26 121 – Visi respondenti

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Vīrieši biežāk nekā sievietes norāda kā interesējošus tematus: demokrātija un tiesiskums (51 % pret 43 %), ES aizsardzība un drošība (45 % pret 36 %), ārpolitika un tirdzniecība (42 % pret 30 %) un ES autonomija rūpniecības un enerģētikas jomā (23 % pret 15 %). Savukārt sievietes (67 %) biežāk nekā vīrieši (55 %) min sabiedrības veselības un veselības aprūpes sistēmas.

Lielākās daļas uzskaitīto tematu pieminēšana sociālo un politisko aktualitāšu jomā pieaug līdz ar vecumu. Piemēram, 44 % respondentu vecumā no 15 līdz 24 gadiem norāda, ka kopumā seko sabiedrības veselībai un veselības aprūpes sistēmām vai pievērš tām uzmanību, salīdzinot ar 71 % respondentu vecumā no 55 gadiem. Turpretī atsauce uz ES autonomiju rūpniecības un enerģētikas jomā ir visaugstākā 25–39 gadus vecu iedzīvotāju vidū (22 % salīdzinājumā ar 15–19 % citās vecuma grupās). Turklāt, kā var gaidīt, vislielākā interese par atbalstu ekonomikai un darbvietu radīšanu ir darbspējas vecuma respondentu vidū (40 % respondentu vecumā no 25 līdz 39 gadiem un 41 % respondentu vecumā no 40 līdz 54 gadiem salīdzinājumā ar 34 %–35 % citu vecuma grupu respondentu).

Iesaistīšanās lielākajā daļā uzskaitīto tematu palielinās līdz ar pabeigtās izglītības vecumu. Vislielākā atšķirība ir demokrātijas un tiesiskuma jomā (no 36 % personu, kas ieguvušas izglītību vecumā līdz 15 gadiem, līdz 52 % personu, kas to ieguvušas vecumā no 20 gadiem) un ES aizsardzības un drošības jomā (attiecīgi no 29 % līdz 45 %).

2. SOCIĀLĀ MEDIA LIETOŠANA

2.1. Vēlamie sociālie mediji un platformas aktuālajiem notikumiem

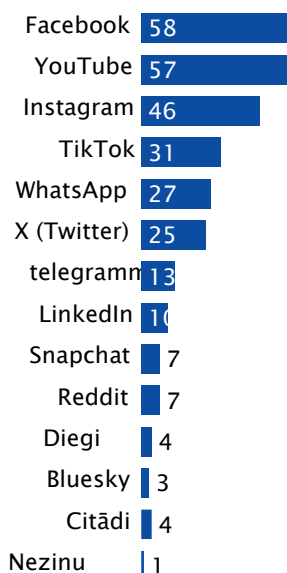
Sociālo mediju un platformu lietotājiem, lai iegūtu informāciju par aktuālajiem notikumiem, tika lūgts identificēt savas platformas, kuras viņi šim nolūkam izmanto visvairāk.

Facebook (58 %) un YouTube (57 %) min gandrīz seši no desmit respondentiem, kam seko Instagram (46 %). Mazāk nekā trešdaļa lietotāju kā svarīgas platformas min TikTok (31 %), WhatsApp (27 %) un X (Twitter) (25 %), un vismaz viens no desmit punktiem ir Telegram (13 %) un LinkedIn (10 %).

Mazākās akcijās ir minēti citi sociālie mediji vai platformas: Snapchat (7 %), Reddit (7 %), Threads (4 %), Bluesky (3 %) vai jebkura cita platforma (4 %).

Q5 Un no kuriem sociālajiem medijiem un platformām jūs saņemat informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem?

Lūdzu, izvēlieties sev vissvarīgākos. [Vairākas atbildes]



(%)Bāze: n=14 380- izmanto sociālos medijus un/vai video platformas informācijai par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem (4.a cet.)

Atšķirības starp valstīm

21 dalībvalstī Facebook ir visaugstāk novērtētā sociālo mediju platforma informācijai par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem; tas attiecas, piemēram, uz Maltu (87 %), Bulgāriju (83 %), Kipru (82 %) un Ungāriju (80 %). Turpretī četri no desmit lietotājiem (40 %) Nīderlandē piekrīt šim viedoklim.

YouTube ir visaugstāk novērtētā sociālo mediju platforma informācijai par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem Vācijā (62 %), Spānijā (56 %), Francijā (52 %) un Austrijā (51 %). No otras puses, aptuveni trešdaļa lietotāju (33 %) Maltā min šo sociālo mediju platformu.

Luksemburgā (54 %) un Nīderlandē (49 %) lietotāji visbiežāk izvēlas Instagram kā platformu, kas viņiem personīgi ir svarīga, lai iegūtu informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem. Savukārt Latvijā (24 %) aptuveni katrs ceturtais (24 %) lietotājs šim nolūkam dod priekšroku šai sociālo mediju platformai.

Vislielākais to lietotāju īpatsvars, kuri min TikTok kā platformu informācijai par aktuālajiem notikumiem, ir Rumānijā (46 %), Īrijā (43 %) un Kiprā (41 %). Savukārt viszemākais īpatsvars ir Maltā (20 %).

To lietotāju īpatsvars, kuri norāda, ka WhatsApp ir svarīga platforma, lai iegūtu informāciju par aktuālajiem notikumiem, svārstās no 5 % Lietuvā un Ungārijā līdz 37 % Itālijā.

Spānijā vairāk nekā četri no desmit (44 %) lietotājiem ziņo, ka no X (Twitter) ir saņēmuši informāciju par aktuālajiem notikumiem. Savukārt katrs desmitais (10 %) lietotājs Ungārijā izvēlas šo platformu.

Mazāk nekā katrs ceturtais lietotājs visās dalībvalstīs identificē jebkurus citus sociālos medijus vai platformas kā viņiem personīgi svarīgus, lai iegūtu informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem:

- telegramma: īpatsvars svārstās no 4 % Maltā līdz 22 % Latvijā;
- LinkedIn: no 3 % Latvijā līdz 19 % Nīderlandē;
- Snapchat: no 1 % Kiprā un Lietuvā līdz 15 % Francijā un Īrijā;
- Rediģēt: no 3 % Kiprā līdz 12 % Igaunijā, Īrijā, Somijā un Zviedrijā;
- Pavedieni: no 3 % Bulgārijā, Igaunijā, Horvātijā, Luksemburgā, Ungārijā, Nīderlandē, Portugālē un Slovākijā līdz 7 % Grieķijā;
- Bluesky: no 0 % Lietuvā un Portugālē līdz 5 % Austrijā un Zviedrijā;
- citādi: no 2 % Beļģijā, Spānijā, Polijā un Portugālē līdz 8 % Dānijā un Nīderlandē.

Q5 Un no kuriem sociālajiem medijiem un platformām jūs saņemat informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem? Lūdzu, izvēlieties sev vissvarīgākos. [Vairākas atbildes]

	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok	WhatsApp	X (Twitter)	telegram mu	LinkedIn	Snapchat	Reddit	Diegi
ES-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

Piezīme. (Oriģinālā...) Jo lielāka proporcija, izvēloties atbildi, jo tumšāka zila šūna. Augstākais vērtējums par katru valsti ir redzams tumši zilā/baltā fontā. Atbildes "cits" un "nezinu" nav parādītas.

(%), bāze: n=14 380 – Izmanto sociālos medijus un/vai video platformas informācijai par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem (4.a cet.)

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Vīrieši biežāk nekā sievietes identificē YouTube (64 % pret 49 %), X (Twitter) (32 % pret 17 %), Telegram (16 % pret 10 %) un Reddit (9 % pret 4 %) kā svarīgas platformas informācijai par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem. No otras puses, sievietes biežāk nekā vīrieši norāda uz Instagram (49 % pret 42 %) un TikTok (33 % pret 28 %).

Dati liecina, ka vecums ietekmē platformas preferences aktuālo notikumu informācijai. Vecāki lietotāji biežāk izvēlas Facebook (71 % no 55 gadus veciem un vecākiem lietotājiem salīdzinājumā ar 31 % no 15–24 gadus veciem lietotājiem) un WhatsApp (31 % salīdzinājumā ar 19 %). Turpretī gados jaunāki lietotāji biežāk dod priekšroku Instagram (64 % no personām vecumā no 15 līdz 24 gadiem salīdzinājumā ar 33 % no personām vecumā no 55 gadiem), TikTok (54 % salīdzinājumā ar 17 %), X (Twitter) (30 % salīdzinājumā ar 20 %) un Snapchat (12 % salīdzinājumā ar 2 %). Lietotājiem vecumā no 25 līdz 39 gadiem ir dažas atšķirīgas platformas preferences, kas, visticamāk, dod priekšroku YouTube (60 % salīdzinājumā ar 52 %–57 % no citām vecuma grupām), Telegram (16 % salīdzinājumā ar 11 %–14 %) un Reddit (11 % salīdzinājumā ar 2 %–8 %). Arī šajā vecuma grupā (13 %), kā arī vecuma grupā no 40 līdz 54 gadiem (12 %) priekšroka tiek dota LinkedIn, salīdzinot ar visām pārējām vecuma grupām (5–9 %).

Visbeidzot, lietotāji, kuri joprojām mācās, biežāk nekā tie, kuri izglītību jau ir pabeiguši jaunākā vecumā, kā vēlamo platformas norāda: Instagram (63 % pret 40 %–43 %), TikTok (50 % pret 26 %–34 %), Snapchat (11 % pret 6 %–8 %), Reddit (10 % pret 4 %–7 %) un Threads (7 % pret 3 %–4 %). Savukārt Facebook (31 % salīdzinājumā ar 60–66 %) un WhatsApp (21 % salīdzinājumā ar 27–28 %) ir mazāk ticams, ka viņi pabeigs mācības. Turklāt lietotāji, kuri ir pabeiguši izglītību vecumā no 20 gadiem (14 %), biežāk nekā visas pārējās grupas (6–7 %) norāda LinkedIn kā vēlamo platformu; šī grupa (28 %) kopā ar tiem, kas joprojām mācās (29 %), arī biežāk nekā tie, kas pabeiguši izglītību jaunākā vecumā (19 %–22 %), norāda uz X (Twitter) kā vēlamo platformu.

2.2. Aktīvais un pasīvais informācijas patēriņš sociālajos medijos

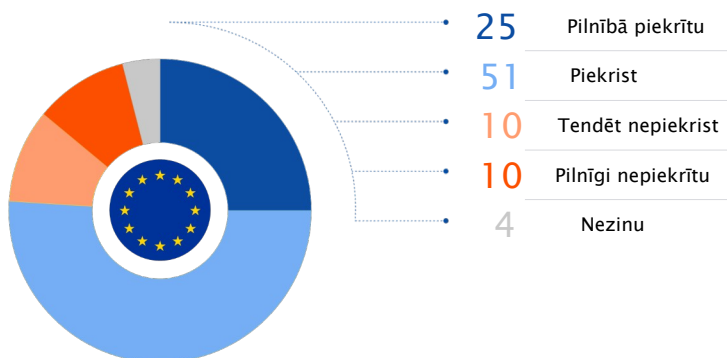
Apsekojuma rezultāti atklāj sociālās un politiskās informācijas aktīvu un pasīvu patēriņu sociālajos medijos, un daudzi lietotāji gan apzināti meklē saturu, gan negaidīti sastopas ar to ikdienas pārlūkošanas laikā.

Aptuveni trīs ceturtdaļas (76 %) respondentu, kas izmanto sociālos plašsaziņas līdzekļus, piekrīt apgalvojumam “pārlūkojot sociālos plašsaziņas līdzekļus, es dažkārt izlasīju sociālo un politisko informāciju, ar kuru esmu saskāries nejauši, lai gan aktīvi nemeklēju to” (no kuriem 25 % “pilnībā piekrītu” un 51 % “vēlos piekrist”). Daļu, kas nepiekrīt, veido 10 %, kuri “vēlas nepiekrīt”, un 10 %, kuri “pilnībā nepiekrīt”.

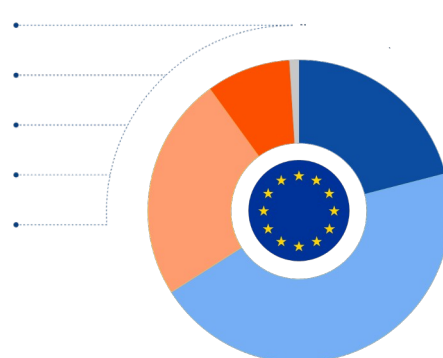
Aptuveni divas trešdaļas (66 %) sociālo mediju un platformu lietotāju piekrīt apgalvojumam “Es aktīvi meklēju informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem sociālajos medijos” (no tiem 21 % “pilnībā piekrītu” un 45 % “vēlos piekrist”). Viena trešdaļa (33 %) respondentu nepiekrīt šim apgalvojumam (24 % “vēlas nepiekrīt” un 9 % “nepavisam nepiekrīt”).

jautājums. Kādā mērā piekrītat vai nepiekrītat katram no turpmāk minētajiem apgalvojumiem?

Pārlūkojot sociālos medijus, es dažreiz izlasīju sociālo vai politisko informāciju, ar kuru esmu saskāries nejauši, lai gan es to aktīvi nemeklēju



Es aktīvi meklēju informāciju par sociālajiem un politiskajiem aktualitātēm sociālajos medijos



(%) Bāze: n=26 121 – Visi respondenti

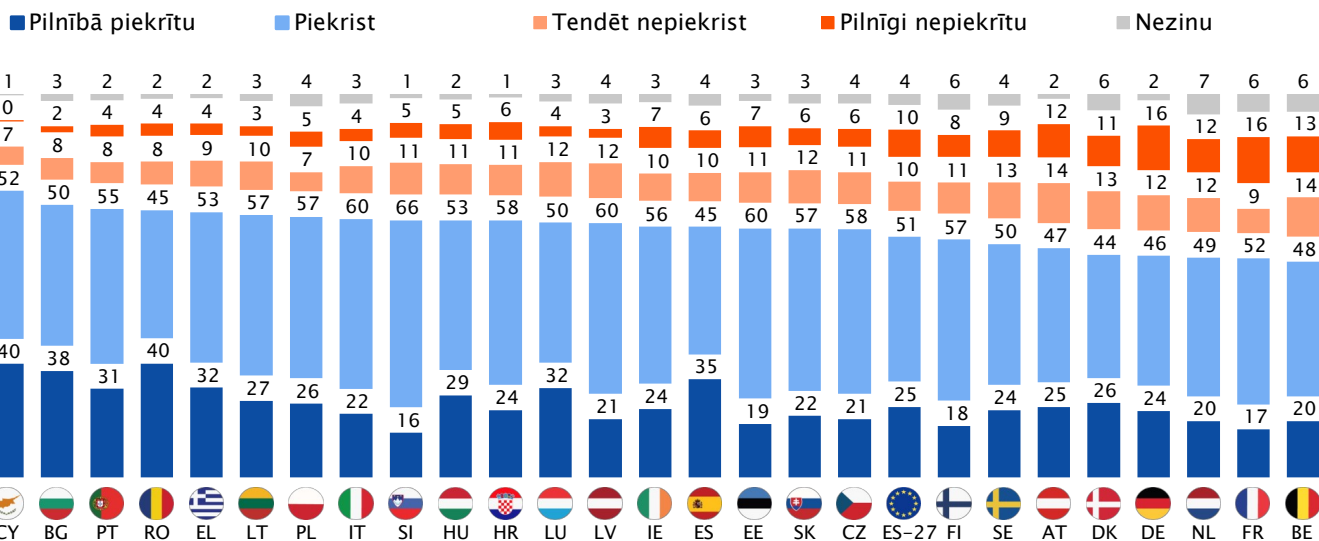
(%) Bāze: n=14 380 – Izmanto sociālos medijus un/vai video platformas informācijai par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem (4.a ceturksnis)

Atšķirības starp valstīm

Visās dalībvalstīs vismaz divas trešdaļas respondentu piekrīt apgalvojumam, ka, "pārlūkojot sociālos plašsaziņas līdzekļus, es dažkārt lasu sociālo un politisko informāciju, ar ko esmu saskāries nejauši, lai gan es to aktīvi nemeklēju". Piekrišanas īpatsvars svārstās no 67 % Beļģijā līdz 93 % gan Kiprā, gan Maltā.⁵

Jautājums. Cik lielā mērā piekrītat vai nepiekrītat katram no turpmāk minētajiem apgalvojumiem?

Pārlūkojot sociālos medijus, es dažreiz izlasīju sociālo vai politisko informāciju, ar kuru esmu saskāries nejauši, lai gan es to aktīvi nemeklēju



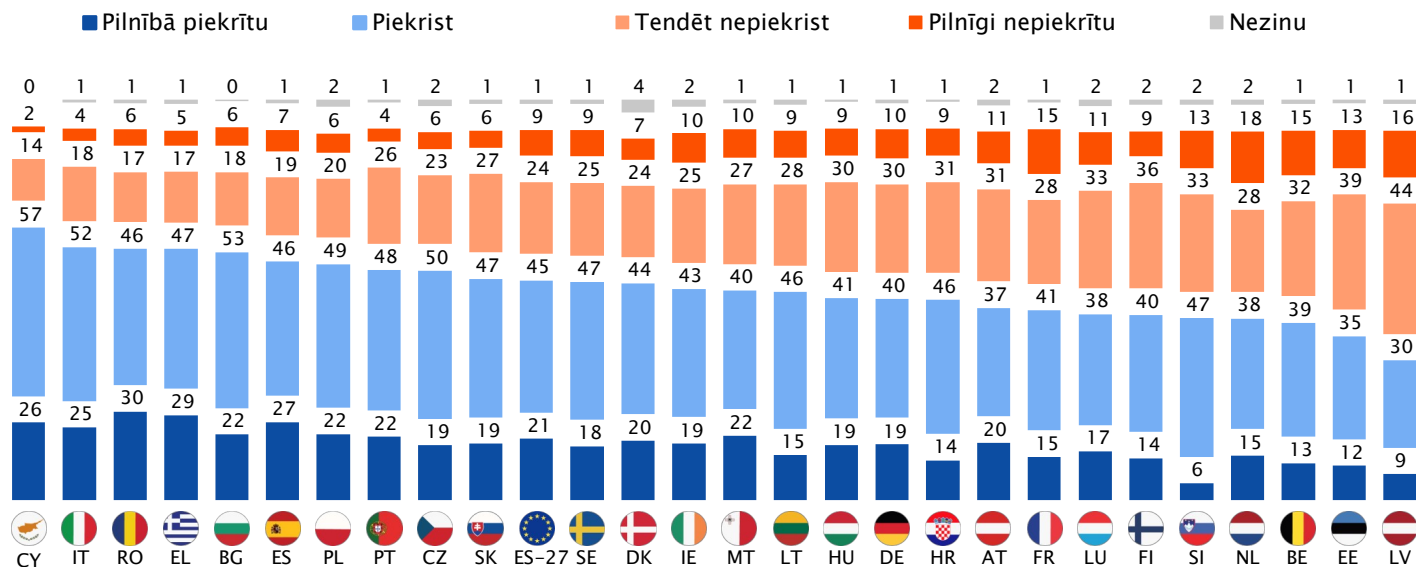
(%) Bāze: n=26 121 - Visi respondenti

⁵ Noapaļošanas dēļ var gadīties arī, ka atsevišķu atbilžu variantu procentuālā daļa precīzi neatbilst tekstā minētajām kopsummām.

Izņemot Igauniju (47 %) un Latviju (39 %), lielākā daļa sociālo mediju un platformu lietotāju visās dalībvalstīs piekrīt apgalvojumam “Es aktīvi meklēju informāciju par sociālajiem un politiskajiem aktualitātēm sociālajos medijos”, un šā vairākuma relatīvais lielums svārstās no aptuveni puses (51 %) Beļģijā līdz vairāk nekā astoņiem no desmit (84 %) Kiprā.⁶

jautājums. Cik lielā mērā piekrītat vai nepiekrītat katram no turpmāk minētajiem apgalvojumiem?

Es aktīvi meklēju informāciju par sociālajiem un politiskajiem aktualitātēm sociālajos medijos



(%) Bāze: n=14 380 – Izmanto sociālos medijus un/vai video platformas informācijai par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem (4.a ceturksnis)

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Vīrieši biežāk nekā sievietes aktīvi informē patērētājus sociālajos plašsaziņas līdzekļos (69 % pret 63 %).

Aktīva informācija, kas meklē pieaugumu līdz ar vecumu: 70 % respondentu vecumā no 55 gadiem piekrīt, ka viņi "aktīvi meklē informāciju par aktuāliem sociāliem un politiskiem notikumiem sociālajos plašsaziņas līdzekļos", salīdzinot ar 67 % respondentu vecumā no 40 līdz 54 gadiem, 66 % respondentu vecumā no 25 līdz 39 gadiem un 59 % respondentu vecumā no 15 līdz 24 gadiem. Savukārt pasīvās informācijas patēriņš samazinās līdz ar vecumu: 83 % gan vecuma grupā no 15 līdz 24 gadiem, gan vecuma grupā no 25 līdz 39 gadiem piekrīt apgalvojumam “Pārlūkojot sociālos plašsaziņas līdzekļus, es dažkārt lasu sociālo un politisko informāciju, ar ko esmu saskāries nejauši, lai gan aktīvi to nemeklēju”, salīdzinot ar 78 % iedzīvotāju vecumā no 40 līdz 54 gadiem un 70 % iedzīvotāju vecumā no 55 gadiem.

Izglītības jomā vērojamas arī dažas atšķirības aktīvajā un pasīvajā informācijas patēriņā sociālajos medijos. Lietotāji, kuri ir pabeiguši izglītību 20 gadus veci vai vecāki (69 %), biežāk nekā visi pārējie izglītības līmeņi aktīvi informē patērētājus sociālajos medijos un piekrīt apgalvojumam “Es aktīvi meklēju informāciju par sociālajiem un politiskajiem aktualitātēm sociālajos medijos”, salīdzinot ar 63 % lietotāju, kuri ir pabeiguši izglītību 15 gadus veci vai jaunāki. No otras puses, respondenti, kuri joprojām mācās (84 %), biežāk nekā tie, kuri jau ir pabeiguši savu izglītību (69–78 %), ir pasīvi informācijas patērētāji un piekrīt apgalvojumam: “Pārlūkojot sociālos medijus, es

6 Noapaļošanas dēļ var gadīties arī, ka atsevišķu atbilžu variantu procentuālā daļa precīzi neatbilst tekstā minētajām kopsummām.

dažreiz lasu sociālo un politisko informāciju, ar ko esmu saskāries nejauši, lai gan es to aktīvi nemeklēju”.

2.3. Sociālā un politiskā satura iesaistes veidi

Aptaujas respondentiem tika jautāts, kādā veidā, ja vispār, viņi sociālajos medijos ir iesaistījušies sociālā un politiskā saturā.

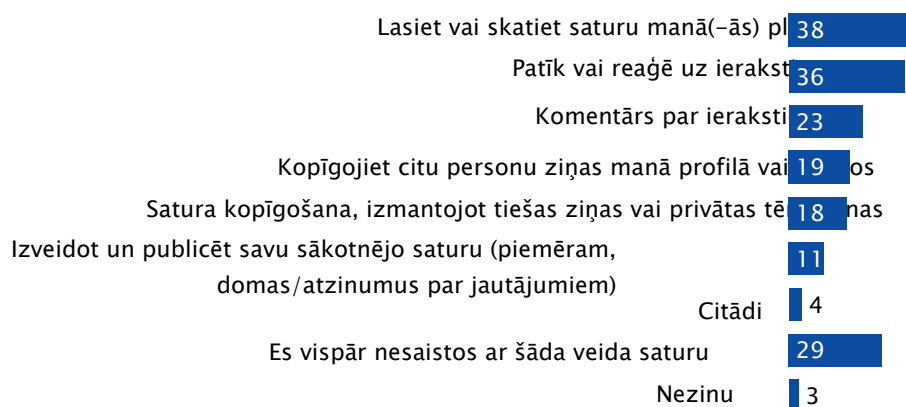
Lielākā daļa respondentu ziņo, ka viņi lasa vai skata saturu savā(-ās) plūsmā(-ās) (38 %) vai ka viņiem patīk ieraksti, vai reaģē uz tiem (36 %).

Mazāk nekā katrs ceturtais (23 %) respondents komentē ziņas, un mazāk nekā katrs piektais dalās ar citu personu ziņām savā profilā vai stāstos (19 %) vai kopīgo saturu, izmantojot tiešus ziņojumus vai privātu tērzēšanu (18 %). Aptuveni katrs desmitais (11 %) veido un publicē savu sākotnējo saturu (piemēram, domas/atzinumus par jautājumiem).

Proti, aptuveni trīs no desmit respondentiem (29 %) vispār neiesaistās šāda veida saturā.

jautājums. Kurā no turpmāk minētajiem veidiem, ja tādi ir, jūs mijiedarbojaties ar sociālo un politisko saturu sociālajos medijos?

[Vairākas atbildes]



(%) Bāze: n= 26 121 – Visi respondenti

Atšķirības starp valstīm

Visās dalībvalstīs satura lasīšana vai skatīšanās to plūsmā(-s) un patika vai reaģēšana uz ierakstiem ir divi visizplatītākie veidi, kā sociālajos plašsaziņas līdzekļos izmantot sociālo un politisko saturu:

- Satura lasīšana vai skatīšana viņu plūsmā(-ās) ir visbiežāk izvēlēta atbilde 16 dalībvalstīs. Visās dalībvalstīs to respondentu relatīvais īpatsvars, kuri norāda uz šāda veida iesaisti, svārstās no 24 % Čehijā līdz 62 % Polijā.
- No otras puses, šķiet, ka patika vai reaģēšana uz ierakstiem ir visaugstāk novērtētais veids, kā iesaistīties sociālajā un politiskajā saturā sociālajos medijos pārējās 11 dalībvalstīs. To respondentu īpatsvars, kuri sociālajos medijos iesaistās ar sociālo un politisko saturu, patika vai reaģēja uz ierakstiem, svārstās no 15 % Latvijā līdz 58 % Kiprā.

Vislielākais to respondentu īpatsvars, kuri komentē amata vietas, ir Kiprā (34 %) un Grieķijā (34 %), savukārt viszemākais īpatsvars ir Latvijā (11 %).

To respondentu īpatsvars, kuri sociālajos medijos izmanto sociālo un politisko saturu, daloties ar citu personu ierakstiem savā profilā vai stāstos, svārstās no 7 % Latvijā līdz 27 % gan Grieķijā, gan Bulgārijā.

Satura kopīgošanu, izmantojot tiešus ziņojumus vai privātu tērzēšanu, min respondentu daļa, kas svārstās no 11 % Latvijā līdz 29 % Maltā.

Mazāks īpatsvars (mazāk nekā 20 %) visās dalībvalstīs norāda, ka veido un publicē savu sākotnējo saturu (piemēram, domas/atzinumi par jautājumiem). Precīzs īpatsvars, kas to min, svārstās no 4 % Latvijā līdz 19 % Grieķijā.

Proti, respondentu daļa, kas svārstās no 14 % Kiprā līdz vairāk nekā četriem no desmit respondentiem Nīderlandē (47 %), Beļģijā (45 %) un Francijā (41 %), ziņo, ka viņi vispār neiesaistās šāda veida saturā.

jautājums. Kurā no turpmāk minētajiem veidiem, ja tādi ir, jūs mijiedarbojaties ar sociālo un politisko saturu sociālajos medijos? [Vairākas atbildes]

	Lasiet vai skatiet saturu manā(-ās) plūsmā(-ās)	Patīk vai reaģē uz ierakstiem	Komentārs par ierakstiem	Dalīties ar citu ierakstiem manā profilā vai stāstos	Satura kopīgošana, izmantojot tiešas ziņas vai privātas tērēšanas	Izveidot un publicēt savu sākotnējo saturu (piemēram, domas/atzinumus par jautājumiem)	Citādi	Es vispār nesaistos ar šāda veida saturu
ES-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

Piezīme. (Oriģinālā...) Jo lielāka proporcija, izvēloties atbildi, jo tumšāka zila / oranža šūna. Augstākais vērtējums par katru valsti ir redzams tumši zilā/baltā fontā. Atbilde "nezinu" nav parādīta.

(%), bāze: n=26 121 – Visi respondenti

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Vīrieši (26 %) biežāk nekā sievietes (19 %) komentē amatus. No otras puses, sievietes (32 %) biežāk nekā vīrieši (27 %) norāda, ka vispār neiesaistās šāda veida saturā.

Gados jaunāki respondenti (vecumā no 15 līdz 24 gadiem) biežāk nekā respondenti vecumā no 55 gadiem lasa vai skata saturu savā plūsmā (51 % pret 29 %), patīk vai reaģē uz ierakstiem (46 % pret 31 %) un kopīgo saturu, izmantojot tiešus ziņojumus vai privātu tērzēšanu (25 % pret 13 %). Tomēr viņi retāk nekā visas pārējās vecuma grupas sniedz komentārus par amatiem (18 % salīdzinājumā ar 22 %–24 %). Savukārt vecāka gadagājuma respondentiem (vecumā no 55 gadiem) ir mazāka iespēja dalīties ar citu personu ierakstiem savā profilā vai stāstos (16 % salīdzinājumā ar 19 %–23 % citām vecuma grupām) un izveidot un publicēt savu sākotnējo saturu (8 % salīdzinājumā ar 12 %–15 %). Līdz ar vecumu samazinās arī vispārējā iesaiste, proti, 41 % iedzīvotāju vecumā no 55 gadiem norāda, ka vispār neiesaistās šāda veida saturā, salīdzinot ar 14 % iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 24 gadiem.

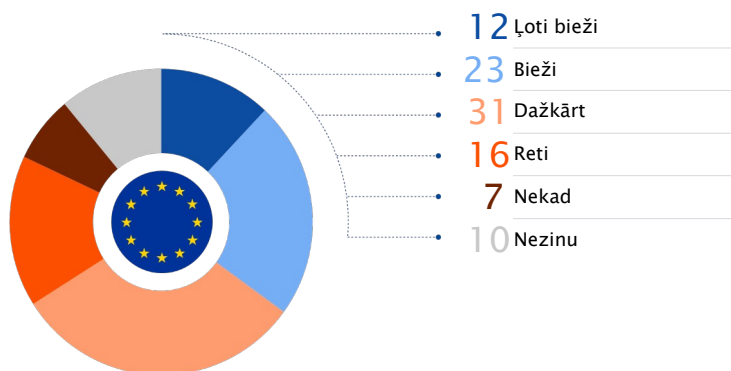
Respondenti, kuri joprojām mācās, biežāk nekā tie, kuri jau ir pabeiguši izglītību jaunākā vecumā, min, ka viņi lasa vai skata saturu savās plūsmās (51 % salīdzinājumā ar 25 %–42 %), piemēram, ziņas vai reaģē uz tām (46 % salīdzinājumā ar 32 %–37 %) un kopīgo saturu, izmantojot tiešus ziņojumus vai privātas tērzēšanas (25 % salīdzinājumā ar 14 %–20 %). No otras puses, šī grupa (19 %) retāk nekā tie, kas pabeiguši izglītību vecumā no 16 līdz 19 gadiem (23 %) vai vecumā no 20 gadiem (24 %), ziņo, ka komentē amatus. Respondenti, kuri ir pabeiguši izglītību vecumā no 16 līdz 19 gadiem, retāk nekā tie, kuri ir pabeiguši izglītību vecākā vecumā, un tie, kuri joprojām mācās, norāda, ka viņi rada un publicē savu sākotnējo saturu (9 % salīdzinājumā ar 12 %–14 %).

3. Ekspozīcija un reakcija uz dezinformāciju un sprādzienu

3.1. Uztvertā pakļautība dezinformācijai

Atbildot uz jautājumu, cik bieži, viņuprāt, viņi pēdējo septiņu dienu laikā ir bijuši personīgi pakļauti dezinformācijai un viltus ziņām, vairāk nekā trešdaļa respondentu norāda, ka ir bijuši pakļauti “ļoti bieži” (12 %) vai “bieži” (23 %). Aptuveni trīs no desmit respondentiem (31 %) ziņo, ka pēdējā nedēļā ir “dažreiz” saskārušies ar dezinformāciju un viltus ziņām, un mazāk nekā katrs ceturtais respondents ziņo, ka ir “reti” (16 %) vai “nekad” (7 %).

jautājums. Cik bieži, jūsuprāt, pēdējo 7 dienu laikā esat bijis personīgi pakļauts dezinformācijai un viltus ziņām?



(%) Bāze: n=26 121 – Visi respondenti

Atšķirības starp valstīm

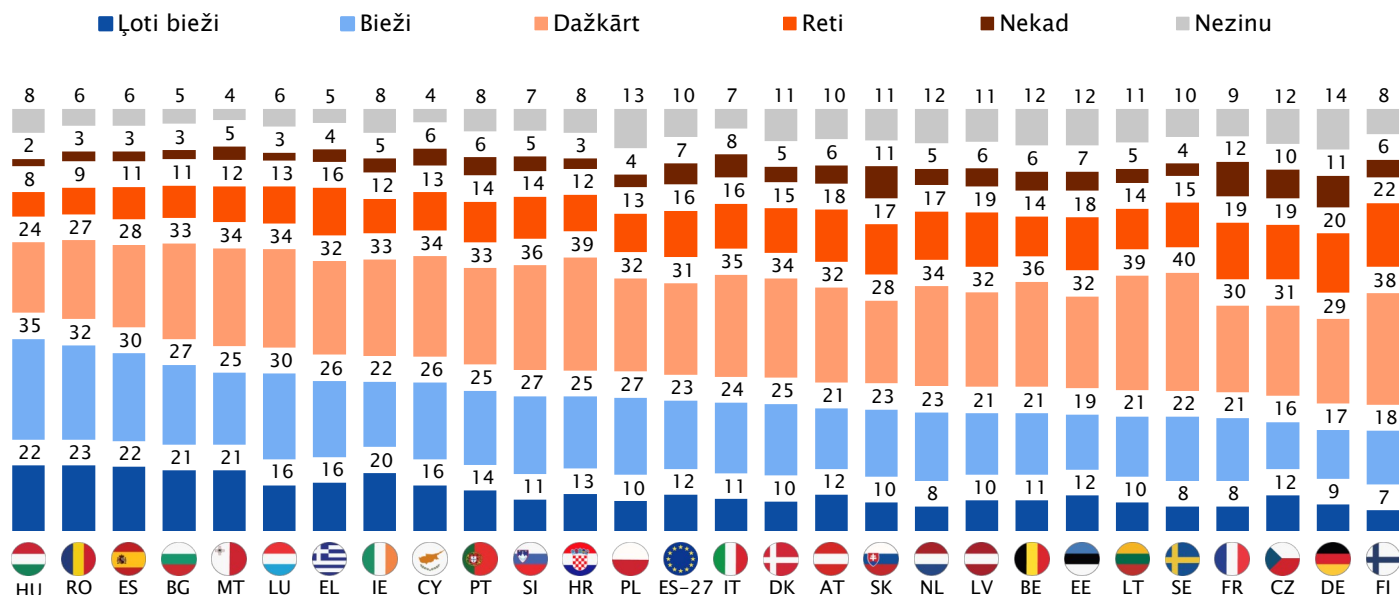
Lielākā daļa respondentu trijās dalībvalstīs norāda, ka pēdējā nedēļā viņi ir bijuši “ļoti bieži” vai “bieži” pakļauti dezinformācijai un viltus ziņām: Ungārija (57 %), Rumānija (55 %) un Spānija (52 %). Vairāk nekā četri no desmit respondentiem piekrīt šim viedoklim arī Bulgārijā (48 %), Luksemburgā (45 %), Maltā (45 %), Grieķijā (43 %), Īrijā (42 %) un Kiprā (42 %).⁷ No otras puses, mazāk nekā trīs no desmit respondentiem Vācijā (26 %), Somijā (26 %) un Čehijā (29 %) ziņo, ka pēdējo septiņu dienu laikā viņi “bieži” vai “ļoti bieži” ir bijuši pakļauti dezinformācijai.

To respondentu īpatsvars, kuri minēja, ka pagājušajā nedēļā “dažreiz” ir saskārušies ar dezinformāciju un viltus ziņām, svārstās no 24 % Ungārijā līdz aptuveni četriem no desmit Zviedrijā (40 %), Lietuvā (39 %) un Horvātijā (39 %).

Visās dalībvalstīs ne vairāk kā viena trešdaļa respondentu ziņo, ka pēdējo septiņu dienu laikā viņi ir “reti” vai “nekad” bijuši pakļauti dezinformācijai un viltus ziņām. Vislielākais īpatsvars, kas to min, ir Francijā (31 %), Vācijā (31 %), Čehijā (29 %), Somijā (28 %) un Slovākijā (28 %). Turpretī tikai aptuveni katrs desmitais (11 %) piekrīt šim viedoklim Ungārijā.

⁷ Noapaļošanas dēļ var gadīties arī, ka atsevišķu atbilžu variantu procentuālā daļa precīzi neatbilst tekstā minētajām kopsummām.

jautājums. Cik bieži, jūsu prāt, pēdējo 7 dienu laikā esat bijis personīgi pakļauts dezinformācijai un viltus ziņām?



(%) Bāze: n=26 121 – Visi respondenti

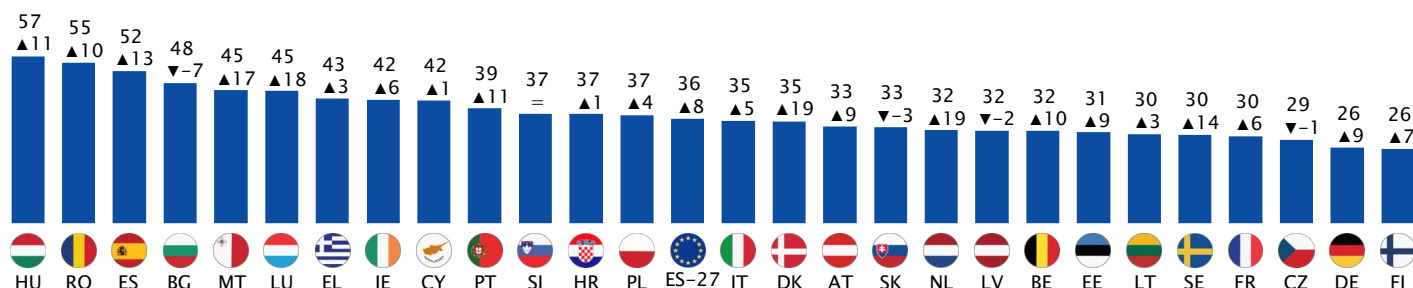
Tendence salīdzinājumā ar 2022. gadu

Kopš 2022. gada, kad šis jautājums pēdējo reizi tika uzdots (Media & News Survey 2022), to respondentu īpatsvars, kuri ziņo, ka pēdējā nedēļā “bieži” vai “ļoti bieži” ir bijuši pakļauti dezinformācijai un viltus ziņām, ES līmenī ir palielinājies par astoņiem procentpunktiem (no 28 % 2022. gadā līdz 36 % 2025. gadā). Atsevišķu valstu līmenī šis īpatsvars ir ievērojami palielinājies vairāk nekā pusē dalībvalstu. Lielākais pieaugums ir vērojams Nīderlandē (32 %, +19 procentpunkti), Dānijā (35 %, +19 procentpunkti), Luksemburgā (45 %, +18 procentpunkti), Maltā (45 %, +17 procentpunkti), Zviedrijā (30 %, +14 procentpunkti) un Spānijā (52 %, +13 procentpunkti).

jautājums. Cik bieži, jūsu prātā, pēdējo 7 dienu laikā esat bijis personīgi pakļauts dezinformācijai un viltus ziņām?

% “ļoti bieži” vai “bieži”

Tendence salīdzinājumā ar 2022. gada oktobri (Eiropas Komisijas pētījums FL012EP Media & 2022. gada ziņu apsekojums)



(%) Bāze: n=26 121 – Visi respondenti

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Vīrieši (40 %) biežāk nekā sievietes (32 %) norāda uz biežu dezinformācijas un viltus ziņu iedarbību (t. i., “bieži” vai “ļoti bieži”) pēdējo septiņu dienu laikā.

Ar vecumu samazinās priekšstats par biežu pakļautību dezinformācijai un viltus ziņām pēdējo septiņu dienu laikā: 46 % respondentu vecumā no 15 līdz 25 gadiem ziņo par biežu saskari ar to salīdzinājumā ar 43 % respondentu vecumā no 25 līdz 39 gadiem, 36 % respondentu vecumā no 40 līdz 54 gadiem un 29 % respondentu vecumā no 55 gadiem.

Attiecībā uz izglītību respondenti, kuri joprojām mācās (46 %), un tie, kuri pabeiguši izglītību vecumā no 20 gadiem (37 %), biežāk nekā tie, kuri pabeiguši izglītību jaunākā vecumā (32–33 %), atzīst, ka pēdējā nedēļā bieži ir saskārušies ar dezinformāciju un viltus ziņām.

3.2. Uzticēšanās dezinformācijas atpazīšanai

Nedaudz vairāk kā seši no katriem desmit respondentiem jūtas pārliecināti, ka, saskaroties ar dezinformāciju, viņi to var atpazīt (12 % “ļoti pārliecināti”, 49 % “drīzāk pārliecināti”).

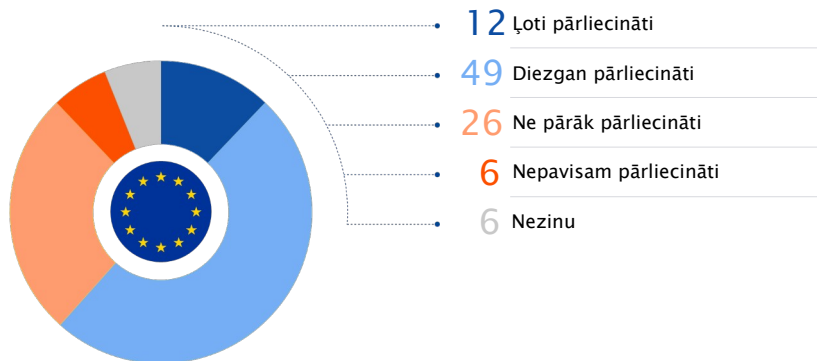
No otras puses, aptuveni trešdaļa (32 %) nav pārliecināti par savu spēju atpazīt dezinformāciju (no kuriem 26 % “nav ļoti pārliecināti” un 6 % “nepavisam nav pārliecināti”).

Atšķirības starp valstīm

Izņemot Poliju (49 %), lielākā daļa respondentu visās dalībvalstīs ziņo, ka jūtas pārliecināti (“ļoti pārliecināti” vai “zināmā mērā pārliecināti”) par savu spēju atpazīt dezinformāciju, saskaroties ar to. Vismaz divas trešdaļas respondentu to norāda Maltā (84 %), Īrijā (72 %), Luksemburgā (69 %), Bulgārijā (68 %), Horvātijā (68 %), Rumānijā (67 %), Somijā (67 %), Zviedrijā (67 %) un Francijā (66 %).⁸

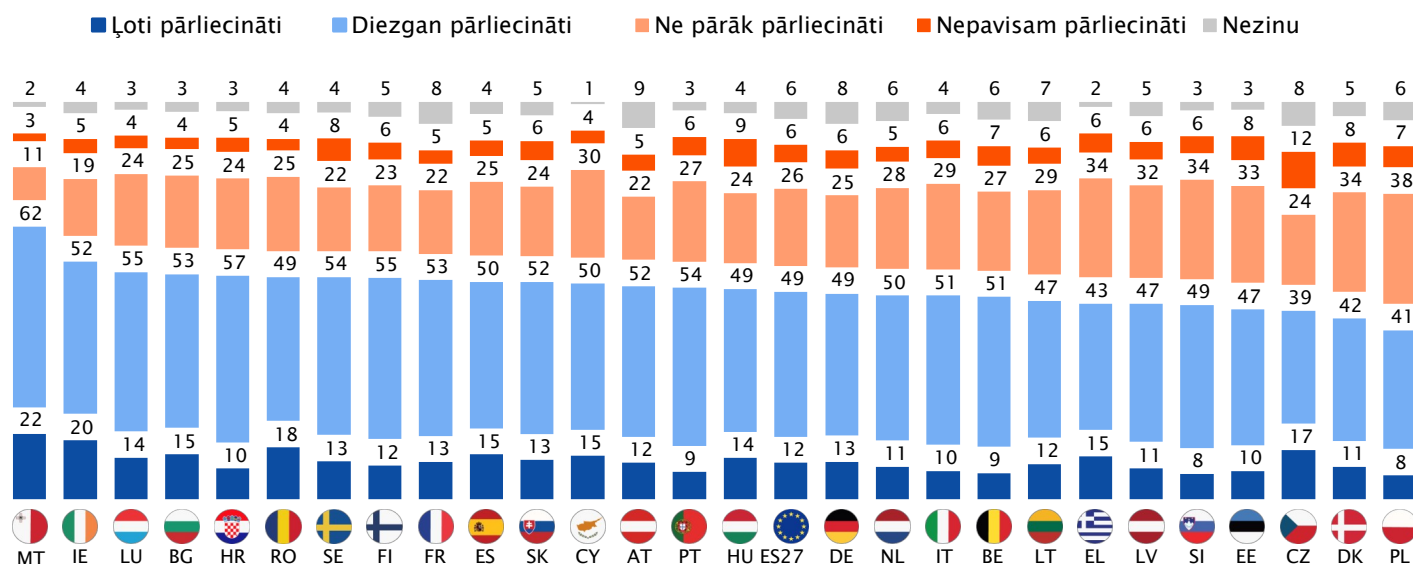
To respondentu īpatsvars, kuri norāda, ka nejūtas pārliecināti (“nav ļoti pārliecināti” vai “nemaz nav pārliecināti”) par savu spēju atpazīt dezinformāciju, svārstās no 14 % Maltā līdz vairāk nekā četriem no desmit Polijā (45 %), Dānijā (42 %) un Līčienā (41 %).

jautājums. Vai jūtaties pārliecināts, ka varat atpazīt dezinformāciju, kad ar to saskaraties?



(%) Bāze: n=26 121 – Visi respondenti

jautājums. Vai jūtaties pārliecināts, ka varat atpazīt dezinformāciju, kad ar to saskaraties?



(%) Bāze: n=26 121 – Visi respondenti

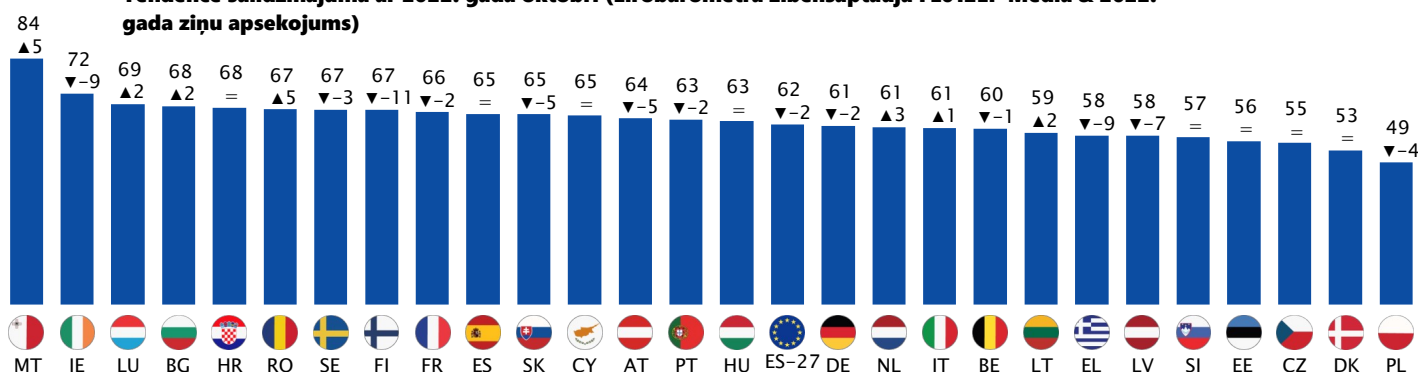
⁸ Noapaļošanas dēļ var gadīties arī, ka atsevišķu atbilžu variantu procentuālā daļa precīzi neatbilst tekstā minētajām kopsummām.

Tendence salīdzinājumā ar 2022. gadu

Kopš 2022. gada (Media & News Survey 2022) to respondentu īpatsvars, kuri ziņo, ka ir pārliecināti par savu spēju atpazīt dezinformāciju, saskaroties ar to, joprojām ir konsekvents. Atsevišķu valstu līmenī uzticēšanās dezinformācijas atpazīšanai ir ievērojami palielinājusies Maltā (84 %, +5 procentpunkti) un Rumānijā (67 %, +5 procentpunkti). No otras puses, tas ir samazinājies Īrijā (72 %, -9 procentpunkti), Somijā (67 %, -11 procentpunkti), Slovākijā (65 %, -6 procentpunkti), Austrijā (64 %, -5 procentpunkti), Grieķijā (58 %, -9 procentpunkti), Latvijā (58 %, -6 procentpunkti) un Polijā (49 %, -3 procentpunkti).

jautājums. Vai jūtaties pārliecināts, ka varat atpazīt dezinformāciju, kad ar to saskaraties? % "ļoti pārliecināti" vai "zināmi pārliecināti"

Tendence salīdzinājumā ar 2022. gada oktobri (Eiropas Komisijas zibensaptauja FL012EP Media & 2022. gada ziņu apsekojums)



(%) Bāze: n=26 121 – Visi respondenti

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Vīrieši biežāk nekā sievietes jūtas pārliecināti par savu spēju atpazīt dezinformāciju (68 % pret 56 %).

Uzticēšanās spējai atpazīt dezinformāciju, saskaroties ar to, samazinās līdz ar vecumu: 71 % respondentu vecumā no 15 līdz 24 gadiem ir pārliecināti par šo spēju salīdzinājumā ar 69 % respondentu vecumā no 25 līdz 39 gadiem, 63 % respondentu vecumā no 40 līdz 54 gadiem un 54 % respondentu vecumā no 55 gadiem.

Attiecībā uz izglītību respondenti, kuri ir pabeiguši izglītību 20 un vairāk gadu vecumā (67 %), un tie, kuri joprojām mācās (68 %), biežāk nekā tie, kuri ir pabeiguši izglītību jaunākā vecumā (52 %–57 %), ir pārliecināti par savu spēju atpazīt dezinformāciju.

3.3. Informācijas pārbaudes stratēģijas

Pēc tam respondentiem tika jautāts, ko viņi parasti dara, kad viņi nav pārliecināti, vai informācija sociālajos medijos ir dezinformācija.

Aptuveni puse respondentu (49 %) min, ka to salīdzina ar citiem informācijas avotiem, lai redzētu, vai viņi saka to pašu. Četri no desmit respondentiem (40 %) norāda, ka viņi aplūko, kas to ievietojis, lai pārbaudītu, vai tas ir no uzticama vai neuzticama avota.

Aptuveni viena trešdaļa (34 %) respondentu ziņo, ka viņi pārbauda, vai tās ir jaunākās ziņas, nevis vecs stāsts, kas tiek atkal kopīgots, un mazāk nekā trīs no desmit respondentiem atbild, ka viņi pārbauda komentārus, lai redzētu, ko par to saka citi cilvēki (29 %), pārbauda, vai attēli vai

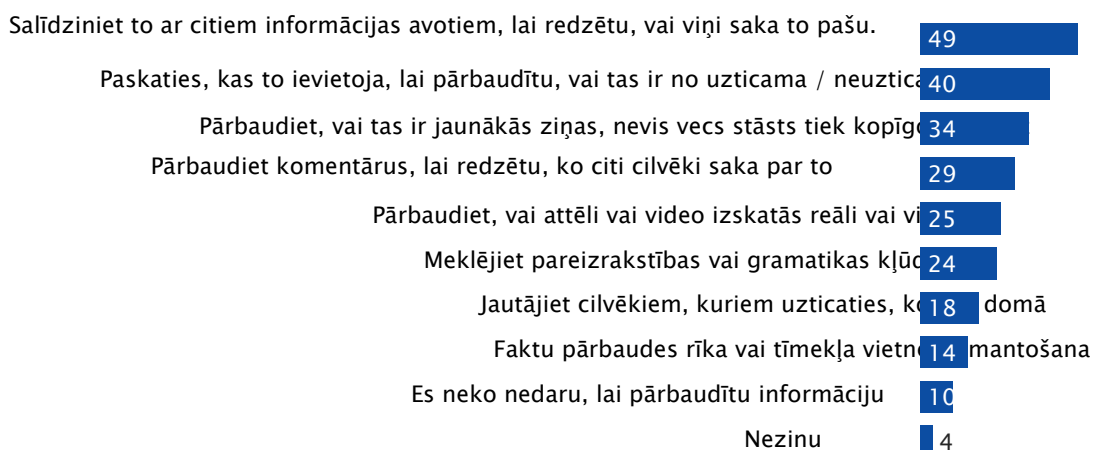
videoklipi izskatās reāli vai viltoti (25 %), vai uzmanās no pareizrakstības vai gramatikas kļūdām (24 %).

Mazāk nekā divi no desmit respondentiem norāda, ka, lai pārbaudītu, vai informācija sociālajos medijos ir dezinformācija, viņi vai nu jautā cilvēkiem, kam viņi uzticas, ko viņi domā (18 %), vai izmanto faktu pārbaudes rīku vai tīmekļa vietni (14 %).

Katrs desmitais (10 %) respondents norāda, ka neko nedara, lai pārbaudītu informāciju.

19. jautājums. Ja neesat pārliecināts, vai informācija sociālajos medijos ir dezinformācija, ko jūs parasti darāt?

[Vairākas atbildes]



(%) Bāze: n= 26 121 – Visi respondenti

Atšķirības starp valstīm

Visās dalībvalstīs, izņemot trīs (Slovēniju, Lietuvu un Čehiju), augstākā līmeņa stratēģija informācijas pārbaudei sociālajos medijos ir salīdzināt to ar citiem informācijas avotiem, lai redzētu, vai tie apgalvo to pašu. Vislielākais to respondentu īpatsvars, kuri minēja šo stratēģiju, bija Kiprā (67 %), Luksemburgā (65 %) un Grieķijā (64 %). Turpretī mazāk nekā trīs no desmit respondentiem (29 %) Čehijā norāda, ka parasti to dara.

Slovēnijā (46 %), Lietuvā (44 %) un Čehijā (35 %) respondenti visbiežāk kā stratēģiju informācijas pārbaudei norāda to, kas to ievietojis, lai pārbaudītu, vai tā ir no uzticama vai neuzticama avota. Arī Dānijā (41 %) un Slovēnijā (41 %) šī stratēģija ir pirmajā vietā, vienlaikus salīdzinot informāciju ar citiem informācijas avotiem, lai noskaidrotu, vai tie apgalvo to pašu. Liels respondentu īpatsvars min šo pārbaudes stratēģiju arī Kiprā (60 %), Maltā (55 %), Luksemburgā (51 %) un Grieķijā (50 %).

To respondentu īpatsvars, kuri norāda uz to, ka pārbauda, vai tas ir jaunākās ziņas, nevis vecs stāsts, kas atkal tiek kopīgots kā viena no visbiežāk izmantotajām verificācijas stratēģijām, ir visaugstākais gan Luksemburgā (43 %), gan Maltā (43 %), un zemākais Latvijā (24 %).

To respondentu īpatsvars, kuri norāda, ka viņi pārbauda komentārus, lai redzētu, ko citi cilvēki par to saka kā par verificācijas stratēģiju, svārstās no 21 % Austrijā līdz 50 % Maltā.

Luksemburgā viena trešdaļa (33 %) respondentu norāda, ka pārbauda, vai video attēli kā verificācijas stratēģija izskatās reāli vai viltoti. Turpretī Latvijā šo stratēģiju īsteno mazāk nekā katrs piektais (19 %) respondents.

Daļa respondentu, kas svārstās no 13 % (Kipra) līdz 37 % (Lietuva), ziņo, ka meklē pareizrakstības vai gramatikas kļūdas, ja viņi nav pārliecināti, vai informācija sociālajos medijos ir dezinformācija.

Visbeidzot, ne vairāk kā viens no četriem respondentiem visās 27 ES dalībvalstīs min jebkādu citu informācijas pārbaudes stratēģiju sociālajos medijos. Proti:

- Jautājiēt cilvēkiem, kuriem viņi uzticas, ko viņi domā: respondentu īpatsvars svārstās no 14 % Francijā, Nīderlandē un Somijā līdz 25 % Kiprā un Grieķijā;
- Izmantojiet faktu pārbaudes rīku vai tīmekļa vietni: no 10 % Francijā līdz 24 % Maltā;

Respondentu daļa, kas svārstās no 3 % (Kipra) līdz 15 % (Čehija), ziņo, ka neko nedara, lai pārbaudītu informāciju.

19. jautājums. Ja neesat pārliecināts, vai informācija sociālajos medijos ir dezinformācija, ko jūs parasti darāt? [Vairākas atbildes]

	Salīdziniet to ar citiem informācijas avotiem, lai redzētu, vai viņi saka to pašu.	Paskaties, kas to ievietoja, lai pārbaudītu, vai tas ir no uzticama / neuzticama avota	Pārbaudiet, vai tas ir jaunākās ziņas, nevis vecs stāsts	Pārbaudiet komentārus, lai redzētu, ko citi cilvēki saka par to	Pārbaudiet, vai attēli vai video izskatās reāli vai viltoti	Meklējiet pareizrakstības vai gramatikas kļūdas	Jautāji cilvēkiem, kuriem uzticaties, ko viņi domā	Faktu pārbaudes rīka vai tīmekļa vietnes izmantošana	Es nedarau, lai pārbaudītu informāciju
ES-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

Piezīme. (Originālā...) Jo lielāka proporcija, izvēloties atbildi, jo tumšāka zila / oranža šūna. Augstākais vērtējums par katru valsti ir redzams tumši zilā/baltā fontā. Atbilde "nezinu" nav parādīta.

(%), bāze: n=26 121 – Visi respondenti

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Gados jaunāki respondenti biežāk izmanto dažādas verificācijas stratēģijas:

- meklējot, kas to ievietojis, lai pārbaudītu, vai tas ir no uzticama/uzticama avota (47 % personu vecumā no 15 līdz 24 gadiem salīdzinājumā ar 37 % personu vecumā no 55 gadiem);
- Komentāru pārbaude, lai redzētu, ko par to saka citi cilvēki (40% pret 24%);
- Pārbaudot, vai attēli vai video izskatās reāli vai viltoti (36% pret 19%);
- Uzticamu cilvēku viedokļa pieprasīšana (22 % respondentu vecumā no 15 līdz 24 gadiem un 21 % respondentu vecumā no 25 līdz 39 gadiem salīdzinājumā ar 16 % vecāka gadagājuma cilvēku).

Savukārt varbūtība, ka nekas netiks darīts, lai pārbaudītu informāciju, palielinās līdz ar vecumu (4 % no personām vecumā no 15 līdz 24 gadiem salīdzinājumā ar 14 % no personām vecumā no 55 gadiem). Gados vecāki respondenti (vecumā no 55 gadiem) arī retāk izmanto faktu pārbaudes rīkus vai tīmekļa vietnes (12 % salīdzinājumā ar 14 %–19 % citām vecuma grupām) un pārbauda, vai tās ir jaunākās ziņas, nevis vecs stāsts, kas tiek atkal kopīgots (31 % salīdzinājumā ar 35 %–37 %).

Pielāgojoties šiem ar vecumu saistītajiem modeļiem, respondenti, kas joprojām studē, biežāk nekā visas pārējās grupas izmanto lielāko daļu verificācijas stratēģiju. Piemēram, 51 % pārbauda avota uzticamību salīdzinājumā ar 29 %–43 % personu, kuras ir pabeigušas izglītību. Turpretī tie, kuri ir pabeiguši izglītību jaunākā vecumā (13 % gan tiem, kas ir 15 gadus veci vai jaunāki, gan tiem, kas ir 16–19 gadus veci), biežāk norāda, ka viņi neko nedara, lai pārbaudītu informāciju, salīdzinājumā ar tiem, kuri ir pabeiguši izglītību 20 un vairāk gadu vecumā (8 %) vai joprojām mācās (4 %).

4. Nākamie infrasarkanā staru un saturs rādītāji

4.1. Sekošana ietekmētājiem un satura veidotājiem

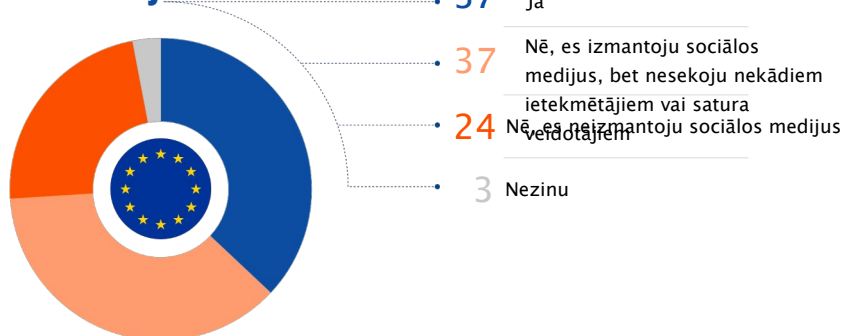
Vairāk nekā trešdaļa respondentu (37 %) seko ietekmētājiem vai satura veidotājiem sociālo mediju kanālos (piemēram, YouTube, Instagram vai TikTok utt.).

Vienāda daļa (37 %) kā atbildi izvēlas "nē, es neizmantoju sociālos medijus, bet nesekoju ietekmētājiem vai satura veidotājiem". Nedaudz mazāk kā viens no četriem (24 %) respondentiem atbild "nē, es neizmantoju sociālos medijus".

Atšķirības starp valstīm

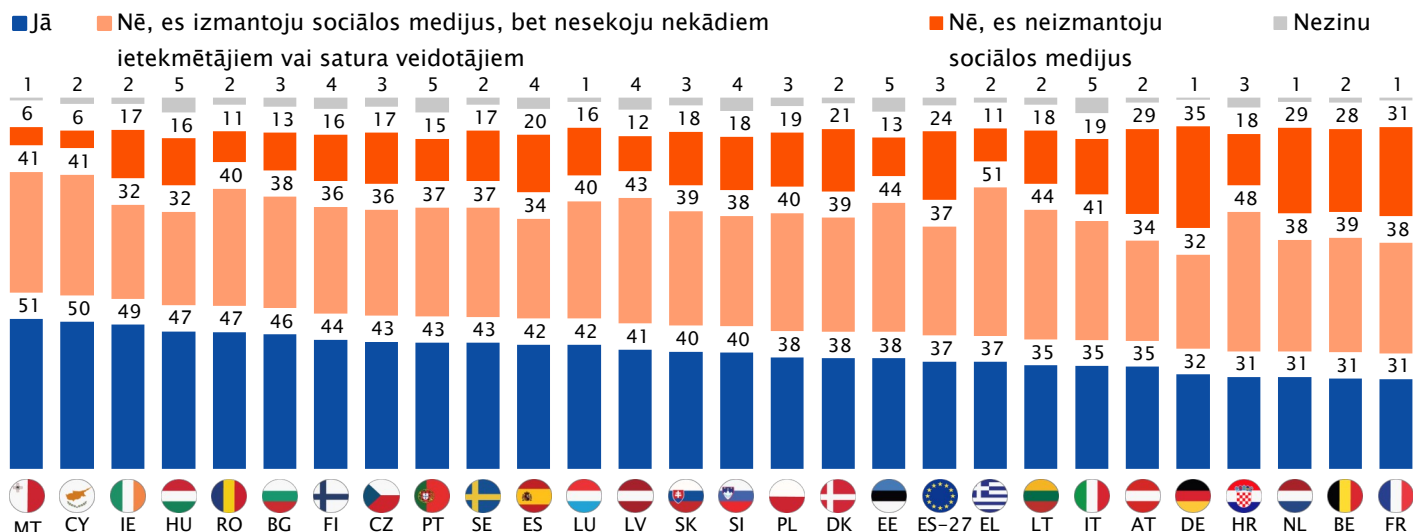
Aptuveni katrs otrais respondents Maltā (51 %) un Kiprā (50 %) norāda, ka seko ietekmētājiem vai satura veidotājiem sociālo mediju kanālos. Vismaz četri no desmit respondentiem to norāda 13 dalībvalstīs, piemēram, Īrijā (49 %), Ungārijā (47 %), Rumānijā (47 %) un Bulgārijā (46 %). No otras puses, nedaudz vairāk nekā trīs no desmit respondentiem izvēlas šo atbildi Horvātijā (31 %), Nīderlandē (31 %), Beļģijā (31 %) un Francijā (31 %).

13. jautājums. Vai sociālo mediju kanālos (piemēram, YouTube, Instagram vai TikTok u. c.) sekojat ietekmētājiem vai satura veidotājiem?



(%) Bāze: n=26 121 – Visi respondenti

13. jautājums. Vai sociālo mediju kanālos (piemēram, YouTube, Instagram vai TikTok u. c.) sekojat ietekmētājiem vai satura veidotājiem?



(%) Bāze: n= 26 121 – Visi respondenti

11 dalībvalstīs vismaz 40 % respondentu norāda, ka, lai gan viņi izmanto sociālos medijus, viņi neseko nekādiem ietekmētājiem vai satura veidotājiem; tas attiecas, piemēram, uz Grieķiju (51 %), Horvātiju (48 %), Igauniju (44 %), Lietuvu (44 %) un Latviju (43 %).

To respondentu īpatsvars, kuri ziņo, ka vispār neizmanto sociālos medijus, svārstās no mazāk nekā 10 % Maltā (6 %) un Kiprā (6 %), līdz vairāk nekā 30 % Vācijā (35 %) un Francijā (31 %).

Tendence salīdzinājumā ar 2023. gadu

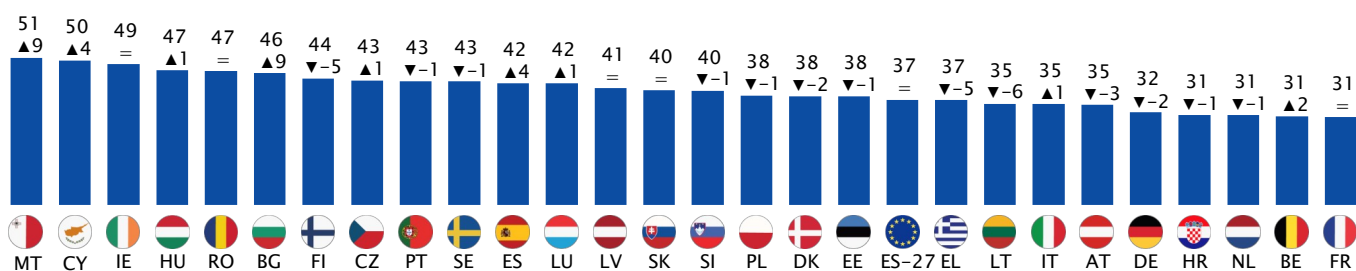
Salīdzinājumā ar 2023. gadu, kad šis jautājums tika uzdots pēdējo reizi (Media & News Survey 2023), to respondentu vidējais īpatsvars ES, kuri norādīja, ka seko ietekmētājiem vai satura veidotājiem sociālo mediju kanālos (piemēram, YouTube, Instagram vai TikTok u. c.), nav mainījies. Tomēr atsevišķu valstu līmenī šis īpatsvars ir ievērojami palielinājies Maltā (51 %, +9 procentpunkti) un Bulgārijā (46 %, +8 procentpunkti); no otras puses, tā ir ievērojami samazinājusies Somijā (44 %, -5 procentpunkti), Grieķijā (37 %, -5 procentpunkti) un Lietuvā (35 %, -6 procentpunkti).

Tā kā attiecīgais formulējums ir mainīts, turpmāk diagrammā ir analizēta un parādīta tikai "Jā" atbilžu tendence.

13. jautājums. Vai sociālo mediju kanālos (piemēram, YouTube, Instagram vai TikTok u. c.) sekojat ietekmētājiem vai satura veidotājiem?

% Jā

Tendences salīdzinājumā ar 2023. gada oktobri (Eiropas Komisijas zibensaptauja FL012EP Media & 2023. gada ziņu apsekojums)



(%) Bāze: n=26 121 – Visi respondenti

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Kā var gaidīt, pastāv cieša saikne starp vecumu un iespēju sekot ietekmētājiem vai satura veidotājiem sociālo mediju kanālos. Iespēja sekot ietekmētājiem vai satura veidotājiem samazinās līdz ar vecumu: 74 % respondentu vecumā no 15 līdz 24 gadiem ziņo par šādu uzvedību salīdzinājumā ar 61 % respondentu vecumā no 25 līdz 34 gadiem, 36 % respondentu vecumā no 40 līdz 54 gadiem un tikai 14 % respondentu vecumā no 55 gadiem. Un otrādi, iespēja izmantot sociālos medijus bez šādiem ietekmētājiem palielinās līdz ar vecumu: no 47 % iedzīvotāju vecumā no 55 gadiem līdz 20 % iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 24 gadiem). Iespēja, ka sociālie mediji vispār netiks izmantoti, palielinās arī līdz ar vecumu: no 5 % iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 24 gadiem līdz 36 % iedzīvotāju vecumā no 55 gadiem.

Saskaņā ar iepriekš minētajiem sociāldemogrāfiskajiem konstatējumiem par vecumu respondenti, kuri joprojām mācās (69 %), biežāk nekā tie, kuri jau ir pabeiguši izglītību (30–36 %), ziņo, ka seko ietekmētājiem vai satura veidotājiem sociālo mediju kanālos.

4.2. Vēlamie ietekmētāju un satura veidotāju satura tipi

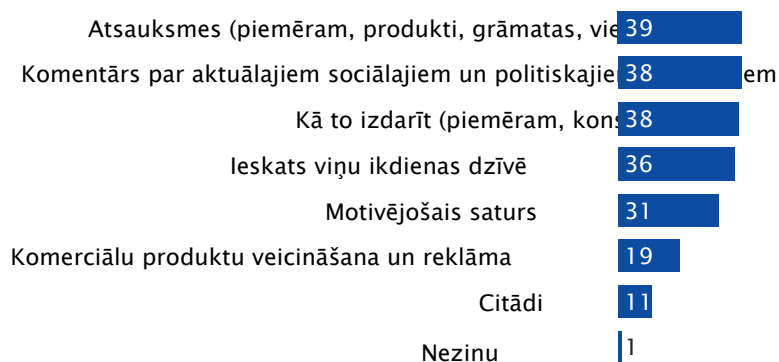
Respondentiem, kuri sociālajos medijos ziņo pēc ietekmētājiem vai satura veidotājiem, pēc tam tika jautāts par viņu vēlamajiem satura veidiem no šiem kontiem.

Aptuveni četri no katriem desmit respondentiem vienādā mērā min atsauksmes (piemēram, produktus, grāmatas, vietas utt.) (39 %), komentārus par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem (38 %) un to, kā to darīt (piemēram, konsultācijas) (38 %). Tam seko ieskats viņu ikdienas dzīvē (36 %) un motivācijas saturs (31 %).

Mazāka daļa sekotāju, aptuveni katrs piektais (19 %) norāda, ka dod priekšroku komerciālu produktu popularizēšanai un reklāmai.

Q14 Kāda veida saturu no ietekmētājiem vai satura veidotājiem jūs dodat priekšroku?

[Vairākas atbildes]



(%) Bāze: n = 10 441 – ja seko ietekmētāji vai satura veidotāji sociālajos medijos (13. ceturksnis)

Atšķirības starp valstīm

Vēlamie ietekmētāju un satura veidotāju satura veidi dažādās valstīs ievērojami atšķiras. Deviņās dalībvalstīs sekotāji visbiežāk identificē pārskatus (piemēram, produktus, grāmatas, vietas utt.) kā vēlamo satura veidu no šiem kontiem: Itālija (52 %), Polija (51 %), Malta (50 %), Horvātija (48 %), Spānija (46 %), Rumānija (45 %), Īrija (44 %), Čehija (41 % kopā ar informāciju par to, kā rīkoties) un Igaunija (39 % kopā ar informāciju par to, kā rīkoties). No otras puses, nedaudz vairāk kā katrs piektais (22 %) piekrīt šim viedoklim Austrijā.

Vispopulārākais satura veids Kiprā (57 %), Grieķijā (50 %), Lietuvā (40 %) un Ungārijā (39 %) ir komentāri par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem. Arī Polijā (44 %), Spānijā (43 %), Itālijā (43 %) un Rumānijā (42 %) ir augsts īpatsvars, kas norāda uz šo satura veidu. Turpretī mazāk nekā trīs no desmit sekotājiem to min kā priekšrocību Nīderlandē (29 %), Slovākijā (29 %), Horvātijā (26 %), Latvijā (26 %) un Beļģijā (26 %).

Piecās dalībvalstīs ietekmētāju vai satura radītāju visbiežāk vēlamais satura veids ir veids, kā to izdarīt (piemēram, konsultācijas); tas attiecas uz sekotājiem Luksemburgā (51 %), Latvijā (49 %), Bulgārijā (48 %), Francijā (45 %) un Slovākijā (41 %). Divās dalībvalstīs šis satura veids kopā ar pārskatiem arī ieņem pirmo vietu: Čehijā (41 %) un Igaunijā (39 %). Savukārt mazāk nekā katrs ceturtais sekotājs min šo satura veidu Slovēnijā (22 %) un Lietuvā (23 %).

Ieskats viņu ikdienas dzīvē ir visvairāk izvēlētais satura veids Somijā (45 %), Zviedrijā (44 %), Vācijā (43 %), Beļģijā (42 %), Nīderlandē (40 %) un Portugālē (39 %). Vairāk nekā četri no desmit sekotājiem norāda uz šo izvēli arī Kiprā (46 %), Austrijā (43 %), Francijā (42 %), Dānijā (41 %) un Grieķijā (41 %). Turpretī mazākais to sekotāju īpatsvars, kuri ziņo par šo izvēli, ir novērots Itālijā (25 %).

Pārējās trīs dalībvalstīs — Austrijā (44 %), Dānijā (43 %) un Slovēnijā (42 %) — motivācijas saturs, šķiet, ir vienīgais visbiežāk izvēlētais ietekmētāju vai satura radītāju satura veids. Arī Somijā (42 %) vairāk nekā četri no desmit sekotājiem piekrīt šim viedoklim. Savukārt Francijā (23 %) un Kiprā (24 %) šī priekšroka ir minēta vienā no ceturtdaļām.

Visbeidzot, to sekotāju īpatsvars, kuri no šiem kontiem kā vēlamo satura veidu min komercproduktu popularizēšanu un reklāmu, svārstās no 7 % Latvijā līdz 28 % Grieķijā.

Q14 Kāda veida saturs no ietekmētājiem vai satura veidotājiem jūs dodat priekšroku? [Vairākas atbildes]

	Atsauksmes (piemēram, produkti, grāmatas, vietas utt.)	Komentārs par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem	Kā to izdarīt (piemēram, konsultācijas)	Ieskats viņu ikdienas dzīvē	Motivējošais saturs	Komerču produktu veicināšana un reklāma	Citādi
ES-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

Piezīme. (Oriģinālā...) Jo lielāka proporcija, izvēloties atbildi, jo tumšāka zila šūna. Augstākais vērtējums par katru valsti ir redzams tumši zilā/baltā fontā. Atbilde "nezinu" nav parādīta.

(%), bāze: n=10 441 – Ja sociālajos medijos seko ietekmētāji vai satura veidotāji (13. ceturksnis)

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Vīrieši (44 %) biežāk nekā sievietes (33 %) izvēlas komentārus par aktuāliem sociāliem un politiskiem notikumiem kā vēlamo satura veidu no ietekmētājiem vai satura veidotājiem. Savukārt sievietes biežāk nekā vīrieši kā savu iecienītāko saturu norāda atsauksmes (piemēram, produktus, grāmatas, vietas utt.) (43 % salīdzinājumā ar 35 %) un ieskatu savā ikdienas dzīvē (42 % salīdzinājumā ar 30 %).

Dažas vēlāmā satura tipu variācijas ir novērojamas arī pēc vecuma. Sekotāji vecumā no 55 gadiem biežāk nekā jaunākas grupas dod priekšroku komentāriem par aktuāliem sociāliem un politiskiem notikumiem (48 % salīdzinājumā ar 35 %–38 %), bet retāk dod priekšroku motivācijas saturam (24 % salīdzinājumā ar 31 %–35 %). Priekšroka ieskatam ietekmētāju ikdienas dzīvē samazinās līdz ar vecumu: no 43 % sekotāju vecumā no 15 līdz 24 gadiem līdz 30 % sekotāju vecumā no 55 gadiem. Savukārt gados jaunāki sekotāji vecumā no 15 līdz 24 gadiem (34 %) retāk nekā vecākas vecuma grupas (39 %) dod priekšroku norādījumiem (piemēram, pamācībām). Sekotāji vecumā no 25 līdz 39 gadiem (21 %) un vecumā no 40 līdz 54 gadiem (22 %) dod lielāku priekšroku komercproduktu popularizēšanai un reklāmai salīdzinājumā ar tiem, kuri ir vecumā no 15 līdz 24 gadiem (15 %) un 55 gadus veci un vecāki (17 %).

Attiecībā uz izglītību sekotāji, kas pabeiguši izglītību 20 vai vairāk gadu vecumā (40 %), biežāk nekā tie, kas to pabeiguši jaunākā vecumā (29–36 %), kā vēlamo satura veidu norāda atsauksmes (piemēram, produktus, grāmatas, vietas utt.); šī grupa (42 %) arī biežāk nekā tie, kas joprojām mācās (36 %), un tie, kas ir pabeiguši izglītību vecumā no 16 līdz 19 gadiem (35 %), dod priekšroku komentāriem par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem. No otras puses, tie, kas joprojām mācās (15 %), retāk nekā tie, kas jau ir pabeiguši izglītību (20–22 %), norāda uz komercproduktu popularizēšanu un reklamēšanu kā vēlamo ietekmētāju satura veidu.

5. Institucionālo pārskatu un POLITIKAS SATURA IESTĀDE UN KOMPENSĀCIJA

5.1. Sociālajos plašsaziņas līdzekļos izmantotie institucionālie konti

Mazāk nekā trīs no katriem desmit respondentiem aktīvi seko līdzī kādam no uzskaitītajiem institucionālajiem kontiem sociālajos medijos (piemēram, sekojot līdzī saviem kontiem vai regulāri pārbaudot savas plūsmas).

Aptuveni katrs ceturtais respondents (26 %) norāda, ka aktīvi seko savas valsts valdībai sociālajos medijos. Savukārt katru reizi mazāk nekā viens no četriem respondentiem ziņo par valsts politiķiem (23 %), valsts politiskajām partijām (21 %) un vietējo/pašvaldību valdību (20 %).

Mazāks respondentu īpatsvars aktīvi seko vietējiem politiķiem (17 %), starptautiskām organizācijām (piemēram, NATO, ANO) (13 %), Eiropas Savienības (ES) iestādēm (13 %), ES līmeņa politiķiem (11 %) un ES līmeņa politiskajām partijām (9 %).

Gandrīz katrs otrais (48 %) respondents norāda, ka aktīvi nesejo nevienam no šiem kontiem sociālajos medijos.

jautājums. Kuru no turpmāk minētajiem pasākumiem, ja tādi ir, jūs aktīvi sekojat sociālajiem medijiem (piemēram, sekojot to kontiem vai regulāri pārbaudot to plūsmas)?



(%) Bāze: n= 26 121 – Visi respondenti

Atšķirības starp valstīm

Izņemot Vāciju (17 %), Horvātiju (25 %) un Ungāriju (27 %), valsts valdība ir visbiežāk izmantotais institucionālo kontu veids sociālajos medijos. Šāda veida kontu visbiežāk izmanto Rumānijā (43 %), Kiprā (40 %), Lietuvā (40 %) un Slovēnijā (40 %), bet vismazāk — Vācijā (17 %), Beļģijā (20 %) un Francijā (21 %).

Valstu politiķi ir visbiežāk izmantotie institucionālie konti Ungārijā (35 %). Savukārt Vācijā (15 %), Beļģijā (18 %), Horvātijā (18 %), Nīderlandē (18 %), Austrijā (18 %), Francijā (19 %) un Latvijā (19 %) šāda veida uzvedībai piekrīt mazāk nekā katrs piektais respondents.

Vācijā respondenti visbiežāk norāda, ka valsts politiskās partijas ir viņu visvairāk izvēlētais institucionālo kontu veids sociālajos medijos (minēja 18 %). Visās pārējās dalībvalstīs to respondentu īpatsvars, kuri seko šiem kontiem, svārstās no 11 % Latvijā līdz 31 % Maltā.

Horvātijā (26 %) un Latvijā (24 % kopā ar valsts valdību) vietējā/pašvaldību valdība, šķiet, ir visvairāk izvēlētais institucionālo kontu veids, ko aktīvi izmanto sociālajos medijos. Pārējās dalībvalstīs lielākais īpatsvars, par kuru ziņots, ka tas seko vietējai/pašvaldību valdībai, ir Rumānijā (36 %) un Luksemburgā (34 %), savukārt zemākais īpatsvars ir Vācijā (11 %), Austrijā (12 %), Francijā (13 %) un Dānijā (13 %).

Visaugstākais vietējo politiķu skaits ir Maltā (35 %) un Kiprā (30 %), bet viszemākais — Nīderlandē (11 %).

Rumānijā (24 %) un Maltā (23 %) vairāk nekā viena piektā daļa respondentu ziņo, ka sociālajos medijos aktīvi seko starptautiskajām organizācijām (piemēram, NATO, ANO). Turpretī mazāk nekā katrs desmitais (9 %) Francijas iedzīvotājs piekrīt šim viedoklim.

Vislielākais to respondentu īpatsvars, kuri norāda uz ES iestādēm, ir Maltā (28 %), bet viszemākais — Vācijā (8 %), Francijā (8 %), Latvijā (9 %) un Nīderlandē (9 %).

Jebkura cita veida institucionālais konts visās dalībvalstīs joprojām ir mazāks par 25 %:

- ES līmeņa politiķi: respondentu īpatsvars svārstās no 6 % (Nīderlandē) līdz 23 % (Kiprā);
- ES līmeņa politiskās partijas: no 4 % Latvijā līdz 16 % Kiprā.

Proti, lielākā daļa respondentu sešās dalībvalstīs ziņo, ka viņi aktīvi neizmanto nevienu no šiem institucionālajiem kontiem sociālajos medijos: Vācija (61 %), Francija (57 %), Nīderlande (54 %), Austrija (53 %), Beļģija (52 %) un Dānija (51 %). No otras puses, mazāk nekā trīs no desmit respondentiem piekrīt šim viedoklim Maltā (26 %) un Rumānijā (27 %).

jautājums. Kurus no turpmāk minētajiem, ja tādi ir, jūs aktīvi sekojat sociālajiem medijiem (piemēram, sekojot to kontiem vai regulāri pārbaudot to plūsmas)? [Vairākas atbildes]

	[VALSTS] valsts valdība	Valstu politiķi	Nacionālās politiskās partijas	Vietējā/ pašvaldības valdība	Vietējie politiķi	Starptautiskās organizācijas (piemēram, NATO, ANO)	Eiropas Savienības (ES) iestādes	ES līmeņa politiķi	ES līmeņa politiskās partijas	Nevienam no tām
ES-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

Piezīme. (Oriģinālā...) Jo lielāka proporcija, izvēloties atbildi, jo tumšāka zila / oranža šūna. Augstākais vērtējums par katru valsti ir redzams tumši zilā/baltā fontā.

(%), bāze: n=26 121 – Visi respondenti

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Vīrieši biežāk nekā sievietes sociālajos medijos aktīvi seko savas valsts valdībai (29 % pret 24 %), valsts politiķiem (26 % pret 20 %), valsts politiskajām partijām (24 % pret 17 %) un ES iestādēm (16 % pret 11 %). No otras puses, sievietes (52 %) biežāk nekā vīrieši (43 %) ziņo, ka neseko nevienam no šiem kontiem.

Respondenti vecumā no 55 gadiem retāk nekā jaunākas vecuma grupas seko starptautisko organizāciju (10 % pret 12 % līdz 18 %), ES līmeņa politiķu (9 % pret 11 % līdz 16 %) un ES līmeņa politisko partiju (7 % pret 8 % līdz 13 %) pārskatiem. Tie arī retāk nekā 15–24 gadus veci un 25–39 gadus veci iedzīvotāji seko ES iestāžu pārskatiem (attiecīgi 11 % pret 14 % un 18 %). No otras puses, šī vecākā grupa biežāk nekā jaunākas vecuma grupas neievēro nevienu no šiem kontiem (54 % salīdzinājumā ar 39 %–48 %).

Izglītības līmenis ietekmē arī kontus, ievērojot modeļus. Respondenti, kuri ir pabeiguši izglītību vecumā no 20 gadiem, biežāk nekā tie, kuri to ir pabeiguši jaunākā vecumā, ziņo, ka aktīvi seko līdzī valsts politiķu (26 % salīdzinājumā ar 19 %–21 %) un valsts politisko partiju (23 % salīdzinājumā ar 16 %–20 %) sociālo mediju kontiem. Respondenti, kuri ir pabeiguši izglītību vecumā no 15 līdz 19 gadiem vai vecumā no 16 līdz 19 gadiem, retāk nekā citi izglītības līmeņi norāda, ka viņi aktīvi apmeklē starptautiskās iestādes (11 % abās iestādēs salīdzinājumā ar 15–18 %), ES iestādes (attiecīgi 9 % un 11 % salīdzinājumā ar 15 % citos izglītības līmeņos) un ES līmeņa politiķus (attiecīgi 8 % un 9 % salīdzinājumā ar 13 % citos izglītības līmeņos). No otras puses, respondenti, kuri joprojām mācās (39 %), retāk nekā tie, kuri jau ir pabeiguši izglītību (46 %–51 %), norāda, ka viņi neseko nevienam no šiem kontiem.

5.2. Institucionālo kontu ievērošanas iemesli

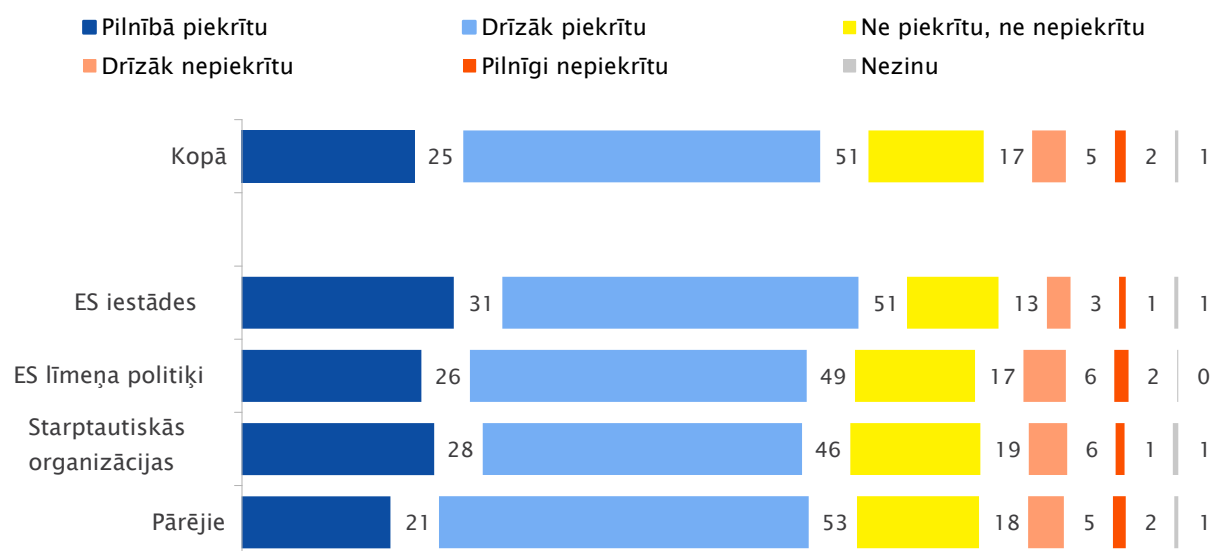
Respondenti, kuri aktīvi seko vismaz vienam institucionālajam kontam sociālajos medijos, tika jautāti par šo kontu sekošanas iemesliem.

Kopumā aptuveni trīs ceturtdaļas (76 %) no šīs grupas piekrīt, ka viņi seko šāda veida sociālo mediju kontiem, jo sniedz jaunāko informāciju par aktuālajiem notikumiem (no kuriem 25 % “pilnībā piekrīt” un 51 % “daļēji piekrīt”). Mazāk nekā katrs piektais (17 %) no šīs grupas “ne piekrīt, ne nepiekrīt”, un mazāk nekā katrs desmitais nepiekrīt (no tiem 5 % “nedaudz nepiekrīt” un 2 % “pilnīgi nepiekrīt”).

Respondenti, kuri aktīvi seko līdzī ES iestāžu sociālo mediju kontiem (26 % no tiem, kuri norāda, ka aktīvi seko vismaz vienam institucionālajam kontam sociālajos medijos), visbiežāk piekrīt sekot šiem kontiem, jo sniedz jaunāko informāciju par aktuālajiem notikumiem (82 % “pilnībā piekrīt” vai “nedaudz piekrīt” salīdzinājumā ar 74 %–75 % no tiem, kuri seko cita veida kontiem).

Q9_4 Jautājumā par sociālajiem medijiem jūs norādījāt, ka sekojat: ...**Cik lielā mērā piekrītat šādam apgalvojumam: Es sekoju šāda veida sociālo mediju kontu, jo ...**

... tie sniedz jaunāko informāciju par aktuālajiem notikumiem

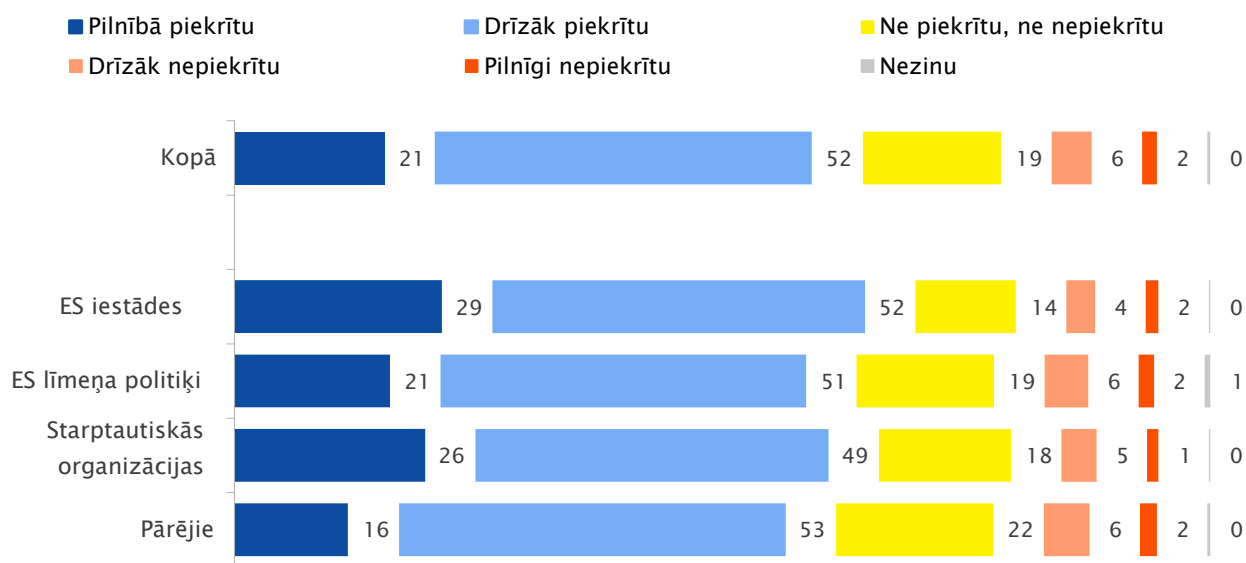


(%) Bāze: n=15 152– Ja vismaz viena organizācija aktīvi sekoja līdzī sociālajos medijos (8. ceturksnis)

Aptuveni trīs ceturtdaļas (73 %) no šīs grupas, kas aktīvi seko vismaz vienam institucionālajam kontam sociālajos medijos, ziņo, ka to dara, jo palīdz izprast aktuālos notikumus (21 % “pilnībā piekrīt” un 52 % “nedaudz piekrīt” šim apgalvojumam). Aptuveni katrs piektais no šīs grupas (19 %) “ne piekrīt, ne nepiekrīt”, un mazāk nekā katrs desmitais nepiekrīt (6 % “nedaudz nepiekrīt” un 2 % “pilnīgi nepiekrīt”).

To respondentu īpatsvars, kuri aktīvi seko ES iestādēm, pārsniedz vidējo rādītāju, piekrīt šim apgalvojumam (80 % respondentu “pilnībā piekrīt” vai “zināmā mērā piekrīt” salīdzinājumā ar 69 %–75 % respondentu, kuri seko cita veida kontiem).⁹

Q9_2 Jautājumā par sociālajiem medijiem jūs norādījāt, ka sekojat: ...Cik lielā mērā piekrītat šādam apgalvojumam: Es sekoju šāda veida sociālo mediju kontu, jo ...
... tie man palīdz izprast aktuālos notikumus



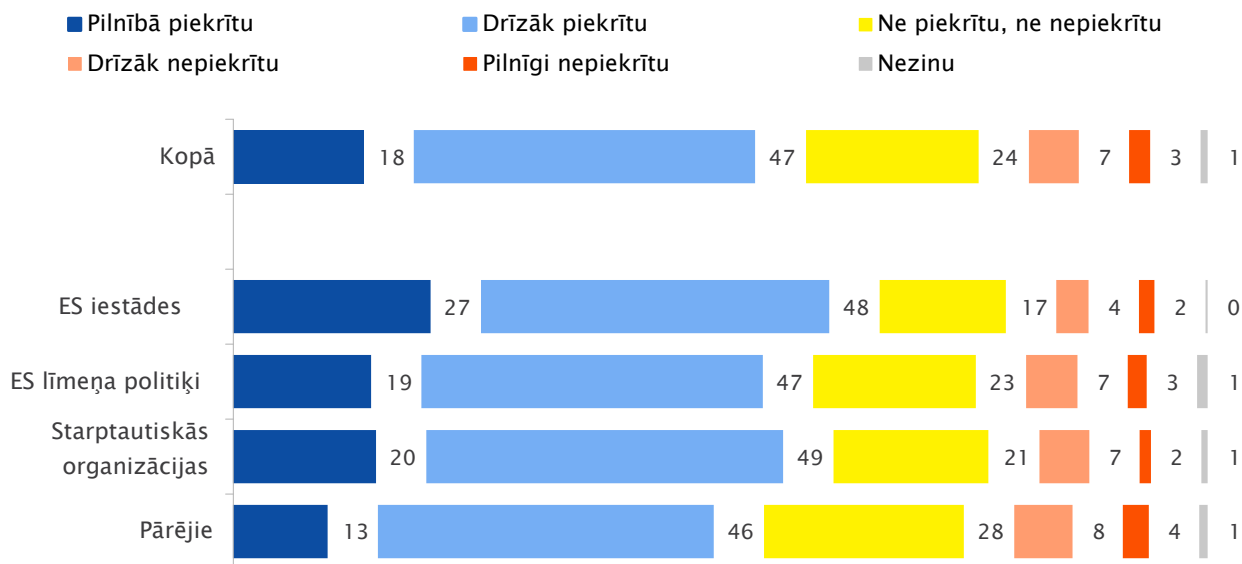
(%)Bāze: n=15 152– Ja vismaz viena organizācija aktīvi sekoja līdzī sociālajos medijos (8. ceturksnis)

⁹ Noapaļošanas dēļ var gadīties arī, ka atsevišķu atbilžu variantu procentuālā daļa precīzi neatbilst tekstā minētajām kopsummām.

Nedaudz mazāk kā divas trešdaļas (65 %) respondentu, kas seko vismaz vienam kontam, piekrīt, ka viņi seko šāda veida kontiem, jo palīdz viņiem saprast, kādas darbības viņi var veikt saistībā ar jautājumiem (18 % “pilnībā piekrīt” un 47 % “nedaudz piekrīt”). Aptuveni katrs ceturtais (24 %) no šīs grupas “ne piekrīt, ne nepiekrīt”, un katrs desmitais nepiekrīt šim viedoklim (7 % “nedaudz nepiekrīt” un 3 % “pilnīgi nepiekrīt”).

Vēlreiz jānorāda, ka respondenti, kuri min, ka viņi seko ES iestādēm, biežāk nekā vidēji piekrīt, ka viņi seko šiem kontiem, jo palīdz viņiem saprast, kādas darbības viņi var veikt saistībā ar jautājumiem (76 % respondentu “pilnībā piekrīt” vai “zināmā mērā piekrīt” salīdzinājumā ar 59 %–69 % respondentu, kuri seko cita veida kontiem).¹⁰

Q9_3 Jautājumā par sociālajiem medijiem jūs norādījāt, ka sekojat: ...Cik lielā mērā piekrītat šādam apgalvojumam: Es sekoju šāda veida sociālo mediju kontu, jo ...
... tie palīdz man saprast, kā es varu rīkoties attiecībā uz jautājumiem



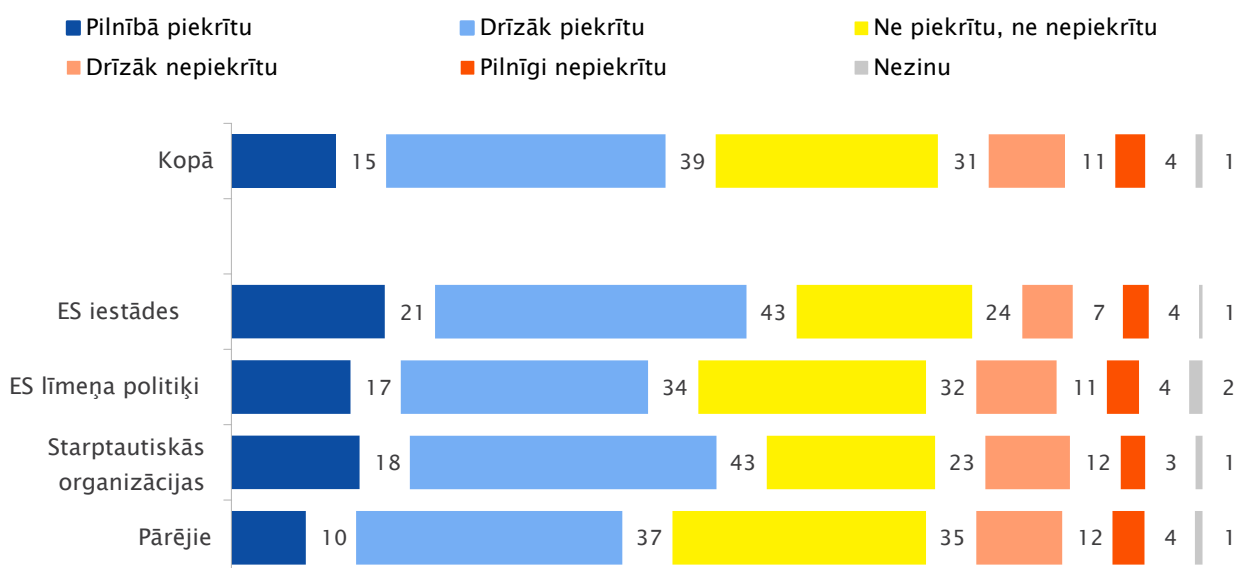
(%)Bāze: n=15 152– Ja vismaz viena organizācija aktīvi sekoja līdzī sociālajos medijos (8. ceturksnis)

¹⁰ Noapaļošanas dēļ var gadīties arī, ka atsevišķu atbilžu variantu procentuālā daļa precīzi neatbilst tekstā minētajām kopsummām.

Nedaudz vairāk nekā puse (53 %) no šīs grupas piekrīt, ka tās ievēro institucionālos kontus, jo tās ir uzticamas (no kurām 15 % "pilnībā piekrīt" un 39 % "nedaudz piekrīt"). Aptuveni trīs no desmit respondentiem (31 %) "ne piekrīt, ne nepiekrīt". Turpretī 11 % "nedaudz nepiekrīt" un 4 % "pilnīgi nepiekrīt".

To respondentu īpatsvars, kuri piekrīt šim apgalvojumam, ir ievērojami lielāks nekā vidēji to respondentu vidū, kuri norāda, ka aktīvi seko ES iestādēm (64 % respondentu "pilnībā piekrīt" vai "nedaudz piekrīt" salīdzinājumā ar 47 %–61 % respondentu, kuri seko cita veida kontiem).

Q9_1 Jautājumā par sociālajiem medijiem jūs norādījāt, ka sekojat: ...Cik lielā mērā piekrītat šādam apgalvojumam: Es sekoju šāda veida sociālo mediju kontu, jo ...
...tie ir uzticami

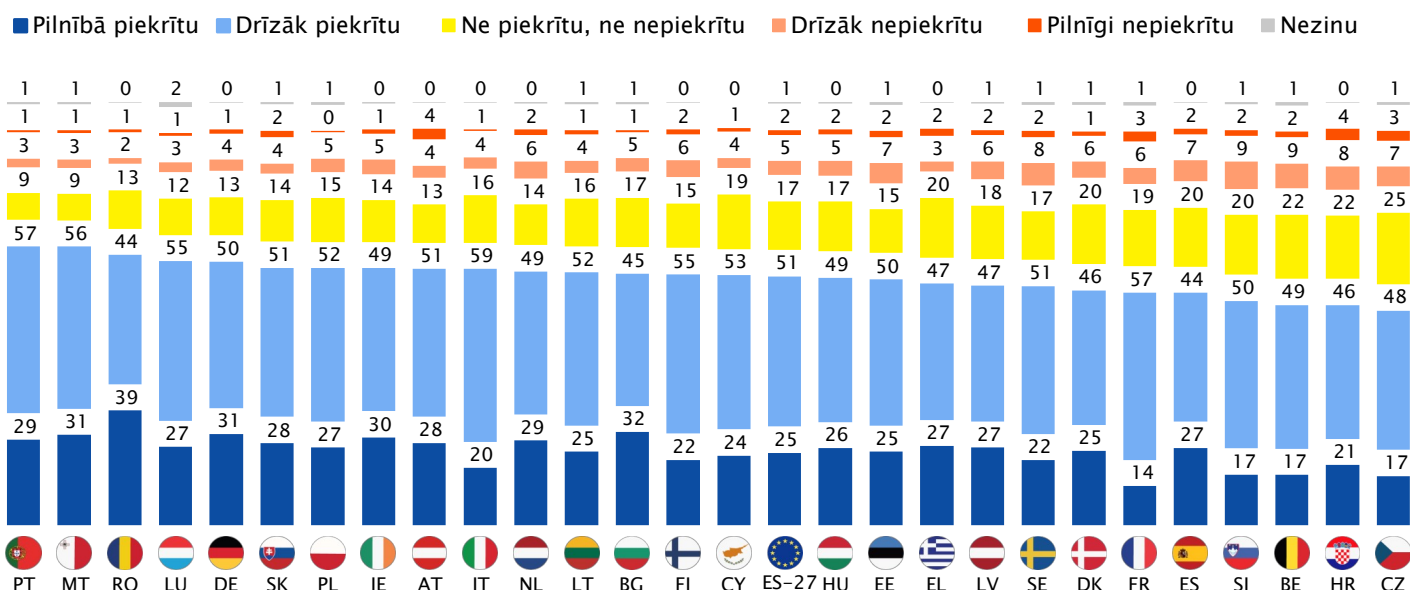


(%)Bāze: n=15 152– Ja vismaz viena organizācija aktīvi sekoja līdzī sociālajos medijos (8. ceturksnis)

Atšķirības starp valstīm

Katrā no 27 ES dalībvalstīm vismaz divas trešdaļas institucionālo sociālo mediju kontu sekotāju “zināmā mērā piekrīt” vai “pilnībā piekrīt”, ka seko šāda veida sociālo mediju kontiem, jo sniedz jaunāko informāciju par aktuālajiem notikumiem. Šim apgalvojumam visdrīzāk piekrīt sekotāji Maltā (87 %) un Portugālē (87 %); vismazākā iespēja tam piekrist ir Čehijā (65 %), Beļģijā (66 %), Horvātijā (66 %) un Slovēnijā (68 %).¹¹

Q9_4 Jautājumā par sociālajiem medijiem jūs norādījāt, ka sekojat: ...**Cik lielā mērā piekrītat šādam apgalvojumam: Es sekoju šāda veida sociālo mediju kontu, jo ...** ...tie sniedz jaunāko informāciju par aktuālajiem notikumiem

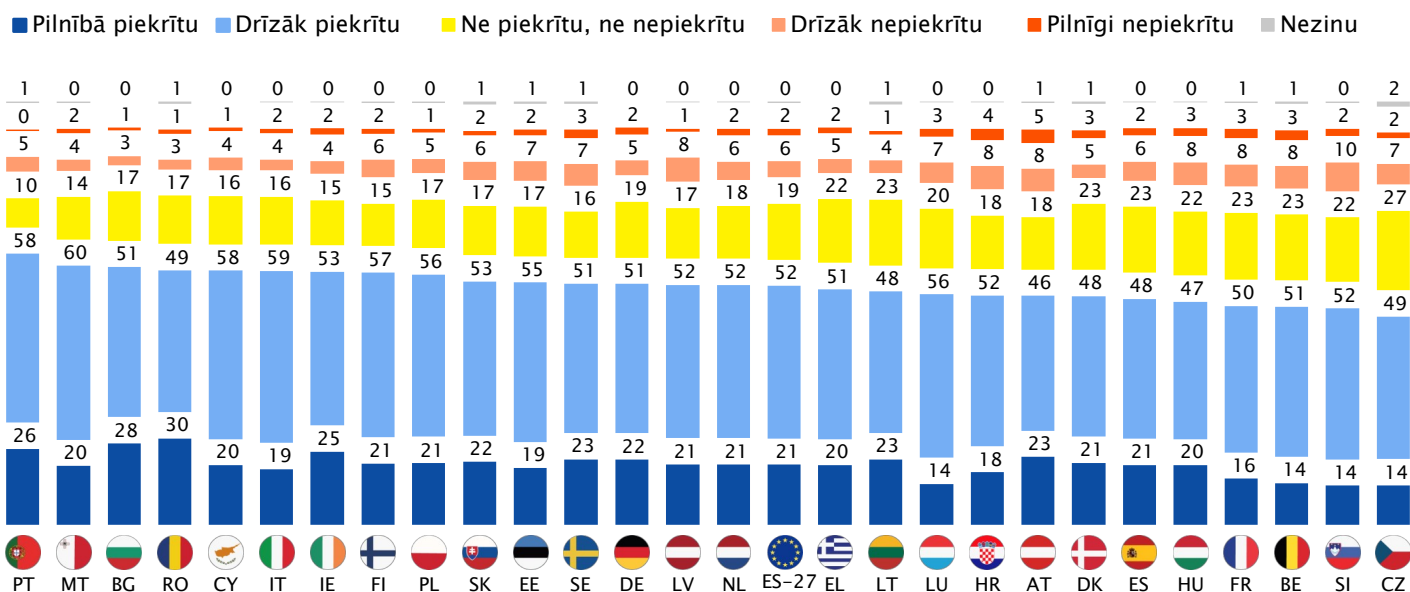


(%)Bāze: n=15 152–Ja vismaz viena organizācija aktīvi sekoja līdzī sociālajos medijos (8. ceturksnis)

11 Noapaļošanas dēļ var gadīties arī, ka atsevišķu atbilžu variantu procentuālā daļa precīzi neatbilst tekstā minētajām kopsummām.

Vairāk nekā seši no desmit šīs grupas dalībniekiem visās dalībvalstīs piekrīt sekot līdzī šāda veida kontiem, jo tie palīdz viņiem izprast aktuālos notikumus. Kopumā īpatsvars, kas piekrīt šim apgalvojumam, svārstās no 62 % Čehijā līdz 84 % Portugālē.¹²

**Q9_2 Jautājumā par sociālajiem medijiem jūs norādījāt, ka sekojat: ...Cik lielā mērā piekrītat šādam apgalvojumam: Es sekoju šāda veida sociālo mediju kontu, jo ...
...tie man palīdz izprast aktuālos notikumus**

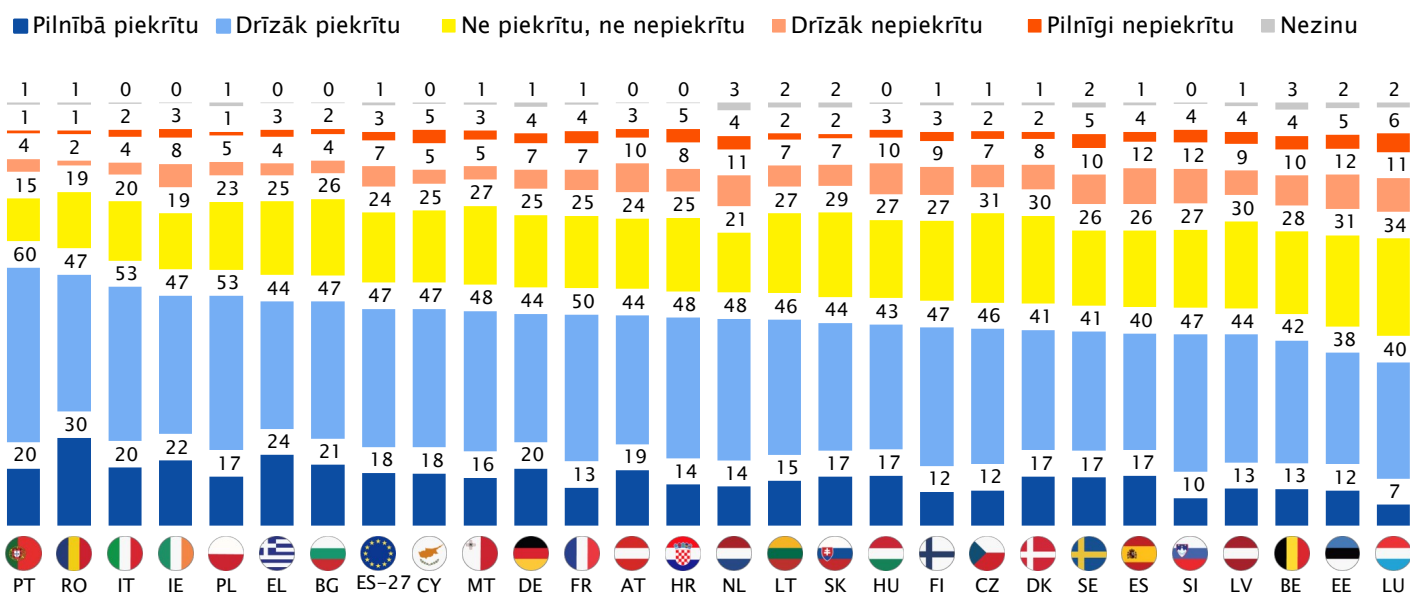


(%)Bāze: n=15 152- Ja vismaz viena organizācija aktīvi sekoja līdzī sociālajos medijos (8. ceturksnis)

12 Noapaļošanas dēļ var gadīties arī, ka atsevišķu atbilžu variantu procentuālā daļa precīzi neatbilst tekstā minētajām kopsummām.

Izņemot Luksemburgu (47 %), vismaz katra otrā dalībvalsts piekrīt, ka tās ievēro šāda veida kontus, jo tie palīdz tām saprast, kādus pasākumus tās var veikt jautājumos. Vairāk nekā septiņi no desmit respondentiem piekrīt šim viedoklim Portugālē (79 %), Rumānijā (77 %) un Itālijā (73 %).¹³

Q9_3 Jautājumā par sociālajiem medijiem jūs norādījāt, ka sekojat: ...Cik lielā mērā piekrītat šādam apgalvojumam: Es sekoju šāda veida sociālo mediju kontu, jo ...
...tie man palīdz saprast, kā es varu rīkoties attiecībā uz jautājumiem

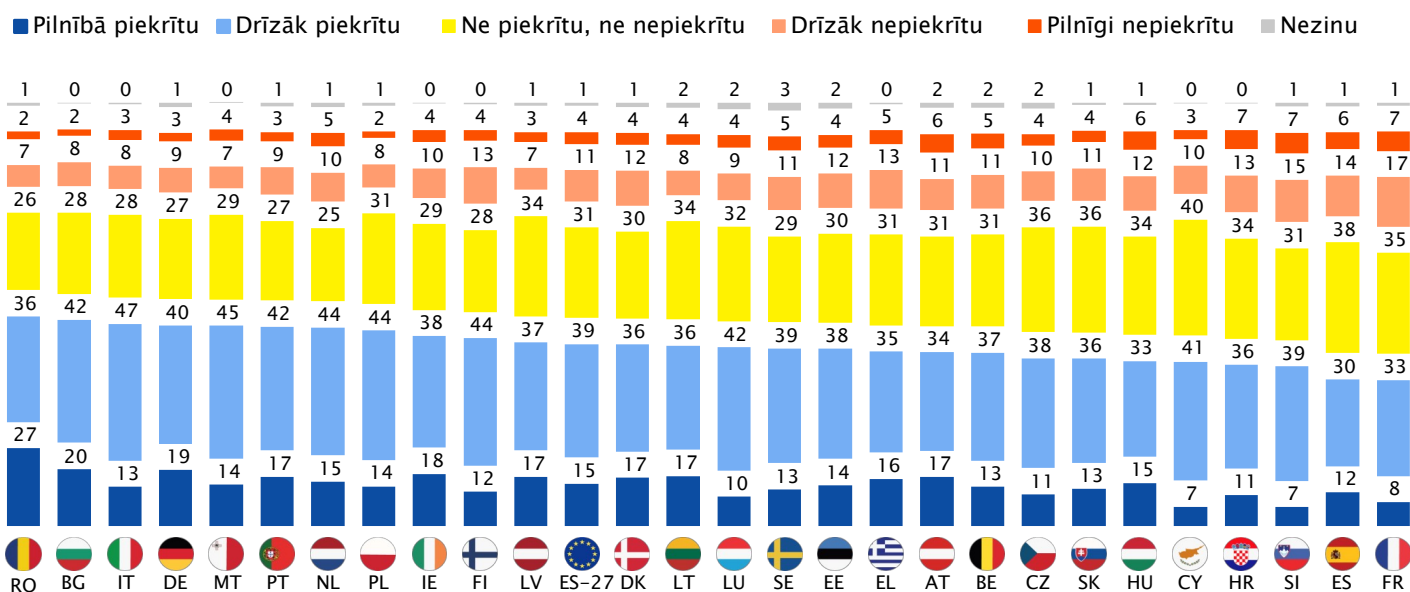


(%)Bāze: n=15 152- Ja vismaz viena organizācija aktīvi sekoja līdzī sociālajos medijos (8. ceturksnis)

13 Noapaļošanas dēļ var gadīties arī, ka atsevišķu atbilžu variantu procentuālā daļa precīzi neatbilst tekstā minētajām kopsummām.

Šīs grupas vairākums 18 dalībvalstīs piekrīt apgalvojumam, ka tās seko šiem kontiem, jo tie ir uzticami, un šā vairākuma relatīvais lielums svārstās no 51 % Grieķijā un Austrijā līdz 63 % Rumānijā. Savukārt Spānijā (41 %), Francijā (41 %), Horvātijā (46 %), Slovēnijā (46 %), Kiprā (47 %), Ungārijā (48 %), Slovākijā (48 %), Čehijā (48 %) un Beļģijā (50 %) šim viedoklim piekrīt ne vairāk kā viena no divām šīs grupas dalībvalstīm.¹⁴

Q9_1 Jautājumā par sociālajiem medijiem jūs norādījāt, ka sekojat: ...**Cik lielā mērā piekrītat šādam apgalvojumam: Es sekoju šāda veida sociālo mediju kontu, jo ...** ...tie ir uzticami



(%)Bāze: n=15 152- Ja vismaz viena organizācija aktīvi sekoja līdzī sociālajos medijos (8. ceturksnis)

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Sekotāji vecumā no 25 līdz 39 gadiem visdrīzāk piekrīt viedoklim, ka viņi seko šāda veida kontiem, jo tie palīdz viņiem saprast, kādas darbības viņi var veikt saistībā ar jautājumiem (68 % salīdzinājumā ar 63 % un 66 % citās vecuma grupās). Šī grupa (58 %), kā arī personas vecumā no 40 līdz 54 gadiem (56 %) biežāk nekā personas vecumā no 15 līdz 24 gadiem (50 %) un personas vecumā no 55 gadiem (50 %) seko šiem kontiem, jo tās ir uzticamas. No otras puses, vecāki sekotāji (77 % no 40–54 gadus veciem cilvēkiem un 78 % no 55 gadus veciem un vecākiem cilvēkiem) biežāk nekā 15–24 gadus veci (72 %) piekrīt, ka seko šiem kontiem, lai saņemtu jaunāko informāciju par aktuālajiem notikumiem.

Tiem, kas ir pabeiguši izglītību vecumā līdz 15 gadiem, ir mazāka iespēja piekrist visiem apgalvojumiem nekā tiem, kas to ir pabeiguši vecākā vecumā. Atšķirība ir izteiktāka, ja runa ir par sekošanu šiem kontiem, jo tie sniedz jaunāko informāciju par aktuālajiem notikumiem: Šim viedoklim piekrīt 68 % personu, kas pabeigušas izglītību vecumā līdz 15 gadiem, salīdzinājumā ar 78 % personu, kas to pabeigušas vecākā vecumā.

14 Noapaļošanas dēļ var gadīties arī, ka atsevišķu atbilžu variantu procentuālā daļa precīzi neatbilst tekstā minētajām kopsummām.

5.3. Iemesli, kāpēc sociālajos medijos netiek sekots līdz ES iestādēm

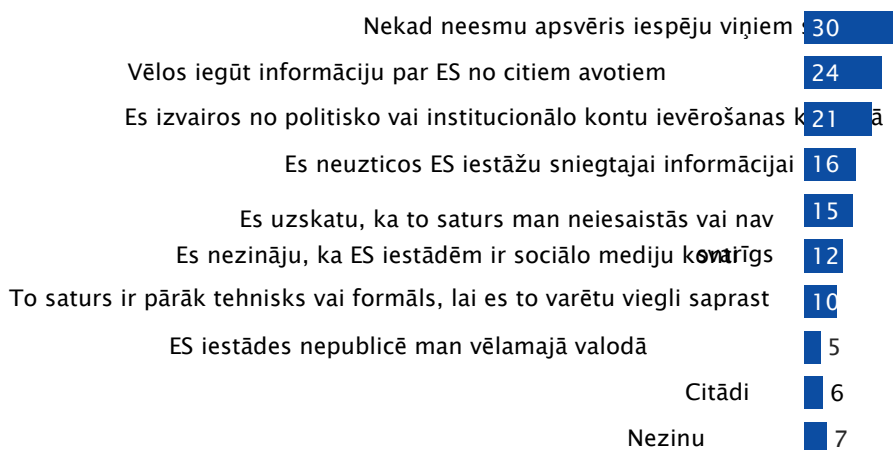
Respondentiem, kuri sociālajos medijos neseko nevienai ES iestādei, tika jautāts par galvenajiem iemesliem.

Trīs no desmit šīs grupas dalībniekiem (30 %) norāda, ka viņi neievēro šos kontus, jo nekad nav apsvēruši iespēju tos ievērot. Aptuveni katrs ceturtais (24 %) no šīs grupas ziņojuma galveno iemeslu starpā dod priekšroku informācijas par ES iegūšanai no citiem avotiem, kam seko vēlme izvairīties no politisko vai institucionālo kontu ievērošanas kopumā (21 %).

Mazāk nekā piektdaļa respondentu kā iemeslus min to, ka neuzticas ES iestāžu sniegtajai informācijai (16 %), ka uzskata savu saturu par neiesaistošu vai nebūtisku (14 %) vai ka nezina, ka ES iestādēm ir sociālo mediju konti (12 %). Mazākas daļas norāda, ka to saturs ir pārāk tehnisks vai formāls, lai tās varētu viegli saprast (10 %), un ka ES iestādes npublicē valodā, kurai tās dod priekšroku (5 %).

Q10 Jūs minējāt, ka sociālajos medijos nesekojat nevienai ES iestādei. Kādi ir galvenie iemesli?

[Vairākas atbildes]



(%)Bāze: n=22 171 – Ja ES iestādes aktīvi neseko līdz sociālajiem medijiem (8. ceturksnis)

Atšķirības starp valstīm

Visās dalībvalstīs, izņemot četras, visbiežāk minētais iemesls, kāpēc sociālajos medijos netiek sekots nevienai ES iestādei, ir tas, ka nekad nav apsvērta iespēja sekot tām. Kopējais augstākais īpatsvars, kas atlasa šo iemeslu, ir Igaunijā (39 %), Zviedrijā (37 %) un Nīderlandē (37 %). Zemākais īpatsvars, kas izvēlas šo iemeslu, ir Grieķijā (23 %).

Divās dalībvalstīs ES iestāžu sekotāji visbiežāk norāda, ka viņi dod priekšroku informācijas par ES iegūšanai no citiem avotiem: Vācija (30 %) un Somija (29 %). Šis iemesls ir arī pirmais, kā arī fakts, ka viņi nekad nav apsvēruši sekošanu tiem, Austrijā (29 %) un Lietuvā (25 %). No otras puses, 15% sekotāju piekrīt šim viedoklim Latvijā.

Grieķijā (32 %) un Bulgārijā (31 %) galvenais iemesls šo kontu neievērošanai ir tas, ka tās kopumā izvirās ievērot politiskos vai institucionālos kontus. Zemākais īpatsvars, kas ziņo par šo iemeslu, ir Somijā (13 %).

To personu īpatsvars, kas nav sekotāji, no mazāk nekā katra desmitā Portugālē (7 %), Somijā (9 %) un Luksemburgā (9 %) līdz vairāk nekā katram piektajam Grieķijā (25 %), Bulgārijā (23 %), Čehijā (21 %) un Kiprā (21 %) kā iemeslu min neuzticēšanos ES iestāžu sniegtajai informācijai.

Jebkuru citu iemeslu min ne vairāk kā 20 % sekotāju katrā dalībvalstī:

- Konstatēt, ka viņu saturs nav saistīts ar viņiem vai neattiecas uz viņiem: minēja daļu, kas svārstās no 8 % (Bulgārija) līdz 19 % (Čehija);
- Nezinot, ka ES iestādēm ir sociālo mediju konti: no 9 % (Lietuvā un Beļģijā) līdz 16 % (Somijā);
- pārāk tehniska vai formāla satura atrašana, lai viegli saprastu: no 5 % (Austrijā un Zviedrijā) līdz 16 % Lietuvā;
- ES iestādes nepublicē informāciju valodā, kurai tās dod priekšroku: no 2 % (Francijā) līdz 9 % (Bulgārijā un Rumānijā);
- citādi: no 2 % (Polijā un Grieķijā) līdz 8 % (Vācijā, Nīderlandē un Zviedrijā).

Q10 Jūs minējāt, ka sociālajos medijos nesekojat nevienai ES iestādei. Kādi ir galvenie iemesli?
[Vairākas atbildes]

	Nekad neesmu apsvēris iespēju viņiem sekot	Vēlos iegūt informāciju par ES no citiem avotiem	Es izvairos no politisko vai institucionāl o kontu ievērošanas kopumā	Es neuzticos ES iestāžu sniegtajai informācijai	Es uzskatu, ka to saturs man neiesaistās vai nav svarīgs	Es nezināju, ka ES iestādēm ir sociālo mediju konti	To saturs ir pārāk tehnisks vai formāls, lai es to varētu viegli saprast	ES iestādes neievieto manis vēlamajā valodā
ES-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

Piezīme. Jo lielāka proporcija atlasa atbildi, jo tumšāka zila/oranža šūna. Augstākais vērtējums par katru valsti ir redzams tumši zilā/baltā fontā. Atbildes "cits" un "nezinu" nav parādītas.

(%), bāze: n=22 171 – Ja ES iestādes aktīvi neseko līdz sociālajiem medijiem (8. ceturksnis)

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Vīrieši biežāk nekā sievietes min trīs iemeslus, kāpēc netiek ievēroti ES institucionālie konti: dod priekšroku informācijas par ES iegūšanai no citiem avotiem (27 % salīdzinājumā ar 22 %), neuzticas informācijai no ES iestādēm (19 % salīdzinājumā ar 13 %) un konstatē, ka saturs tajās neiesaistās vai nav būtisks (18 % salīdzinājumā ar 12 %).

Vecums ietekmē arī iemeslus, kāpēc netiek ievēroti ES institucionālie konti. Jaunāki sekotāji (vecumā no 15 līdz 24 gadiem) biežāk nekā visas pārējās vecuma grupas norāda, ka nekad nav apsvēruši sekošanu viņiem (36 % pret 26 % līdz 31 %) vai nezina, ka ES iestādēm ir sociālo mediju konti (18 % pret 10 % līdz 14 %). Tomēr tās retāk nekā vecāka gadagājuma iedzīvotāju grupas ziņo par neuzticēšanos ES iestāžu sniegtajai informācijai (11 % salīdzinājumā ar 15 %–17 % vecāka gadagājuma iedzīvotāju). No otras puses, vecāki sekotāji, kas nav 55 gadus veci un vecāki, biežāk nekā jaunākas vecuma grupas izvēlas iegūt informāciju par ES no citiem avotiem (29 % salīdzinājumā ar 20 %–22 %), bet retāk uzskata, ka viņu saturs viņiem neiesaistās vai nav svarīgs (11 % salīdzinājumā ar 15 %–20 %).

Skolēniem, kuri vēl mācās, ir lielāka iespēja nekā tiem, kuri jau ir pabeiguši izglītību, minot, ka viņi nekad nav apsvēruši iespēju sekot viņiem (37 % salīdzinājumā ar 27 %–29 %) un nezina, ka ES iestādēm bija sociālo mediju konti (18 % salīdzinājumā ar 11 % no visiem pārējiem izglītības līmeņiem). Turklāt šī grupa (18 %) biežāk nekā tie, kas pabeiguši izglītību vecumā līdz 15 gadiem (12 %) vai vecumā no 16 līdz 19 gadiem (14 %), uzskata, ka viņu saturs viņiem neiesaistās vai nav svarīgs. Savukārt respondenti (12 %) retāk nekā tie, kuri jau ir pabeiguši izglītību (16–17 %), kā iemeslu min neuzticēšanos ES iestāžu sniegtajai informācijai.

5.4. Potenciālie motivētāji sekot līdz ES iestāžu darbībai sociālajos medijos

Respondentiem, kuri sociālajos plašsaziņas līdzekļos norādīja, ka aktīvi neseko līdz ES iestāžu darbībai, tika jautāts, kā viņi varētu labāk sekot līdz šiem institucionālajiem kontiem.

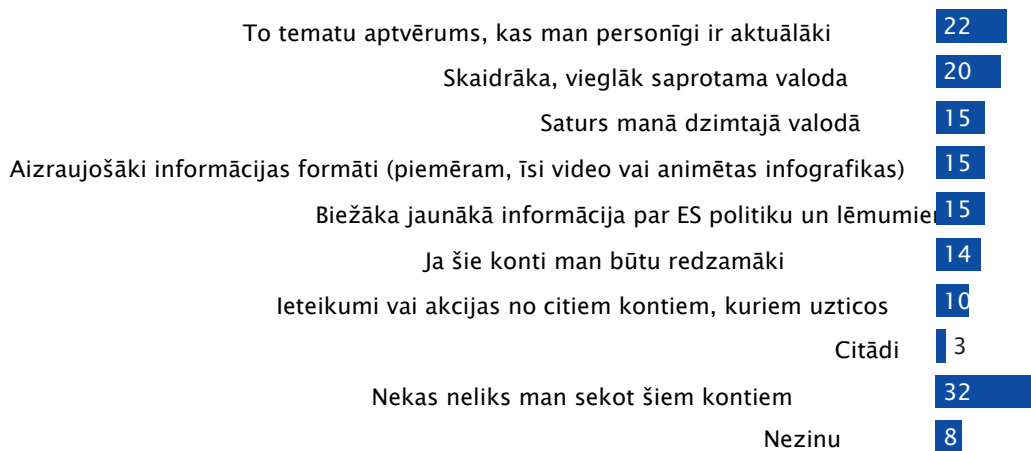
Nedaudz vairāk nekā katrs piektais nesekotājs kā potenciālu motivatoru min to tematu aptvērumu, kas viņiem personīgi ir svarīgāki (22 %), kam seko skaidrāka un vieglāk saprotama valoda (20 %).

Citi potenciālie motivatori ir saturs dzimtajā valodā (15 %), aizraujošāki informācijas formāti (piemēram, īsi videoklipi vai animētas infografikas) (15 %), biežāka jaunākā informācija par ES politiku un lēmumiem (15 %) un šie konti viņiem ir redzamāki (14 %). Katrs desmitais nesekotājs norāda uz ieteikumiem vai akcijām no citiem kontiem, kuriem viņi uzticas (10 %), kā potenciālu motivāciju sekot līdz ES iestāžu darbībai sociālajos medijos.

Aptuveni viena trešdaļa (32 %) sekotāju norāda, ka nekas neļautu viņiem sekot šiem kontiem.

Q11 Ko jūs darītu, ja būtu lielāka iespēja sekot līdzi Eiropas Savienības (ES) iestāžu kontiem sociālajos medijos?

[Vairākas atbildes]



(%)Bāze: n=22 171 – Ja ES iestādes aktīvi nesejo līdzi sociālajiem medijiem (8. ceturksnis)

Atšķirības starp valstīm

18 dalībvalstīs personas, kas nav sekotāji, visbiežāk min to tematu atspoguļojumu, kas viņiem personīgi ir svarīgāki, kā potenciālu motivāciju sekot ES iestādēm sociālajos medijos. Kopējais augstākais atbilstošais īpatsvars ir vērojams Horvātijā (36 %) un Maltā (36 %). Zemākā daļa, kas atlasa šo motivatoru, ir Beļģijā (17 %).

Piecās dalībvalstīs sekotāji visbiežāk kā potenciālo motivatoru norāda skaidrāku un vieglāk saprotamu valodu: Portugāle (29 %), Rumānija (29 %), Itālija (27 %), Spānija (26 %) un Beļģija (21 %). Šis potenciālais motivators arī ieņem pirmo vietu Francijā (18 %) kopā ar to tematu aptvērumu, kas ir viņiem personīgi atbilstošāki. Savukārt mazākais to personu īpatsvars, kas nav sekotāji un norāda uz šo motivāciju, ir Dānijā (12 %).

Lietuvā (32 %) un Ungārijā (27 %) augstākais potenciālais motivators ir saturs viņu dzimtajā valodā. Turpretī mazāk nekā viens no katriem desmit sekotājiem Īrijā (5 %) ziņo par šo motivāciju.

Daļa sekotāju, kas nav sekotāji, no 10 % (Čehija) līdz 28 % (Kipra) kā potenciālu motivatoru min aizraujošākus informācijas formātus (piemēram, īsus videoklipus vai animētas infografikas).

To respondentu īpatsvars, kuri apgalvo, ka biežāk sekotu šiem pārskatiem, ja tiktu atjaunināta informācija par ES politiku un lēmumiem, svārstās starp mazāk nekā vienu no desmit respondentiem Horvātijā (8 %) un Nīderlandē (8 %) un vienu no četriem respondentiem (25 %) Kiprā.

Luksemburgā (24 %) un Zviedrijā (22 %) sekotāji visbiežāk min kā potenciālo motivatoru, ja šie konti viņiem būtu redzamāki. Šo motivāciju minēja arī vairāk nekā katrs piektais sekotājs Kiprā (29 %). No otras puses, viens no desmit (10 %) sekotājiem Vācijā piekrīt šim viedoklim.

Lielākais īpatsvars, kas norāda uz ieteikumiem vai akcijām no citiem kontiem, kuriem tie uzticas kā potenciāliem motivatoriem, ir vērojams Kiprā (18 %), bet zemākais — Francijā (6 %).

Tomēr piecās dalībvalstīs vairāk nekā viena trešdaļa respondentu apgalvo, ka viņiem nekas neliktu sekot šiem kontiem, kā tikai izvēlēties kādu potenciālu motivatoru. Tas attiecas uz Vāciju (43 %), Franciju (43 %), Nīderlandi (43 %), Beļģiju (39 %) un Austriju (36 %). Turpretī Lietuvā (15 %), Rumānijā (16 %), Kiprā (16 %) un Maltā (18 %) šim viedoklim piekrīt mazāk nekā katrs piektais nesekotājs.

Q11 Ko jūs darītu, ja būtu lielāka iespēja sekot līdzi Eiropas Savienības (ES) iestāžu kontiem sociālajos medijos? [Vairākas atbildes]

	To tematu aptvērum s, kas man personīgi ir aktuāli	Skaidrāk a, vieglāk saprotā ma valoda	Saturs manā dzimtajā valodā	Aizraujošā ki informācija s formāti (piemēram , īsi video vai animēti)	Biežāka jaunākā informāci ja par ES politiku un lēmumie m	Ja šie konti man būtu redzamā ki	Ieteikumi vai akcijas no citiem kontiem, kuriem uzticos	Citād i	Nekas neliks man sekot šiem kontiem	Nezi nu
ES-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

Piezīme. (Oriģinālā...) Jo lielāka proporcija, izvēloties atbildi, jo tumšāka zila / oranža šūna. Augstākais vērtējums par katru valsti ir redzams tumši zilā/baltā fontā.

(%), bāze: n=22 171 – Ja ES iestādes aktīvi nesejo līdzi sociālajiem medijiem (8. ceturksnis)

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Jaunāki sekotāji (vecumā no 15 līdz 24 gadiem un no 25 līdz 39 gadiem) biežāk nekā tie, kas ir 55 gadus veci un vecāki, norāda, ka viņus motivē: aizraujošāki informācijas formāti (piemēram, īsi video vai animētas infografikas) (attiecīgi 26 % un 21 % salīdzinājumā ar 9 %), to tematu aptvērumi, kas viņiem personīgi ir svarīgāki (26 % un 24 % salīdzinājumā ar 19 %), biežāka jaunākā informācija par ES politiku un lēmumiem (19 % un 18 % salīdzinājumā ar 13 %), lielāka konta atpazīstamība (21 % un 18 % salīdzinājumā ar 11 %) un uzticami ieteikumi (15 % un 14 % salīdzinājumā ar 8 %). Savukārt varbūtība, ka nekas viņus nemotivēs, palielinās līdz ar vecumu: no 18 % iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 24 gadiem līdz 39 % iedzīvotāju vecumā no 55 gadiem.

Izglītība ietekmē arī potenciālos motivatorus. Nesekotājus, kuri joprojām mācās, biežāk nekā tos, kuri jau ir pabeiguši izglītību, motivē: to tematu aptvērumi, kas viņiem personīgi ir svarīgāki (28 % salīdzinājumā ar 18 %–23 %), aizraujošāki informācijas formāti (26 % salīdzinājumā ar 11 %–16 %), biežāka ES politikas un lēmumu atjaunināšana (19 % salīdzinājumā ar 13 %–16 %), lielāka konta atpazīstamība (22 % salīdzinājumā ar 12 %–15 %) un uzticami ieteikumi (17 % salīdzinājumā ar 9 %–10 %). No otras puses, viņi retāk nekā tie, kas jau ir pabeiguši izglītību, apgalvo, ka nekas viņus nemotivētu (18 % pret 32 %–35 %).

5.5. Vēlamais saturs no ES iestādēm

Respondentiem tika jautāts arī par to, kāda veida sociālo mediju saturs viņiem šķītu interesants no kādas ES iestādes (piemēram, Eiropas Parlamenta).

Vairāk nekā četri no desmit respondentiem (45 %) ziņo par aktuālajām ziņām un atjauninājumiem kā par vēlamu saturu no ES iestādēm.

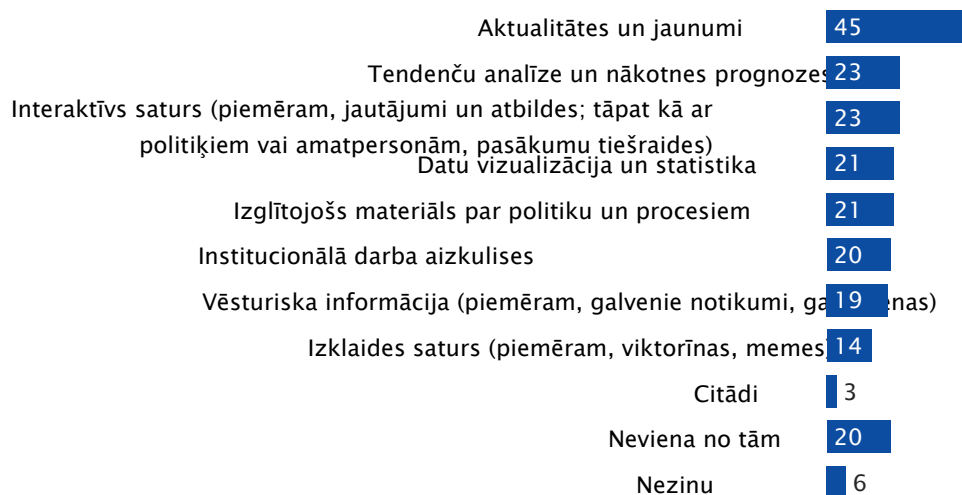
Savukārt mazāk nekā katrs ceturtais respondents norāda uz tendenču analīzi un nākotnes prognozēm (23 %) un interaktīvu saturu (piemēram, jautājumi un atbildes; tāpat kā politiķi vai amatpersonas, pasākumu tiešraides) (23 %).

Aptuveni katrs piektais respondents izrāda interesi par datu vizualizācijām un statistiku (21 %), izglītojošiem materiāliem par politiku un procesiem (21 %), ieskatu aizkulisēs par institucionālo darbību (20 %) un vēsturisko informāciju (piemēram, galvenajiem notikumiem, jubilejām) (19 %). Mazākajā daļā minēts izklaidējošs saturs (piemēram, viktorīnas, memes) (14 %).

Katrs piektais (20 %) respondents ziņo, ka neuzskata, ka kāds no šiem konkrētajiem sociālo mediju satura veidiem būtu interesants no kādas ES iestādes.

jautājums. Kāda veida sociālo mediju saturs jums šķiet interesants no kādas ES iestādes (piemēram, Eiropas Parlamenta)?

[Vairākas atbildes]



(%) Bāze: n= 26 121 – Visi respondenti

Atšķirības starp valstīm

Visās 27 ES dalībvalstīs jaunākās ziņas un atjauninājumi ir visbiežāk minētais sociālo mediju satura veids, kas respondentiem šķīst interesants no kādas ES iestādes (piemēram, Eiropas Parlamenta). Vislielākais īpatsvars, kas norāda uz šāda veida saturu, ir Kiprā (62 %), Maltā (58 %), Luksemburgā (56 %) un Lietuvā (56 %), savukārt viszemākais ir Francijā (37 %).

To respondentu īpatsvars, kuri kā vēlamu satura veidu no ES iestādēm norāda tendenču analīzi un nākotnes prognozes, svārstās starp mazāk nekā vienu piektdaļu Vācijā (15 %), Nīderlandē (16 %), Beļģijā (17 %), Austrijā (18 %), Zviedrijā (18 %) un Dānijā (19 %) un četriem no desmit (40 %) Rumānijā.

Respondentu daļa, kas svārstās no aptuveni katra desmitā respondenta (11 %) Nīderlandē līdz vairāk nekā vienai trešdaļai respondentu Kiprā (37 %) un Rumānijā (35 %), norāda, ka interaktīvais saturs (piemēram, jautājumi un atbildes; tāpat kā ar politiķiem vai amatpersonām, pasākumu tiešraides) ir viņu vēlamais satura veids.

Nedaudz vairāk kā trīs no desmit respondentiem (32 %) Rumānijā kā vēlamu satura veidu norāda datu vizualizācijas un statistiku. Turpretī 13 % respondentu Nīderlandē piekrīt šim viedoklim.

Vairāk nekā 30 % respondentu Rumānijā (33 %), Itālijā (32 %), Īrijā (31 %) un Maltā (31 %) pauž interesi par to, lai ES iestādes nodrošinātu izglītojošus materiālus par politiku un procesiem sociālajos medijos. No otras puses, viens no desmit (10 %) respondentiem Francijā dod priekšroku šāda veida saturam.

Respondentu īpatsvars svārstās no 13 % Latvijā līdz vairāk nekā vienam no četriem respondentiem Bulgārijā (27 %), Rumānijā (27 %), Somijā (27 %), Luksemburgā (27 %), Kiprā (26 %) un Ungārijā (26 %) kā vēlamu satura veidu norāda ieskatu aizkulisēs par iestāžu darbu.

Vislielākais to respondentu īpatsvars, kuri kā vēlamu satura veidu no ES iestādēm norādījuši vēsturisku informāciju (piemēram, galvenos notikumus, gadadienas), ir Kiprā (33 %) un Maltā (32 %); no otras puses, zemākais īpatsvars ir Nīderlandē (13 %).

Visbeidzot, respondentu daļa, kas svārstās no 11 % Itālijā un Nīderlandē līdz 26 % Maltā, norāda uz izklaidējošu saturu (piemēram, viktorīnas, memes) kā vēlamu satura veidu no ES institucionālajiem kontiem.

jautājums. Kāda veida sociālo mediju saturs jums šķiet interesants no kādas ES iestādes (piemēram, Eiropas Parlamenta)? [Vairākas atbildes]

	Aktuali tātes un jaunu mi	Tendenču analīze un nākotnes prognoze s	Interaktīvs saturs (piemēram, jautājumi un atbildes; tāpat kā ar politiķiem vai amatpersonā m, pasākumu tiešraides)	Datu vizualizā cija un statistika	Izglītojošs materiāls par politiku un procesiem	Institucionālā darba aizkules	Vēsturisk a informācij a (piemēra m, galvenie notikumi, gadadien as)	Izklaides saturs (piemēram , viktoriņas, memes)	Citā di	Nevi ena no tām
ES-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

Piezīme. (Oriģinālā...) Jo lielāka proporcija, izvēloties atbildi, jo tumšāka zila / oranža šūna. Augstākais vērtējums par katru valsti ir redzams tumši zilā/baltā fontā. Atbilde "nezinu" nav parādīta.

(%), bāze: n=26 121 – Visi respondenti

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Vīrieši biežāk nekā sievietes kā vēlamu sociālo mediju saturu no ES iestādēm min tendenču analīzi un nākotnes prognozes (26 % pret 21 %), kā arī datu vizualizācijas un statistiku (25 % pret 18 %).

Vecums ietekmē izvēli attiecībā uz ES institucionālo sociālo mediju saturu. Vecāki respondenti vecumā no 55 gadiem biežāk nekā jaunākas vecuma grupas dod priekšroku aktuālajām ziņām un atjauninājumiem (48 % respondentu salīdzinājumā ar 40 % respondentu vecumā no 15 līdz 24 gadiem), bet ir mazāk ticams, ka viņi izrādīs interesi par: tendenču analīzi un nākotnes prognozes (21 % salīdzinājumā ar 24 %–26 %), interaktīvs saturs (17 % salīdzinājumā ar 21 %–33 %), datu vizualizācijas un statistika (16 % salīdzinājumā ar 21 %–27 %), izglītojoši materiāli (15 % salīdzinājumā ar 20 %–28 %), iestāžu darba aizkulisēs (16 % salīdzinājumā ar 20 %–27 %), vēsturiska informācija (15 % salīdzinājumā ar 17 %–25 %) un izklaidējošs saturs (7 % salīdzinājumā ar 14 %–25 %).

Respondenti, kuri joprojām mācās, biežāk nekā tie, kuri jau ir pabeiguši izglītību, izrāda lielāku interesi par interaktīvo saturu (35 % salīdzinājumā ar 19 %–24 %), datu vizualizācijām un statistiku (28 % salīdzinājumā ar 13 %–25 %), izglītojošiem materiāliem (31 % salīdzinājumā ar 17 %–22 %), ieskatu aizkulisēs par iestāžu darbu (28 % salīdzinājumā ar 15 %–22 %), vēsturisku informāciju (27 % salīdzinājumā ar 15 %–21 %) un izklaidējošu saturu (24 % salīdzinājumā ar 11 %–14 %). Šī grupa un tie, kas pabeiguši izglītību vecumā no 20 gadiem, arī biežāk nekā tie, kas pabeiguši izglītību jaunākā vecumā, izrāda interesi par tendenču analīzi un nākotnes prognozēm (29 % un 27 % salīdzinājumā ar 14 %–19 %). Tiem, kuri ir pabeiguši izglītību 15 gadu vecumā vai jaunākā vecumā (33 %), ir mazāka iespēja nekā tiem, kuri to ir pabeiguši vecākā vecumā (44 %–48 %), un tiem, kuri joprojām mācās (45 %), paust interesi par aktuālajām ziņām un atjauninājumiem kā sociālo mediju saturu no ES iestādēm.

6. POLITIKAS SATURS SOCIĀLĀS MEDIAS ATTIECĪBĀ UZ ATTIECĪBĀM UZ POLITIKAS SATURU

6.1. Vēlamie formāti informācijai par aktuālajiem notikumiem

Respondentiem, kuri izmanto sociālos medijus un/vai platformas informācijai par aktuāliem sociāliem un politiskiem notikumiem, tika jautāts, kādā formātā viņi dod priekšroku šādai informācijai sociālajos medijos.

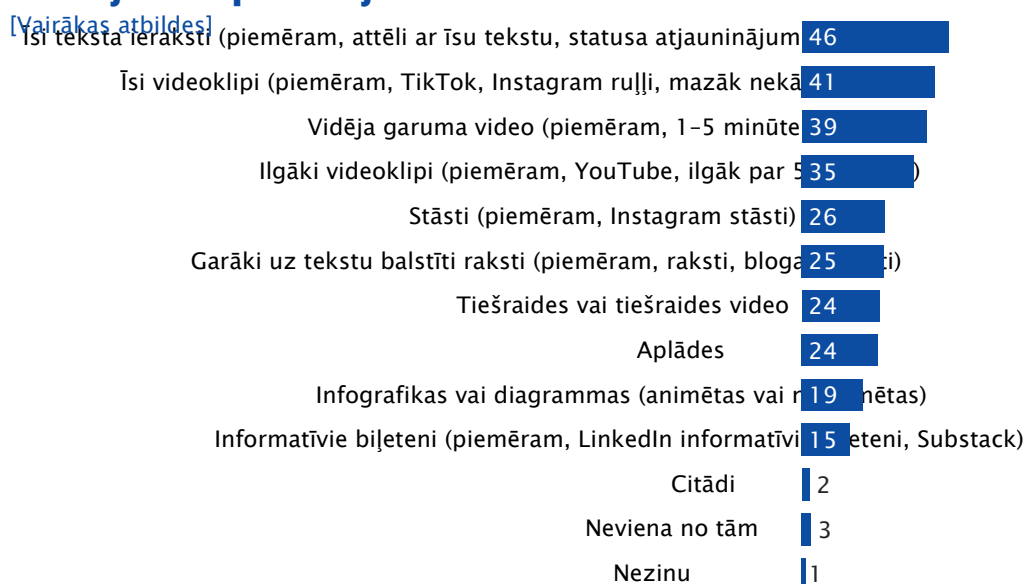
Vairāk nekā četri no desmit lietotājiem (46 %) norāda, ka dod priekšroku īsiem teksta ierakstiem (piemēram, attēliem ar īsu tekstu, statusa atjauninājumiem) (46 %); aptuveni četri no desmit (41 %) dod priekšroku īsiem videoklipiem (piemēram, TikTok, Instagram Reels, kas jaunāki par 1 minūti). Pēc tam priekšroka tiek dota vidēja garuma videoklipiem (piemēram, 1–5 minūtes) (39 %) un garākiem videoklipiem (piemēram, YouTube, 5 minūtes) (35 %), no kuriem katru izvēlas vairāk nekā viena trešdaļa lietotāju.

Četri satura formāti uzrādīja gandrīz līdzvērtīgus preferenču rādītājus lietotāju vidū, un katru no tiem atbalstīja aptuveni viena ceturtdaļa respondentu: stāsti (piemēram, Instagram stāsti) (26 %), garāki uz tekstu balstīti raksti (piemēram, raksti, blogu ieraksti) (25 %), tiešraides vai tiešraides video (24 %) un raidieraksti (24 %).

Mazākās daļās ir minētas infografikas vai diagrammas (gan animētas, gan neanimētas) (19 %) un informatīvie biļeteni (piemēram, LinkedIn informatīvie biļeteni, Substack) (15 %).

15. jautājums. Kurus no šiem formātiem parasti vēlaties izmantot, lai sociālajos plašsaziņas līdzekļos sniegtu informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem?

(Vairākas atbildes)



(%)Bāze: n=14 380– izmanto sociālos medijus un/vai video platformas informācijai par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem (4.a cet.)

Atšķirības starp valstīm

Īsa teksta ieraksti (piemēram, attēli ar īsu tekstu, statusa atjauninājumi) kļūst par augstākā ranga formātu sociālo mediju informācijai par aktuālajiem notikumiem visās dalībvalstīs, izņemot piecas. Lielākais īpatsvars, kas izvēlas šāda veida formātu, ir Austrijā (51 %), Kiprā (51 %), Maltā (50 %), Luksemburgā (50 %) un Portugālē (50 %). Turpretī mazāk nekā četri no desmit respondentiem piekrīt šim viedoklim Lietuvā (35 %) un Īrijā (37 %).

Kiprā (52 %), Īrijā (51 %), Rumānijā (48 %) un Spānijā (46 %) lietotāji visbiežāk par vēlamo formāta veidu izvēlas īsus videoklipus (piemēram, TikTok, Instagram ruļļus, kas ir īsāki par 1 minūti). No otras puses, mazāk nekā trīs no desmit lietotājiem Lietuvā (27 %) piekrīt šim viedoklim.

Rumānijā vidēja garuma videoklipi (piemēram, 1–5 minūtes) ir norādīti kā visaugstāk novērtētais formāta veids kopā ar īsiem videoklipiem (ko abus minēja 45 % respondentu). Savukārt mazāk nekā trīs no desmit (28 %) lietotājiem šo izvēli pauž Latvijā.

Ilgāki videoklipi (piemēram, YouTube, ilgāk par 5 minūtēm) ierindojas pirmajā vietā starp visu veidu informācijas formātiem Lietuvā (41 %). Vairāk nekā četri no desmit lietotājiem piekrīt šim viedoklim arī Rumānijā (44 %) un Spānijā (41 %). Turpretī katrs piektais (20 %) lietotājs Maltā pauž šādu viedokli.

Vislielākais to lietotāju īpatsvars, kuri sociālajos medijos kā vēlamo formātu norāda stāstus (piemēram, Instagram stāstus), ir Luksemburgā (34 %) un Īrijā (31 %); Savukārt zemākais īpatsvars ir Latvijā (14 %) un Lietuvā (15 %).

To lietotāju īpatsvars, kuri dod priekšroku garākiem uz tekstu balstītiem rakstiem (piemēram, rakstiem, bloga ierakstiem) kā informācijas formātam sociālajos medijos, ir visaugstākais Grieķijā (34 %) un viszemākais Latvijā (15 %).

Vairāk nekā trīs no desmit lietotājiem Grieķijā (34 %), Polijā (33 %), Bulgārijā (32 %), Ungārijā (32 %) un Lietuvā (31 %) norāda, ka dod priekšroku tiešraidēm vai tiešraides video. Turpretī aptuveni katrs desmitais (11 %) lietotājs Nīderlandē piekrīt šim viedoklim.

Vismaz viena trešdaļa lietotāju Kiprā (38 %), Rumānijā (38 %) un Čehijā (33 %) norāda, ka dod priekšroku raidierakstiem kā informācijas formātam aktuālajiem notikumiem sociālajos medijos. Savukārt Latvijā šādu viedokli pauž 13 % lietotāju.

Lietotāju daļa, kas svārstās no 11 % (Bulgārija, Lietuva un Ungārija) līdz 26 % (Luksemburga), dod priekšroku infografiku vai diagrammu (gan animētu, gan neanimētu) informācijas formātam.

Dānijā (22 %) un Zviedrijā (21 %) vairāk nekā viena piektā daļa lietotāju parasti dod priekšroku tam, ka informācija par aktualitātēm sociālajos medijos tiek sniegta informatīvu biļetenu veidā (piemēram, LinkedIn informatīvie biļeteni, Substack). Turpretī mazāk nekā katrs desmitais lietotājs Horvātijā (4 %), Latvijā (6 %), Lietuvā (6 %), Slovākijā (7 %), Igaunijā (7 %) un Čehijā (8 %) piekrīt šim viedoklim.

15. jautājums. Kurus no šiem formātiem parasti vēlaties izmantot, lai sociālajos plašsaziņas līdzekļos sniegtu informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem? [Vairākas atbildes]

	Īsi teksta ieraksti (piemēram, attēli ar īsu tekstu, statusa atjauninājumi)	Īsi videoklipi (piemēram, TikTok, Instagram ruļļi, mazāk nekā 1 minūte)	Vidēja garuma video (piemēram, 1–5 minūtes)	Ilgāki videoklipi (piemēram, YouTube, ilgāk par 5 minūtēm)	Stāsti (piemēram, Instagram stāsti)	Garāki uz tekstu balstīti raksti (piemēram, raksti, bloga ieraksti)	Tiešrai des vai tiešraid es video	Aplādes	Infografikas vai diagrammas (animētas vai neanimētas)	Informatīvie biļeteni (piemēram, LinkedIn informatīvie biļeteni, Substack)
ES-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

Piezīme. (Oriģinālā...) Jo lielāka proporcija, izvēloties atbildi, jo tumšāka zila šūna. Augstākais vērtējums par katru valsti ir redzams tumši zilā/baltā fontā. Atbildes "cits", "neviens no tiem" un "nezinu" nav parādītas.

(%), bāze: n=14 380 – Izmanto sociālos medijus un/vai video platformas informācijai par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem (4.a cet.)

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Sievietes biežāk nekā vīrieši izvēlas īsus teksta ierakstus (48 % salīdzinājumā ar 43 %) un stāstus (piemēram, Instagram stāstus) (29 % salīdzinājumā ar 23 %) kā sociālo mediju formātu veidus informācijai par aktualitātēm. Savukārt vīrieši biežāk attēlo garākus videoklipus (piemēram, YouTube, 5 minūšu laikā) (42 % salīdzinājumā ar 28 %) un garākus tekstuālus rakstus (piemēram, rakstus, emuāra ierakstus) (28 % salīdzinājumā ar 23 %).

Jo jaunāki lietotāji, jo lielāka iespēja, ka viņi dos priekšroku īsiem videomateriāliem (piemēram, 60 % 15–24 gadus vecu cilvēku salīdzinājumā ar 26 % 55 gadus vecu un vecāku cilvēku) un stāstiem (piemēram, Instagram stāstiem) (attiecīgi 36 % salīdzinājumā ar 15 %). No otras puses, lietotāji vecumā no 15 līdz 24 gadiem retāk izvēlas biļetenus (9 % salīdzinājumā ar 15–19 %) un tiešraides vai tiešraides video (17 % salīdzinājumā ar 23–29 %). Personas vecumā no 25 līdz 39 gadiem biežāk nekā visas pārējās grupas dod priekšroku aplādei (29 % pret 20 % līdz 23 %), savukārt šī grupa un personas vecumā no 40 līdz 54 gadiem biežāk nekā citas vecuma grupas dod priekšroku garākiem uz tekstu balstītiem rakstiem (28 % katra pret 21 % līdz 24 % citu vecuma grupu). No otras puses, grupa, kas ir 55 gadus veka un vecāka, retāk nekā visas pārējās vecuma grupas dod priekšroku garākiem videomateriāliem (31 % salīdzinājumā ar 35 %–38 %) un infografikām vai diagrammām (11 % salīdzinājumā ar 18 %–25 %).

Dažas atšķirības ir vērojamas arī izglītībā. Lietotāji, kas joprojām mācās, biežāk nekā visas pārējās vecuma grupas dod priekšroku īsiem videoklipiem (57 % pret 36 %–40 %), stāstiem (35 % pret 21 %–26 %) un infografikām vai diagrammām (27 % pret 12 %–21 %), bet retāk dod priekšroku tiešraides straumējumiem vai tiešraides videoklipiem (17 % pret 26 % no tiem, kas pabeiguši izglītību vecumā no 16 līdz 19 gadiem vai no 20 gadiem). No otras puses, tie, kas ir pabeiguši izglītību 20 vai vairāk gadu vecumā, biežāk nekā tie, kas to ir pabeiguši jaunākā vecumā, un tie, kas joprojām mācās, dod priekšroku garākiem uz tekstu balstītiem rakstiem (29 % pret 18 %–24 %) un informatīviem biļeteniem (18 % pret 10 %–13 %). Lietotāji, kuri ir pabeiguši izglītību vecumā no 15 gadiem, retāk nekā visi pārējie izglītības līmeņi dod priekšroku īsām uz tekstu balstītām ziņām (33 % salīdzinājumā ar 45 %–49 %).

6.2. Video satura preferences aktuālajiem notikumiem

Respondentiem, kuri izmanto sociālos plašsaziņas līdzekļus un/vai platformas informācijai par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem, tika arī lūgts izteikt savas video satura vēlmes attiecībā uz aktuālo notikumu informāciju sociālajos plašsaziņas līdzekļos.

Vairāk nekā četri no desmit lietotājiem norāda, ka dod priekšroku videomateriāliem, kuros padziļināti aplūkoti aktuālie notikumi (47 %), intervijām ar ekspertiem (piemēram, akadēmiķiem vai politikas analītiķiem) (44 %) un intervijām ar ikdienas cilvēkiem vai iedzīvotājiem, kurus skar šis jautājums (42 %).

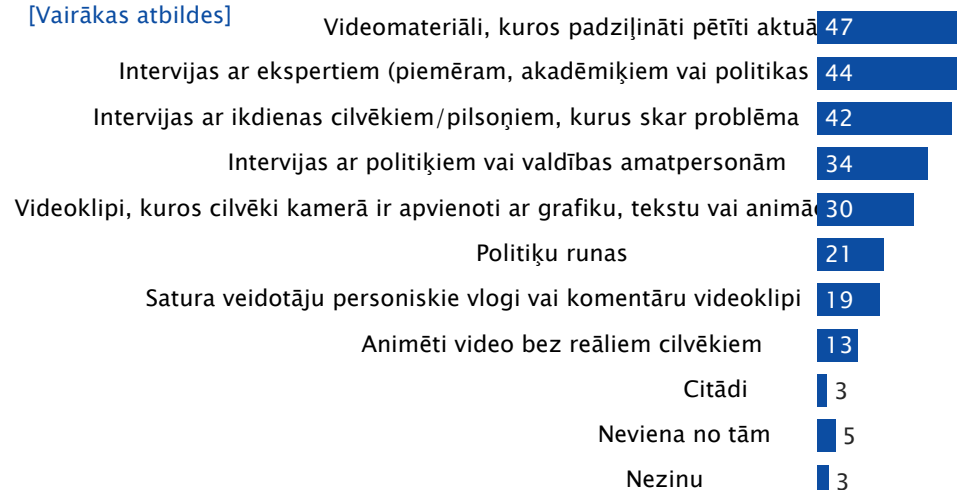
Nedaudz vairāk nekā trešdaļa lietotāju norāda uz intervijām ar politiķiem vai valdības amatpersonām (34 %), un trīs no desmit lietotājiem (30 %) kā vēlamos video satura veidus par aktualitātēm norāda videomateriālus, kuros cilvēki kamerā ir apvienoti ar grafiku, tekstu vai animācijām.

Savukārt mazākos avotos ir minētas politiķu runas (21 %), personiski blogi vai satura veidotāju komentāru video (19 %) un animēti video bez reāliem cilvēkiem (13 %).

Mazāk nekā katrs desmitais (5 %) lietotājs nevēlas nevienu no šiem satura veidiem.

Attiecībā uz videomateriāliem par sociālajiem un politiskajiem aktualitātēm sociālajos medijos, kuru no turpmāk minētajiem satura veidiem jūs vēlētos?

[Vairākas atbildes]



(%) Bāze: n=14 380 – Izmanto sociālos medijus un/vai video platformas informācijai par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem (4.a cet.)

Atšķirības starp valstīm

Videomateriāli, kuros padziļināti aplūkoti aktuālie notikumi, kļūst par visaugstāk novērtēto video saturu par aktuālajiem notikumiem sociālajos medijos 11 dalībvalstīs. Lielākais īpatsvars, kas dod priekšroku šāda veida video saturam, ir vērojams Lietuvā (56 %), Itālijā (54 %) un Vācijā (52 %). Turpretī nedaudz vairāk nekā trešdaļa lietotāju piekrīt šim viedoklim Beļģijā (35 %).

Deviņās dalībvalstīs intervijas ar ekspertiem (piemēram, akadēmiķiem vai politikas analītiķiem) ir visaugstāk novērtētais video satura veids, kam lietotāji dotu priekšroku sociālajos medijos: Bulgārija (54 %), Kipra (54 %), Rumānija (52 %), Malta (51 %), Polija (51 %), Čehija (47 %), Luksemburga (47 %), Nīderlande (40 %) un Beļģija (37 %). Arī Igaunijā pirmajā vietā ir intervijas ar ekspertiem, kā arī videomateriāli, kuros padziļināti aplūkoti aktuālie notikumi (48 %).

Lietotāji septiņās dalībvalstīs visbiežāk min intervijas ar ikdienas cilvēkiem vai iedzīvotājiem, kurus skar šis jautājums, kā vēlamo video satura veidu: Horvātija (57 %), Grieķija (55 %), Īrija (49 %), Slovākija (47 %), Zviedrija (44 %), Dānija (42 %) un Latvija (42 %). Šāda veida video saturs ir arī pirmajā vietā Kiprā (54 %), kā arī intervijas ar ekspertiem. Vismazākais to lietotāju īpatsvars, kuri izvēlas šāda veida saturu, ir Francijā (33 %).

Polijā (43 %), Zviedrijā (43 %) un Rumānijā (41 %) vairāk nekā četri no desmit lietotājiem norāda uz intervijām ar politiķiem vai valdības amatpersonām kā vēlamo video satura veidu sociālajos medijos. Turpretī aptuveni katram piektajam lietotājam Beļģijā ir tāds pats viedoklis (26 %).

Mazāks lietotāju īpatsvars visās dalībvalstīs norāda, ka dotu priekšroku jebkura cita veida video saturam par aktualitātēm sociālajos medijos:

- Videoklipi, kuros cilvēki kamerā ir apvienoti ar grafiku, tekstu vai animācijām: daļa, kas atbildēja, ka dotu priekšroku šim video satura veidam, svārstās no 14 % Latvijā līdz 37 % Francijā;
- Politiķu runas: no 8 % Latvijā līdz 30 % Rumānijā;
- Satura veidotāju personiskie vlogi vai komentāru videoklipi: no 11 % Francijā līdz 34 % Rumānijā;
- Animēti video bez reāliem cilvēkiem: no 7 % Latvijā līdz 19 % Beļģijā.

Mazāk nekā viens no katriem desmit respondentiem katrā dalībvalstī minēja, ka nevēlas nevienu no šiem video satura veidiem.

Attiecībā uz videomateriāliem par sociālajiem un politiskajiem aktualitātēm sociālajos medijos, kuru no turpmāk minētajiem satura veidiem jūs vēlētos? [Vairākas atbildes]

	Videomat eriāli, kuros padziļināti pētīti aktuālie notikumi	Intervijas ar ekspertiem (piemēram, akadēmiķie m vai politikas analītiķiem)	Intervijas ar ikdienas cilvēkiem/p ilsoņiem, kurus skar problēma	Intervijas ar politikiem vai valdības amatpersonā m	Videoklipi, kuros cilvēki kamerā ir apvienoti ar grafiku, tekstu vai animācijām	Politiku runas	Satura veidotāju personiskie vlogi vai komentāru videoklipi	Animēti video bez reāliem cilvēkiem
ES-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

Piezīme. Jo lielāka proporcija atlasa atbildi, jo tumšāka zila šūna. Augstākais vērtējums par katru valsti ir redzams tumši zilā/baltā fontā. Atbildes "cits", "neviens no tiem" un "nezinu" nav parādītas.

(%), bāze: n=14 380 – Izmanto sociālos medijos un/vai video platformas informācijai par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem (4.a cet.)

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Vīrieši biežāk nekā sievietes kā vēlamos video satura veidus norāda intervijas ar politiķiem vai valdības amatpersonām (37 % pret 31 %), videomateriālus, kuros cilvēki kamerā ir apvienoti ar grafikām, tekstiem vai animācijām (32 % pret 27 %), un politiķu runas (24 % pret 17 %). No otras puses, sievietes biežāk ziņo par noslieci uz intervijām ar ikdienas cilvēkiem vai iedzīvotājiem, kurus skar šī problēma (44 % salīdzinājumā ar 39 %).

Dažas izmaiņas video satura preferencēs ir novērojamas arī pēc vecuma. Lietotāji vecumā no 55 gadiem (51 %) biežāk nekā visas pārējās vecuma grupas (42 %–46 %) dod priekšroku videomateriāliem, kuros padziļināti aplūkoti aktuālie notikumi; šī grupa arī biežāk nekā personas vecumā no 15 līdz 24 gadiem dod priekšroku interviju formātam ar ekspertiem (48 % pret 38 %), intervijām ar ikdienas cilvēkiem vai iedzīvotājiem, kurus skar šis jautājums (44 % pret 39 %), intervijām ar politiķiem vai valdības amatpersonām (37 % pret 31 %) un politiķu runām (23 % pret 19 %). No otras puses, lietotāji, kas ir 55 gadus veci un vecāki, retāk nekā jaunākas vecuma grupas dod priekšroku videoklipiem, kuros cilvēki kamerā ir apvienoti ar grafiku, tekstu vai animācijām (19 % salīdzinājumā ar 29 %–39 %), satura radītāju personīgiem video blogiem vai komentāru video (13 % salīdzinājumā ar 20 %–25 %), un animētiem videoklipiem bez reāliem cilvēkiem (6 % salīdzinājumā ar 11 %–18 %).

Tie, kuri ir pabeiguši izglītību vecumā no 20 gadiem, biežāk nekā tie, kuri to ir pabeiguši jaunākā vecumā, dod priekšroku intervijām ar ekspertiem (50 % pret 32 %–39 %) un intervijām ar politiķiem (37 % pret 28 %–33 %); šī grupa un tie, kas ir pabeiguši izglītību vecumā no 16 līdz 19 gadiem, arī biežāk nekā tie, kas ir pabeiguši izglītību vecumā līdz 15 gadiem, dod priekšroku videoklipiem, kuros padziļināti aplūkoti aktuālie notikumi (47 % un 49 % katrs salīdzinājumā ar 39 %). Lietotāji, kas joprojām mācās, biežāk nekā citi izglītības līmeņi dod priekšroku videoklipiem, kuros cilvēki kamerā tiek apvienoti ar grafiku, tekstu vai animācijām (41 % salīdzinājumā ar 22 %–32 %), satura veidotāju personīgiem video blogiem vai komentāru videoklipiem (26 % salīdzinājumā ar 16 %–19 %) un animētiem videoklipiem bez reāliem cilvēkiem (19 % salīdzinājumā ar 9 %–13 %). Lietotāji, kuri ir pabeiguši izglītību vecumā no 16 līdz 19 gadiem (24 %), biežāk nekā visas pārējās grupas (17–20 %) dod priekšroku politiķu runām. Visbeidzot, lietotāji, kuri ir pabeiguši izglītību vecumā līdz 15 gadiem (10 %), biežāk nekā visi pārējie izglītības līmeņi (3–6 %) nenorāda nevienu no šiem satura veidiem kā savu izvēli.

7. UZMANĪBU ES

7.1. Interese par ES politiku

Respondenti tika iepazīstināti ar preambulu: “Daži cilvēki seko līdzi tam, kas notiek ES politikā, neatkarīgi no tā, vai vēlēšanas notiek vai nenotiek. Citus tas neinteresē”. Pēc tam viņiem tika jautāts, vai viņi teiktu, ka seko līdzi tam, kas notiek ES politikā.

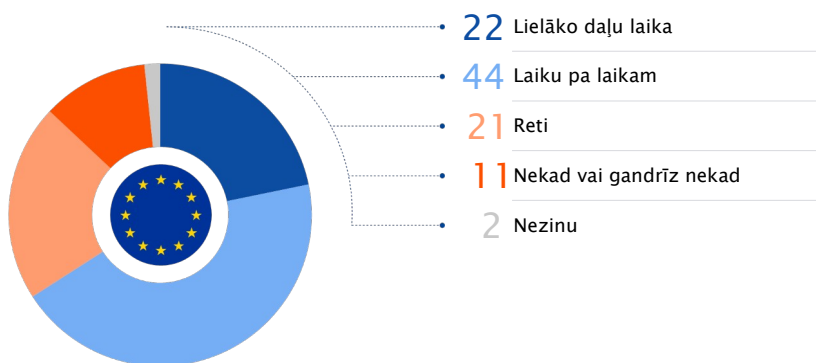
Nedaudz vairāk nekā divi no desmit (22 %) respondentiem norāda, ka viņi “vairumā gadījumu” seko līdzi tam, kas notiek ES politikā, un vairāk nekā četri no desmit (44 %) respondentiem ziņo, ka to dara “laiku pa laikam”. Vēl viena piektdaļa (21 %) respondentu “reti” min to, kas notiek ES politikā. Aptuveni katrs desmitais (11 %) atbild, ka “nekad vai gandrīz nekad” to nedara.

Atšķirības starp valstīm

Izņemot Latviju (49 %), vairākums visu dalībvalstu norāda, ka vismaz laiku pa laikam seko līdzi tam, kas notiek ES politikā (t. i., “laiku pa laikam” un “lielāko daļu laika”). Vairāk nekā divas trešdaļas respondentu to norāda Portugālē (74 %), Vācijā (72 %), Rumānijā (72 %), Itālijā (71 %), Spānijā (69 %), Polijā (69 %) un Grieķijā (68 %).¹⁵

Latvijā (33 %), Ungārijā (33 %), Horvātijā (32 %) un Slovēnijā (31 %) nedaudz vairāk nekā trīs no desmit respondentiem ziņo, ka “reti” seko ES politikā notiekošajam. No otras puses, mazāk nekā divi no desmit respondentiem to min Vācijā (17 %), Itālijā (17 %), Portugālē (17 %) un Spānijā (19 %). Visvairāk respondentu, kuri atbildēja, ka “nekad vai gandrīz nekad” seko tam, kas notiek ES politikā, ir Francijā (17 %), Horvātijā (17 %), Slovēnijā (17 %) un Nīderlandē (16 %). No otras puses, šis viedoklis ir vismazāk izplatīts Rumānijā (5 %), Polijā (7 %) un Portugālē (7 %).

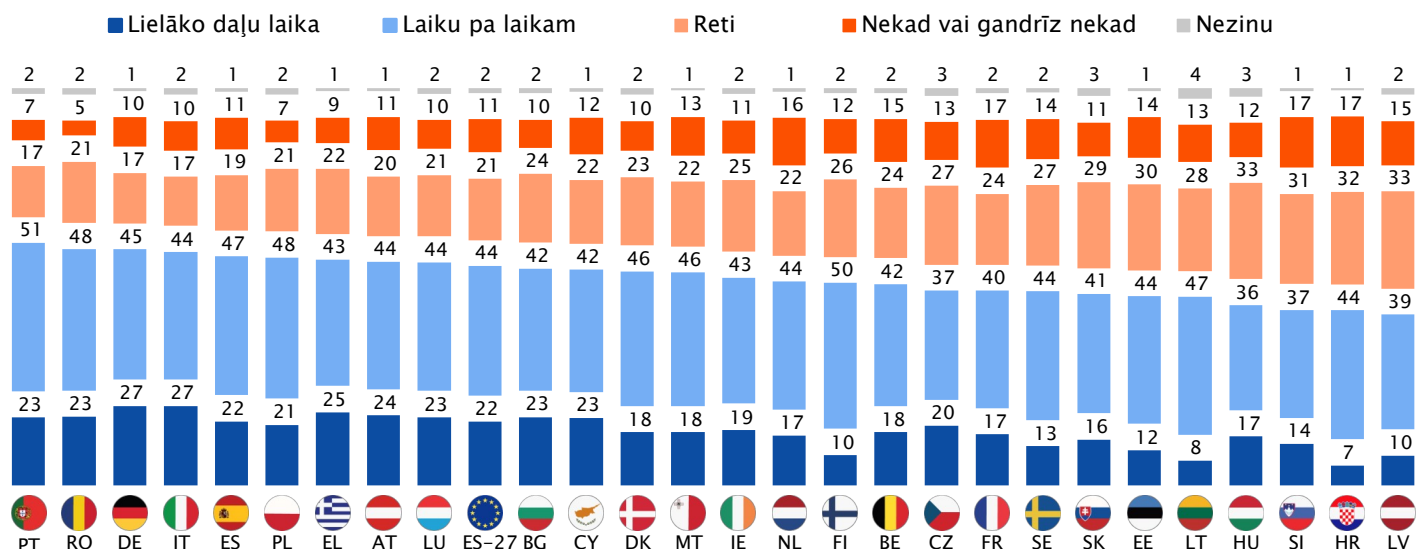
Q23 Daži cilvēki seko līdzi tam, kas notiek Eiropas Savienības politikā, neatkarīgi no tā, vai vēlēšanas notiek vai nenotiek. Citus tas neinteresē. Vai jūs teiktu, ka sekojat tam, kas notiek Eiropas Savienības politikā?



(%) Bāze: n=26 121 – Visi respondenti

¹⁵ Noapaļošanas dēļ var gadīties arī, ka atsevišķu atbilžu variantu procentuālā daļa precīzi neatbilst tekstā minētajām kopsummām.

Q23 Daži cilvēki seko līdzī tam, kas notiek Eiropas Savienības politikā, neatkarīgi no tā, vai vēlēšanas notiek vai nenotiek. Citus tas neinteresē. Vai jūs teiktu, ka sekojat tam, kas notiek Eiropas Savienības politikā?



(%) Bāze: n=26 121 – Visi respondenti

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

vīrieši biežāk nekā sievietes ziņo par to, kas lielākoties notiek ES politikā (26 % pret 18 %); no otras puses, sievietes biežāk nekā vīņu kolēģi min, ka to dara “nekad vai gandrīz nekad” (14 % pret 9 %).

Vislielākā varbūtība ir norādīt, kas notiek ES politikā “lielākajā daļā laika”

55 gadus vecu un vecāku cilvēku vidū (26 % pret 15–21 %). Savukārt respondenti vecumā no 55 gadiem (18 %) retāk nekā visas jaunākās grupas (22–25 %) norāda, ka “reti” seko līdzī tam, kas notiek ES politikā.

Gados vecāki respondenti bija tad, kad viņi pabeidza izglītību, jo lielāka iespēja, ka viņi ziņos par ES politiku “lielākajā daļā laika”: no 16 % personu, kas pabeigušas izglītību vecumā līdz 15 gadiem, līdz 25 % personu, kas to pabeigušas vecumā no 20 gadiem. Respondenti, kuri joprojām mācās (48 %), un tie, kuri ir pabeiguši izglītību vecumā no 20 gadiem (46 %), arī biežāk nekā tie, kuri to ir pabeiguši jaunākā vecumā (39 %–42 %), ziņo, ka to dara “laiku pa laikam”. No otras puses, respondenti, kuri ir pabeiguši izglītību vecumā līdz 15 gadiem (17 %), biežāk nekā visi pārējie izglītības līmeņi (9–13 %) norāda, ka to dara “nekad vai gandrīz nekad”.

7.2. Uzskats, ka dalība ES ir svarīga

Respondenti tika aicināti novērtēt savas valsts kā ES dalībvalsts nozīmi skalā no 1 līdz 10, kur 1 nozīmē “nemaz nav svarīgs” un 10 nozīmē “ļoti svarīgs”.

Kopumā visā ES aptuveni divas trešdaļas (66 %) respondentu uzskata, ka viņu valsts dalība ir svarīga (vērtējums 8–10), un 15 % to uzskata par mazsvarīgu (vērtējums 1–4). Mazāk nekā divi no desmit respondentiem (16 %) izvēlas mērenāku nostāju skalā (vērtējums 5–6 “Ne svarīgi, ne mazsvarīgi”).

Atšķirības starp valstīm

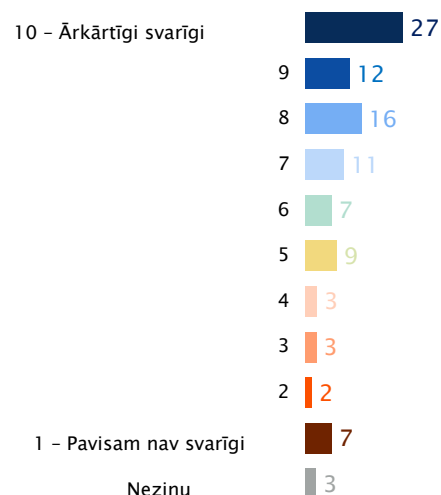
Visās dalībvalstīs, izņemot vienu (Čehiju), lielākā daļa respondentu uzskata, ka viņu valsts dalība ES ir svarīga (vērtējums 8–10), un šā vairākuma relatīvais lielums svārstās no 55 % Austrijā līdz 82 % Portugālē. Turpretī 45 % respondentu Čehijā piekrīt šim viedoklim.

To respondentu īpatsvars, kuri pauž mērenāku nostāju attiecībā uz nozīmīguma skalu (5–6 punkti), svārstās no aptuveni viena no desmit respondentiem Rumānijā (10 %), Luksemburgā (11 %) un Portugālē (11 %) līdz aptuveni ceturtajai daļai respondentu Čehijā (24 %).

Vislielākais to respondentu īpatsvars, kuri uzskata, ka viņu valsts dalība ES ir mazsvarīga (rezultāts 1–4), ir Čehijā (28 %), Austrijā (24 %) un Bulgārijā (24 %). No otras puses, mazāk nekā katrs desmitais respondents piekrīt šim viedoklim Portugālē (5 %), Luksemburgā (8 %), Rumānijā (8 %) un Lietuvā (9 %).

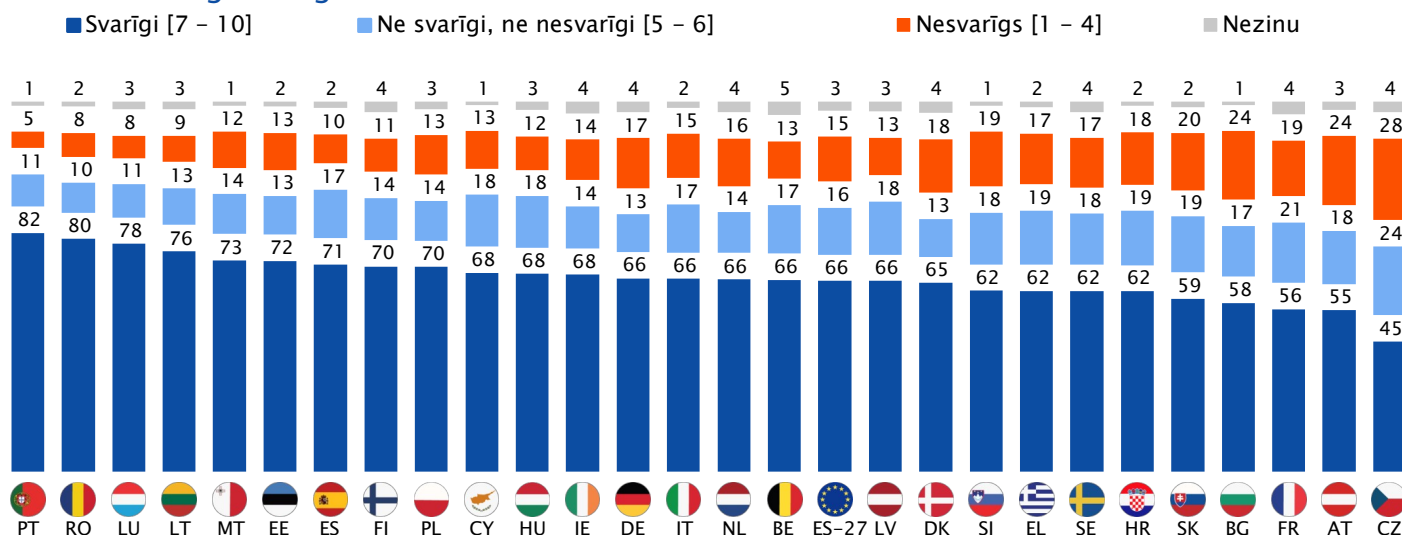
Cik svarīgi jums ir tas, ka (VALSTS) ir Eiropas Savienības dalībvalsts?

Lūdzu, izmantojiet skalu no 1 līdz 10, kur 1 nozīmē “nemaz nav svarīgi” un 10 nozīmē “ārkārtīgi svarīgi”.



(%) Bāze: n=26 121 - Visi respondenti

Cik svarīgi jums ir tas, ka (VALSTS) ir Eiropas Savienības dalībvalsts? Lūdzu, izmantojiet skalu no 1 līdz 10, kur 1 nozīmē “nemaz nav svarīgi” un 10 nozīmē “ārkārtīgi svarīgi”.



(%) Bāze: n=26 121 – Visi respondenti

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Šādas sociāldemogrāfiskās grupas biežāk uzskata, ka viņu valsts dalība ir svarīga (vērtējums 7–10):

- respondenti vecumā no 55 gadiem (69 % salīdzinājumā ar 62 %–64 % no visām pārējām vecuma grupām);
- Respondenti, kas pabeiguši izglītību vecumā no 20 gadiem (71 % salīdzinājumā ar 56–62 % no citiem izglītības līmeņiem).

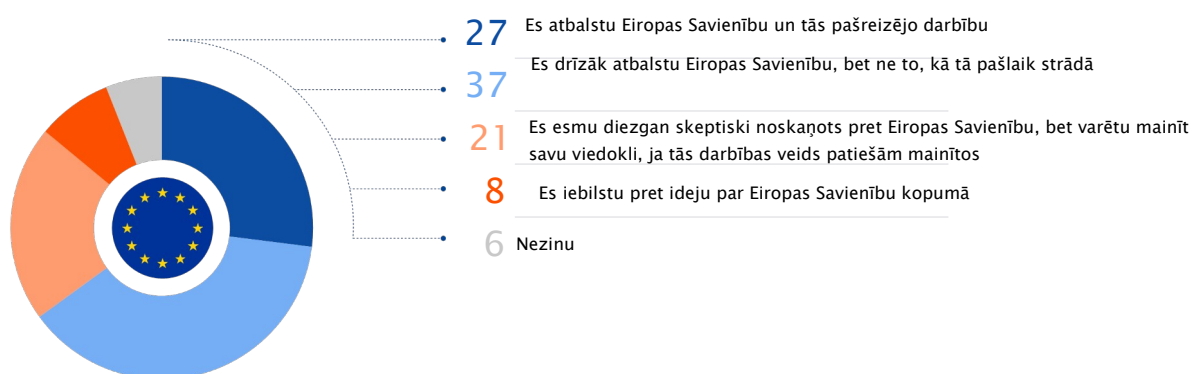
Turpretī šādas sociāldemogrāfiskās grupas par mazsvarīgām uzskata savas valsts dalību (vērtējums 1–4):

- vīrieši (17 % pret 14 % sievietēm);
- Respondenti vecumā no 40 līdz 54 gadiem (piemēram, 13 % respondentu vecumā no 15 līdz 24 gadiem)
- Respondenti, kas pabeiguši izglītību vecumā līdz 19 gadiem (17 % pret 14 % no tiem, kas pabeiguši izglītību vecumā no 20 gadiem, un 13 % no tiem, kas vēl mācās).

7.3. Labvēlīgums attiecībā uz ES

Vairāk nekā seši no desmit respondentiem kopumā atbalsta ES: 27 % atbalsta ES un tās pašreizējo darbību; 37 % drīzāk atbalsta ES, bet ne to, kā tā darbojas pašlaik. Aptuveni viena piektā daļa (21 %) respondentu ir diezgan skeptiski noskaņoti pret ES, bet varētu mainīt savu viedokli, ja tās darbības veids patiešām mainītos. Mazāk nekā viens no desmit (8 %) respondentiem iebilst pret ES ideju kopumā.

Kuri no turpmāk minētajiem apgalvojumiem par Eiropas Savienību, jūsuprāt, ir vistuvākie?



(%) Bāze: n=26 121 – Visi respondenti

Atšķirības starp valstīm

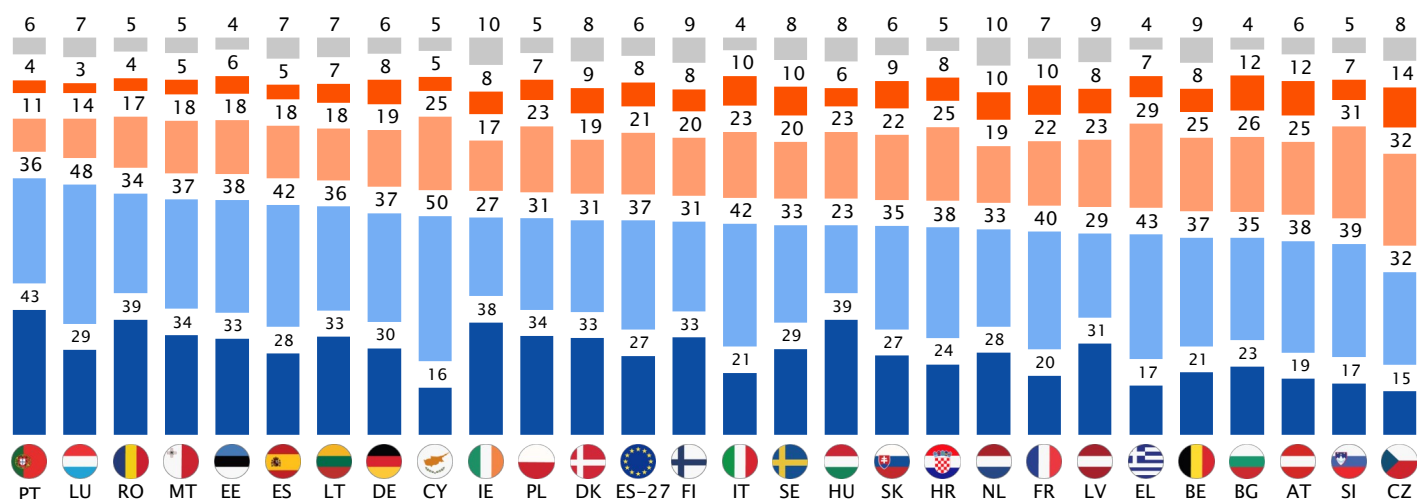
To respondentu īpatsvars, kuri kopumā atbalsta ES, sasniedz vairākumu visās dalībvalstīs, izņemot vienu (Čehiju, kur šis rādītājs ir 47 %). Tomēr jo īpaši īpatsvars par labu ES un tās pašreizējam darbības veidam nekad nesasniedz vairākumu nevienā dalībvalstī un svārstās no 15 % Čehijā līdz 43 % Portugālē. No otras puses, to respondentu īpatsvars, kuri apgalvo, ka drīzāk atbalsta ES, bet ne tās pašreizējo darbību, svārstās no 23 % Ungārijā līdz 50 % Kiprā.

Vismaz trīs no desmit respondentiem Čehijā (32 %) un Slovēnijā (31 %) norāda, ka ir diezgan skeptiski noskaņoti pret ES, bet varētu mainīt savu viedokli, ja tās darbības veids patiešām mainītos. Turpretī aptuveni viens no desmit (11 %) respondentiem Portugālē piekrīt šim viedoklim.

To respondentu īpatsvars, kuri norādīja, ka iebilst pret ES ideju kopumā, visās dalībvalstīs, izņemot septiņas, joprojām ir zem 10 % atzīmes: Čehija (14 %), Austrija (12 %), Bulgārija (12 %), Nīderlande (10 %), Francija (10 %), Itālija (10 %) un Zviedrija (10 %). No otras puses, viszemākais īpatsvars, kas norāda, ka pret to iebilst, ir Luksemburgā (3 %).

Kuri no turpmāk minētajiem apgalvojumiem par Eiropas Savienību, jūsprāt, ir vistuvākie?

- Es atbalstu Eiropas Savienību un tās pašreizējo darbību
- Es drīzāk atbalstu Eiropas Savienību, bet ne to, kā tā pašlaik darbojas.
- Es esmu diezgan skeptisks pret Eiropas Savienību, bet varētu mainīt savu viedokli, ja tās darbības veids patiešām mainītos
- Es iebilstu pret Eiropas Savienības ideju kopumā
- Nezinu



(%) Bāze: n=26 121 – Visi respondenti

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Respondenti vecumā no 15 līdz 24 gadiem (31 %) biežāk nekā visas pārējās vecuma grupas (24–28 %) atbalsta ES un tās pašreizējo darbību; šī grupa (17 %) arī, visticamāk, nekā visas pārējās vecuma grupas (21–23 %) ziņo, ka ir diezgan skeptiska pret ES, bet vēlas mainīt savu viedokli, ja tās darbības veids patiešām mainās. Savukārt respondenti vecumā no 40 līdz 54 gadiem biežāk nekā visas pārējās grupas iebilst pret ES ideju kopumā (11 % pret 5–8 %).

Attiecībā uz izglītību respondenti, kuri ir pabeiguši izglītību 20 vai vairāk gadu vecumā (29 %), un tie, kuri joprojām mācās (31 %), biežāk nekā tie, kuri ir pabeiguši izglītību jaunākā vecumā (19 %–24 %), ziņo, ka atbalsta ES un tās pašreizējo darbību. Respondenti, kuri ir pabeiguši izglītību 20 gadus veci vai vecāki, arī biežāk nekā visi pārējie izglītības līmeņi norāda, ka drīzāk atbalsta ES, bet ne to, kā tā pašlaik strādā (40 % salīdzinājumā ar 32 %–36 %). Turpretī respondenti, kuri ir pabeiguši izglītību vecumā no 15 līdz 19 gadiem vai vecumā no 16 līdz 19 gadiem, biežāk nekā citi izglītības līmeņi norāda, ka ir diezgan skeptiski noskaņoti pret ES, bet vēlas mainīt savu viedokli, ja tās darbības veids patiešām mainās (attiecīgi 28 % un 22 % salīdzinājumā ar 18 %–20 %), un norāda, ka iebilst pret ES ideju kopumā (11 % un 10 % salīdzinājumā ar 5 %–7 %).

7.4. Lielākā daļa uzticamo subjektu

Atbildot uz jautājumu par uzticēšanos dažādām struktūrām, vairāk nekā četri no desmit respondentiem norāda, ka uzticas visvairāk draugu un ģimenes locekļu (45 %); tāds pats īpatsvars ir novērots attiecībā uz zinātniekiem (45 %).

Katrs piektais līdz katrs desmitais respondents norāda, ka uzticas lielākajai daļai skolotāju vai augstskolu pasniedzēju (17 %), žurnālistu (13 %), valsts iestāžu (13 %), NVO (11 %) un plašsaziņas līdzekļu (10 %). Mazākas akcijas uzticas lielākajai daļai citu uzņēmumu: privāti uzņēmumi (6 %), politiķi (5 %), ietekmētāji vai saturs radītāji (4 %) vai citi (3 %).

Proti, katrs desmitais (10 %) respondents norāda, ka neuzticas nevienai no minētajām sarakstā iekļautajām vienībām visvairāk.

Kuram no šiem variantiem jūs uzticiaties visvairāk?

[Vairākas atbildes]



(%) Bāze: n= 26 121 - Visi respondenti

Atšķirības starp valstīm

Respondenti lielākajā daļā dalībvalstu visbiežāk kā uzticamāko grupu min draugus un ģimeni; tas attiecas, piemēram, uz Horvātiju (54 %), Slovēniju (53 %), Īriju (53 %), Čehiju (53 %), Grieķiju (52 %) un Kipru (50 %).

Visvairāk zinātnieku ir Spānijā (54 %), Igaunijā (52 %), Itālijā (52 %), Luksemburgā (52 %), Beļģijā (45 %), Nīderlandē (45 %) un Lietuvā (42 %).

Mazāks respondentu īpatsvars (aptuveni viena piektdaļa vai mazāk) norāda, ka uzticamākais ir jebkurš cits subjekts:

- Skolu skolotāji vai augstskolu pasniedzēji: īpatsvars svārstās no 9 % Vācijā un Latvijā līdz 26 % Grieķijā;
- Žurnālisti: no 6 % Grieķijā līdz 22 % Nīderlandē;
- Valsts iestādes: no 5 % Kiprā līdz 24 % Zviedrijā;
- NVO: no 4 % Slovēnijā līdz 22 % gan Ungārijā, gan Maltā;
- Plašsaziņas līdzekļi: no 3 % Grieķijā līdz 20 % Portugālē;
- Privātie uzņēmumi: no 3 % Horvātijā, Kiprā, Luksemburgā, Ungārijā un Somijā līdz 8 % Dānijā;
- politiķi: no 1 % Kiprā līdz 9 % Zviedrijā;
- Ietekmētāji / satura veidotāji: no 1 % Luksemburgā līdz 7 % Bulgārijā, Čehijā un Grieķijā.

Visbeidzot, respondentu īpatsvars svārstās no 5 % (Somijā un Zviedrijā) līdz 17 % (Kiprā), un neviens no tiem nav visuzticamākais.

Kuram no šiem variantiem jūs uzticaties visvairāk? [Vairākas atbildes]

	Draugi un ģimenes	Zinātnieki	Skolu skolotāji/augstskolu pasniedzēji	Žurnālisti	Valsts iestādes	NVO	Plašsaziņas	Privāti uzņēmumi	Politiķi	Ietekmētāji / satura veidotāji	Citādi	Nevienu no tām
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

Piezīme. Jo lielāka proporcija atlasa atbildi, jo tumšāka zila/oranža šūna. Augstākais vērtējums par katru valsti ir redzams tumši zilā/baltā fontā. Atbilde "nezinu" nav parādīta.

(%), bāze: n=26 121 – Visi respondenti

Sociāldemogrāfiskie apsvērumi

Vīrieši biežāk nekā sievietes uzticas zinātniekiem (47 % pret 42 %).

Dažas atšķirības novērojamas arī pēc vecuma. Proti, uzticēšanās zinātniekiem pieaug līdz ar vecumu (no 39 % respondentu vecumā no 15 līdz 24 gadiem līdz 48 % respondentu vecumā no 55 gadiem), tāpat kā tendence neuzticēties nevienam no uzskaitītajiem subjektiem (no 6 % respondentu vecumā no 15 līdz 24 gadiem līdz 12 % respondentu vecumā no 55 gadiem). Savukārt līdz ar vecumu uzticēšanās ietekmētājiem un satura veidotājiem samazinās (no 8 % iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 24 gadiem līdz 1 % iedzīvotāju vecumā no 55 gadiem).

Respondenti, kuri ir pabeiguši izglītību 20 vai vairāk gadu vecumā (51 %), biežāk nekā tie, kuri to ir pabeiguši jaunākā vecumā (37 %–41 %), un tie, kuri joprojām mācās (44 %), visvairāk uzticas zinātniekiem. Respondenti, kuri joprojām mācās, biežāk nekā tie, kuri izglītību jau ir pabeiguši agrākā vecumā, uzticas lielākajai daļai skolu skolotāju vai augstskolu pasniedzēju (24 % salīdzinājumā ar 12–18 %) un NVO (13 % salīdzinājumā ar 8–12 %). Šī grupa arī retāk nekā tie, kas pabeiguši izglītību, norāda, ka neuzticas lielākajai daļai no tām (6 % pret 9 %–13 %).

Piezīmes

(Pjērs Dieumegards)

Žēl, ka nav sociāldemogrāfisko aspektu skaitlisko vērtību tabulu. Tas būtu ļāvis vieglāk saskatīt vecuma vai sociālās kategorijas atšķirību nozīmi.

Chatbots (vēl) nav kļuvusi par svarīgu informācijas avotu (Q4a): no 6 % Francijā līdz 17 % Kiprā. Tomēr mana personīgā pieredze ar vidusskolēniem liecina, ka jauniešiem, kas jaunāki par 15 gadiem, ir ļoti bieži izmantoti sarunboti.

TEHNISKĀS specifikācijas

No 2025. gada 11. līdz 18. jūnijam Ipsos European Public Affairs pēc Eiropas Parlamenta Komunikācijas ģenerāldirektorāta pieprasījuma veica Eiropas Komisijas zibensaptauji FL014EP. Eiropas Komisijas zibensaptauji aptver ES pilsoņus, kas dzīvo kādā no 27 Eiropas Savienības dalībvalstīm un ir vismaz 15 gadus veci.

Visas intervijas tika veiktas, izmantojot datorizētas tīmekļa intervijas (CAWI), izmantojot Ipsos tiešsaistes paneļus un to partneru tīklu. Respondenti tika atlasīti no tiešsaistes piekļuves paneļdiskusijām, iepriekš darbā pieņemto personu grupām, kuras ir piekritušas piedalīties pētniecībā. Paraugu ņemšanas kvota tika noteikta, pamatojoties uz vecumu (15–24 gadus veci, 25–34 gadus veci, 35–49 gadus veci, 55–64 gadus veci un 65+ gadus veci), dzimumu un ģeogrāfisko reģionu (NUTS1, NUTS2 vai NUTS 3 atkarībā no valsts lieluma un NUTS reģionu skaita).

Kļūdas robeža

Apsekojumu rezultātiem piemēro paraugu ņemšanas pielaides. “Kļūdas robeža” izsaka neskaidrību par apsekojuma rezultātu (vai pārliecību par to). Parasti, jo vairāk interviju (izlases lielums), jo mazāka ir kļūdas robeža. Izlasē, kuras lielums ir 500, kļūdas robeža nepārsniedz 4,4 procentpunktus, un izlasē, kuras lielums ir 1000, kļūdas robeža nepārsniedz 3,1 procentpunktu.

Statistiskās robežas paraugu ņemšanas pielaižu dēļ (ar 95 % ticamību)

	dažādi paraugu lielumi ir rindās			dažādi novērotie rezultāti ir norādīti slejās			
	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

	Interviju skaits	Lauka darba datumi	Populācija 15+ (absolūtie skaitļi)	Iedzīvotāji, kas vecāki par 15 gadiem (% no ES27 iedzīvotāju skaita)
ES-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%

JAUTĀJUMS

[pārbaudīt visus]

Q1 Kad jūs tiekat kopā ar draugiem vai radniekiem, cik bieži, ja vispār, jūs apspriest aktuālos sociālos un politiskos jautājumus?

[Viena atbilde]

Bieži 1

Reizēm 2

Nekad 3

Nezinu 998

[pārbaudīt visus]

Q2 Kuram no šiem aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem jūs parasti sekojat? vai pievērst uzmanību? Lūdzu, izvēlieties visus atbilstošos variantus.

[Atļauti vairāki lietotāji]

[RANDOMISE 1.–10. punkts]

Ārpolitika un tirdzniecība 1

Atbalsts ekonomikai un darba vietu radīšana 2

Rīcība pret klimata pārmaiņām 3

Sabiedrības veselība un veselības aprūpes sistēmas 4

Nabadzības mazināšana un sociālā iekļaušana 5

Migrācija un patvērums 6

Demokrātija un tiesiskums 7

ES aizsardzība un drošība 8

Lauksaimniecība un pārtikas nodrošinājums 9

ES autonomija rūpniecības un enerģētikas jomā 10

Pārējie 11

Neviena no šīm 12

[pārbaudīt visus]

3. jautājums. Cik bieži izmantojat tālāk norādītos avotus, lai sekotu saturs sociālajā un politiskie aktuālie notikumi?

[Viens ANSWER PER LINE]

Paziņojumi

Tradicionālie plašsaziņas līdzekļi (televīzijas staciju, laikrakstu bezsaistes vai digitālie pakalpojumi, radiostacijas u. c.)

citi digitālie avoti (piemēram, sociālie mediji, video vai straumēšanas platformas, emuāri, tiešsaistes ziņu portāli utt.)

RESPONSE SCALE

Vairāk nekā 10 reizes dienā 1

No 2 līdz 10 reizēm dienā 2

Reizi dienā 3

Vairākas reizes nedēļā 4

Reizi nedēļā 5

Retāk nekā reizi nedēļā 6

Nekad aktīvi nesejojiet šāda veida saturam 7

Nezinu 998

[pārbaudīt visus]

Q4a Kurus no šiem avotiem jūs izmantojat, lai iegūtu informāciju par sociālajiem un politiskie aktuālie notikumi? Lūdzu, izvēlieties visus atbilstošos variantus.

[Atļauti vairāki lietotāji]

[RANDOMISE 1.–10. punkts]

TV 1

Radio 2

Iespiesti laikraksti un žurnāli vai to tiešsaistes versijas 3

Meklētājprogrammas (piemēram, Google Search vai Bing) 4
Video platformas (piemēram, YouTube u. c.) 5
Aplādes 6
Sociālo mediju platformas (piemēram, Instagram, TikTok, Facebook, X u. c.) 7
AI sarunboti (piemēram, Chat GPT, Google Gemini, Perplexity utt.) 8
Skolu skolotāji vai augstskolu pasniedzēji 9
Draugi, ģimene, kolēģi 10
Pārējie 11
Es nemeklēju nekādu informāciju par šo tematu 12
Nezinu 998

[NAV NAV ASK IF Q4a= 12 VAI 998 VAI 11 (ja izvēlēts tikai)]
Q4b Kuri no šiem mediju kanāliem, ja tādi ir, ir kļuvuši svarīgāki
jūs pēdējā gada laikā, lai iegūtu informāciju par pašreizējo sociālo un politisko situāciju
lietas?

[Atļauti vairāki lietotāji]
[Rādīt tikai 3.a punktā norādītos punktus]

TV 1
Radio 2
Iespējamie laikraksti un žurnāli vai to tiešsaistes versijas 3
Meklētājprogrammas (piemēram, Google Search vai Bing) 4
Video platformas (piemēram, YouTube u. c.) 5
Aplādes 6
Sociālo mediju platformas (piemēram, Instagram, TikTok, Facebook, X u. c.) 7
AI sarunboti (piemēram, Chat GPT, Google Gemini, Perplexity utt.) 8
Skolu skolotāji vai augstskolu pasniedzēji 9
Draugi, ģimene, kolēģi 10
Neviena no tām nav kļuvusi svarīgāka 12
Nezinu 998

[ASK IF Q4a = 5 VAI 7]
Q5 Un no kuriem sociālajiem medijiem un platformām jūs saņemat informāciju par
sociālās un politiskās aktualitātes? Lūdzu, izvēlieties svarīgākos
Jums personīgi.

[Atļauti vairāki lietotāji]
[RANDOMISE 1.–12. nodaļa]

WhatsApp 1
Facebook 2
YouTube 3
Dienas 4
Instagram 5
X (Twitter) 6
TikTok 7
LinkedIn 8
Snapchat 9
Telegramma 10
Bluesky 11
Reddit 12
Citi 13
Nezinu 998

[pārbaudīt visus]

jautājums. Cik lielā mērā piekrītat vai nepiekrītat katram no turpmāk minētajiem apgalvojumiem?
paziņojumi?

[Viens ANSWER PER LINE]
Paziņojumi

[ASK IF Q3a IS EQUAL TO 5 OR 7] Es aktīvi meklēju informāciju par

sociālie un politiskie aktuālie notikumi sociālajos medijos

Pārlūkojot sociālos medijus, es dažreiz lasu sociālo vai politisko informāciju
ka esmu saskāries nejausi, lai gan es aktīvi nemeklēju

par to

2

RESPONSE SCALE

Pilnībā piekrītu 1

Piekrītu 2

Tendēt nepiekrīst 3

Pilnīgi nepiekrītu 4

Nezinu 998

[pārbaudīt visus]

Q7 Kurā no šiem veidiem, ja tādi ir, jūs sadarbojaties ar sociālajiem un
politiskais saturs sociālajos medijos?

[Atļauti vairāki lietotāji]

[RANDOMISE 1.–6. nodaļa]

Lasīt vai apskatīt saturu manā plūsmā(s) 1

Patīk vai reaģē uz ierakstiem 2

Komentārs par ierakstiem 3

Kopīgojiet citu personu ziņas manā profilā vai stāstos 4

Kopīgot saturu, izmantojot tiešus ziņojumus vai privātas tērzēšanas 5

Izveidot un publicēt savu oriģinālo saturu (piemēram, domas/atzinumus par jautājumiem) 6

Citi 7

Es vispār nesadarbojos ar šāda veida saturu 8

Nezinu 998

[pārbaudīt visus]

jautājums. Kuru no turpmāk minētajiem, ja tādi ir, jūs aktīvi sekojat sociālajos medijos (piemēram,
sekojot saviem kontiem vai regulāri pārbaudot savu barību)?

[Atļauti vairāki lietotāji]

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

Nacionālie politiķi 1

Vietējie politiķi 2

ES līmeņa politiķi 3

[VALSTS] Valsts valdība 4

Vietējā/pašvaldības pārvalde 5

Eiropas Savienības (ES) iestādes 6

Starptautiskās organizācijas (piemēram, NATO, ANO) 7

Nacionālās politiskās partijas 8

ES līmeņa politiskās partijas 9

Neviena no šīm 10

[ASK IF Q8 nav 10]

jautājums. Jautājumā par sociālajiem medijiem jūs norādījāt, ka sekojat: [ŠĀDĒT PUNKTU]

kas minēts 7. jautājumā, sekojot šai hierarhijai: 1) ES iestādes; (2) ES-

LĪMEŅA POLITIKAS LĪMEŅI; 3) starptautiskās organizācijas; Meklēšanas rezultāti - RANDOMISE

Citādi]. Cik lielā mērā piekrītat šādam apgalvojumam: "Es sekoju

šāda veida sociālo mediju konts, jo ...":

[Viens ANSWER PER LINE]

Paziņojumi [1.–4. punkts]

...tie ir uzticami

...tie man palīdz izprast aktuālos notikumus

...tie man palīdz saprast, kā es varu rīkoties attiecībā uz jautājumiem

...tie sniedz jaunāko informāciju par aktuālajiem notikumiem

Atslēgvārdi: RESPONSE SCALE

Pilnībā piekrītu 1
Drīzāk piekrītu 2
Ne piekrītu, ne nepiekrītu 3
Drīzāk nepiekrītu 4
Pilnīgi nepiekrītu 5
Nezinu 998

[ASK IF Q8 nav 6]
Q10 Jūs minējāt, ka sociālajos medijos nesekojat nevienai ES iestādei. Kas
Vai tas ir galvenais iemesls?
[MAX 3 ATBILDĒTĀJI]
[RANDOMISE 1.–8. nodaļa]

Es nezināju, ka ES iestādēm ir sociālo mediju konti 1
Es nekad neesmu apsvēris sekošanu tiem 2
Es neuzticos informācijai no ES iestādēm 3
Vēlos iegūt informāciju par ES no citiem avotiem 4
Es uzskatu, ka viņu saturs man neiesaistās vai nav svarīgs 5
Kopumā es izvairos no politisko vai institucionālo kontu ievērošanas 6
To saturs ir pārāk tehnisks vai formāls, lai es varētu viegli saprast 7
ES iestādes nepublicē manā vēlamo valodā 8
Pārējie 9
Nezinu 998

[ASK IF Q8 nav 6]
jautājums. Kādas būtu jūsu iespējas sekot līdz Eiropas Savienības (ES) iestādei?
konti sociālajos medijos? Atlasiet visus atbilstošos variantus.
[Atļauti vairāki lietotāji]
[RANDOMISE 1.–7. nodaļa]

Ja šie konti man būtu redzamāki 1
Aizraujošāki informācijas formāti (piemēram, īsi video vai animēti
infografikas)

2

Man personīgi aktuālāko tematu aptvēruma 3
Biežāka jaunākā informācija par ES politiku un lēmumiem 4
Skaidrāka, vieglāk saprotama 5. valoda
Ieteikumi vai akcijas no citiem kontiem, kuriem uzticos 6
Saturs manā dzimtajā valodā 7
citādi 8
Nekas man neliks sekot šiem kontiem 9
Nezinu 998

[pārbaudīt visus]
Q12 Kāda konkrēta veida sociālo mediju saturs jums varētu šķist interesants nāc
no ES iestādes (piemēram, Eiropas Parlamenta)? Atlasiet visus atbilstošos variantus.
[Atļauti vairāki lietotāji]
[RANDOMISE 1.–8. PUNKTS]

Vēsturiska informācija (piemēram, galvenie notikumi, jubilejas) 1
Aktualitātes un jaunumi 2
Tendenču analīze un nākotnes prognozes 3
Izglāides saturs (piemēram, viktorīnas, memes) 4
Izglītojošs materiāls par politiku un procesiem 5
Institucionālā darba aizkulisēs 6
Datu vizualizācijas un statistika 7
Interaktīvs saturs (piemēram, jautājumi un atbildes; tāpat kā ar politiķiem vai amatpersonām, tiešraides no
pasākumiem)

8

Pārējie 9
Neviena no šīm 10
Nezinu 998

INTRO Nākamie divi jautājumi ir par cilvēkiem, kuri izmanto sociālos medijus, lai popularizētu produktus, koplietot pamācības vai radīt saturu, kas galvenokārt ietekmē cilvēku gaumi, pirkumi vai viedokļi. Šie cilvēki dažkārt tiek saukti par "ietekmētāji" vai "satura radītāji".

[pārbaudīt visus]

13. jautājums. Vai jūs sekojat ietekmētājiem vai satura veidotājiem sociālo mediju kanālos (piemēram, YouTube, Instagram vai TikTok utt.)?

[Viena atbilde]

Jā 1

Nē, es izmantoju sociālos medijus, bet nesekoju nekādiem ietekmētājiem vai satura veidotājiem 2

Nē, es neizmantoju sociālos medijus 3

Nezinu 998

[ASK IF Q13 = 1]

Q14 Kāda veida saturu no ietekmētājiem vai satura veidotājiem jūs dodat priekšroku?

[MAX 3 ATBILDĒTĀJI]

[RANDOMISE 1.–6. nodaļa]

Komentārs par sociālajiem un politiskajiem aktualitātēm 1

Atsauksmes (piemēram, produkti, grāmatas, vietas utt.) 2

Kā to izdarīt (piemēram, konsultācijas) 3

Ieskats viņu ikdienas dzīvē 4

Motivējošais saturs 5

Komerčiālo produktu veicināšana un reklāma 6

Citi 7

Nezinu 998

INTRO Tagad mēs vēlētos jautāt par jūsu vēlamo formātu sociālo mediju informāciju par sociālie un politiskie aktuālie notikumi.

[ASK IF Q4a = 5 VAI 7]

Q15 Kuru no šiem formātiem parasti vēlaties izmantot, lai iegūtu informāciju par sociālie un politiskie aktuālie notikumi sociālajos medijos?

[Atļauti vairāki lietotāji]

[RANDOMISE 1-10 (1-2, 3-6 BLOKĒ)]

Īsi uz tekstu balstīti ieraksti (piemēram, attēli ar īsu tekstu, statusa atjauninājumi) 1

Garāki uz tekstu balstīti raksti (piemēram, raksti, bloga ieraksti) 2

Īsi videoklipi (piemēram, TikTok, Instagram ruļļi, mazāk par 1 minūti) 3

Vidēja garuma video (piemēram, 1-5 minūtes) 4

Ilgāki videoklipi (piemēram, YouTube, ilgāk par 5 minūtēm) 5

Tiešraides vai tiešraides video 6

Infografikas vai diagrammas (animētas vai neanimētas) 7

Aplādes 8

Stāsti (piemēram, Instagram stāsti) 9

Informatīvie biļeteni (piemēram, LinkedIn informatīvie biļeteni, Substack) 10

Pārējie 11

Neviena no šīm 12

Nezinu 998

[ASK IF Q4a = 5 VAI 7]

Q16 Par video par sociālajiem un politiskajiem aktualitātēm sociālajos medijos, kas no šāda veida saturam jūs dotu priekšroku? Atlasiet visus atbilstošos variantus.

[Atļauti vairāki lietotāji]

[RANDOMISE POSTEŅI BLOKOS: 1-3, 4-7 & 8 (+ blokos)]

Intervijas ar ekspertiem (piemēram, akadēmiķiem vai politikas analītiķiem) 1

Intervijas ar ikdienas cilvēkiem/pilsoniem, kurus skar 2. problēma

Intervijas ar politiķiem vai valdības amatpersonām 3

Animācijas video bez reāliem cilvēkiem 4

Videoklipi, kuros padziļināti aplūkoti aktuālie notikumi 5

Satura veidotāju personiskie vlogi vai komentāru video 6

Videoklipi, kuros cilvēki kamerā ir apvienoti ar grafiku, tekstu vai animācijām 7

Politiķu uzstāšanās 8

Pārējie 9

Neviena no šīm 10

Nezinu 998

INTRO tagad, daži jautājumi par dezinformāciju.

Dezinformācija attiecas uz nepatiesu vai maldinošu informāciju, kas tiek izplatīta apzināti, ar nolūku maldināt sabiedrību.

[pārbaudīt visus]

jautājums. Cik bieži, jūsu prātā, esat bijis personīgi pakļauts dezinformācijai un viltus ziņas pēdējo 7 dienu laikā?

[Viena atbilde]

Ļoti bieži 1

Bieži vien 2

Dažreiz 3

Reti 4

Nekad 5

Nezinu 998

[pārbaudīt visus]

jautājums. Vai jūtaties pārliecināts, ka, saskaroties ar dezinformāciju, varat to atpazīt tā?

[Viena atbilde]

Ļoti pārliecināts 1

Diezgan pārliecināti 2

Ne pārāk pārliecināti 3

Nepavisam pārliecināti 4

Nezinu 998

[pārbaudīt visus]

Q19 Ja neesat pārliecināts, vai informācija par sociālo mediju ir dezinformācija, ko jūs parasti darāt? Atlasiet visus atbilstošos variantus.

[Atļauti vairāki lietotāji]

[RANDOMISE 1.–8. nodaļa]

Paskaties, kas ievietoja to, lai pārbaudītu, vai tas ir no uzticama / neuzticams avots 1

Pārbaudiet to ar citiem informācijas avotiem, lai redzētu, vai viņi saka tas pats

2

Pārbaudiet, vai tas ir jaunākās ziņas, nevis vecs stāsts tiek dalīts vēlreiz 3

Meklējiet pareizrakstības vai gramatikas kļūdas 4

Izmantojiet faktu pārbaudes rīku vai tīmekļa vietni 5

Pārbaudiet, vai attēli vai video izskatās reāli vai viltoti 6

Pārbaudiet komentārus, lai redzētu, ko citi cilvēki saka par to 7

Jautāji cilvēkiem, kuriem uzticaties, ko viņi domā 8

Es neko nedaru, lai pārbaudītu informāciju 9

Nezinu 998

[pārbaudīt visus]

Q20 Cik svarīgi jums ir tas, ka (VALSTS) ir Eiropas Savienības dalībvalsts?

Savienība? Lūdzu, izmantojiet skalu no 1 līdz 10, kur 1 nozīmē "nemaz nav svarīgi" un 10 nozīmē "ārkārtīgi svarīgs".

[Viena atbilde]

1 – Pavisam nav svarīgi 1

2 2

3 3

4 4

5 5

6 6

7 7

8 8

9 9

10 – Ārkārtīgi svarīgi 10

Nezinu 998

[pārbaudīt visus]

jautājums. Kurš no šiem apgalvojumiem par Eiropas Savienību ir vistuvākais

Jūsu viedoklis?

[Viena atbilde]

Es atbalstu Eiropas Savienību un tās pašreizējo darbību 1

Es drīzāk atbalstu Eiropas Savienību, bet ne veidu, kādā tā strādā
klāt

2

Esmu diezgan skeptisks pret Eiropas Savienību, bet varētu mainīt savu viedokli, ja
veids, kā tas darbojas, patiešām mainās

3

Es iebilstu pret Eiropas Savienības ideju kopumā 4

Nezinu 998

[pārbaudīt visus]

Kuram no šiem variantiem jūs uzticaties visvairāk?

[MAX 3 ATBILDĒTĀJI]

[RANDOMISE 1.–10. nodaļa]

Žurnālisti 1

NVO 2

Mediji 3

Privātie uzņēmumi 4

Politikā 5

Valsts iestādes 6

Skolu skolotāji / augstskolu pasniedzēji 7

Ietekmētāji / saturs veidotāji 8

Zinātnieki 9

Draugi un ģimene 10

Pārējie 11

Neviena no šīm 12

Nezinu 998

[pārbaudīt visus]

Q23 Daži cilvēki seko līdzi tam, kas notiek Eiropas Savienības politikā, neatkarīgi no tā, vai
vēlēšanas notiek vai nenotiek. Citus tas neinteresē. Vai jūs teiktu, ka
sekot līdzi tam, kas notiek Eiropas Savienības politikā?

[Viena atbilde]

Lielāko daļu laika 1

Laiku pa laikam 2

Reti 3

Nekad vai gandrīz nekad 4

Nezinu 998

DATU PIELIKUMS

Q1 Kad jūs tiekat kopā ar draugiem vai radniekiem, cik bieži, ja vispār, jūs apspriežat aktuālos sociālos un politiskos jautājumus?

	Bieži	Reizēm	Nekad	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=26 121 – visi respondenti

Q2 Kuriem no šiem aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem jūs parasti sekojat vai pievēršat uzmanību? Lūdzu, izvēlieties visus atbilstošos variantus. [Vairākas atbildes]

	Sabiedrības veselības un veselības aprūpes sistēmas	Demokrātija un tiesiskums	Migrācija un patvērumi	Rīcība pret klimata pārmaiņām	ES aizsardzība un drošība	Nabadzības mazināšana un sociālā iekļaušana	Atbalsts ekonomikai un darbvieta radīšana	Ārpolitika un tirdzniecība	Lauksaimniecība un pārtikas nodrošinājums	ES autonomija rūpniecībā un enerģētikas jomā	Citādi	Nevienam no tām
ES-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

(%), bāze: n=26 121 – visi respondenti

Q3_1 Cik bieži jūs izmantojat tālāk norādītos avotus, lai sekotu satursam par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem? Tradicionālie plašsaziņas līdzekļi (televīzijas staciju, laikrakstu, radiostaciju bezsaistes vai digitālie pakalpojumi u. c.)

	Vairāk nekā 10 reizes dienā	No 2 līdz 10 reizēm dienā	Reizi dienā	Vairākas reizes nedēļā	Reizi nedēļā	Retāk nekā reizi nedēļā	Nekad aktīvi nesekojuši šāda veida saturam	Vairāk nekā 10 reizes dienā	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=26 121 – visi respondenti

Q3_2 Cik bieži jūs izmantojat tālāk norādītos avotus, lai sekotu saturam par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem? Citi digitālie avoti (piemēram, sociālie mediji, video vai straumēšanas platformas, emuāri, tiešsaistes ziņu portāli utt.)

	Vairāk nekā 10 reizes dienā	No 2 līdz 10 reizēm dienā	Reizi dienā	Vairākas reizes nedēļā	Reizi nedēļā	Retāk nekā reizi nedēļā	Nekad aktīvi nesekojuši šāda veida saturam	Vairāk nekā 10 reizes dienā	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=26 121 – visi respondenti

Q4a Kurus no šiem avotiem jūs izmantojat, lai iegūtu informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem? Lūdzu, izvēlieties visus atbilstošos variantus. [Vairākas atbildes]

	Tel ev izij a	radio	Iespējamie laikraksti un žurnāli vai to tiešsaistes versijas	Meklēt āprogr ammas (piemē am, Google Search vai Bing)	Sociālo mediju platforma s (piemēra m, Instagram , TikTok, Facebook , X u. c.)	Draugi, ģimene, kolēģi	Video platform as (piemēra m, YouTube u. c.)	Aplādes	AI sarunbo ti (piemē am, Chat GPT, Google Gemini, Perplexi ty utt.)	Skolu skolotāji vai augstsko lu pasniedz ēji	Citād i	Nemeklēju nekādu informāciju par šo tematu	Nezi nu
ES-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

(%), bāze: n=26 121 – visi respondenti

Q4b Kuri no šiem mediju kanāliem, ja tādi ir, jums pēdējā gada laikā ir kļuvuši svarīgāki, lai iegūtu informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem? [Vairākas atbildes]

		Sociālo mediju platformas (piemēram, Instagram, TikTok, Facebook, X u. c.)	Iespējamie laikraksti un žurnāli vai to tiešsaistes versijas	radio	Meklēt ājprogr ammas (piemē ram, Google Search vai Bing)	Video platform as (piemēra m, YouTube u. c.)	Draugi, ģimene, kolēģi	Aplādes	AI sarunbo ti (piemēr am, Chat GPT, Google Gemini, Perplexi ty utt.)	Skolu skolotāji vai augstsko lu pasniedz ēji	Neviena no tām nav kļuvusi svarīgāk a	Neli et kno w
ES-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

(%), bāze: n=25 104 – ja 4.a ceturksnī izvēlēts vismaz viens avots (izņemot citu)

Q5 Un no kuriem sociālajiem medijiem un platformām jūs saņemat informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem? Lūdzu, izvēlieties sev vissvarīgākos. [Vairākas atbildes]

	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok	WhatsApp	X (Twitter)	Telegram	LinkedIn	Snapchat	Reddit	Discord	Bluesky	Citi	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=14 380 – Izmanto sociālos medijus un/vai video platformas informācijai par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem (4.a cet.)

jautājums. Cik lielā mērā piekrītat vai nepiekrītat katram no turpmāk minētajiem apgalvojumiem? Es aktīvi meklēju informāciju par sociālajiem un politiskajiem aktualitātēm sociālajos medijos

	Pilnībā piekrītu	Piekrīst	Tendēt nepiekrīst	Pilnīgi nepiekrītu	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=14 380 – Izmanto sociālos medijus un/vai video platformas informācijai par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem (4.a cet.)

jautājums. Cik lielā mērā piekrītat vai nepiekrītat katram no turpmāk minētajiem apgalvojumiem? Pārlūkojot sociālos medijus, es dažreiz izlasīju sociālo vai politisko informāciju, ar kuru esmu saskāries nejauši, lai gan es to aktīvi nemeklēju

	Pilnībā piekrītu	Piekrīst	Tendēt nepiekrīst	Pilnīgi nepiekrītu	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=26 121 – visi respondenti

jautājums. Kurā no turpmāk minētajiem veidiem, ja tādi ir, jūs mijiedarbojaties ar sociālo un politisko saturu sociālajos medijos? [Vairākas atbildes]

	Lasiet vai skatiet saturu manā(- ās) plūsmā(- ās)	Patīk vai reaģē uz ieraksti em	Komentārs par ierakstiem	Kopīgoji et citu personu ziņas manā profilā vai stāstos	Satura kopīgošan a, izmantojot tiešas ziņas vai privātas tērzēšanas	Izveidot un publicēt savu sākotnējo saturu (piemēra m, domas/atz inumus par jautājumi m)	Citādi	Es vispār nesaisto s ar šāda veida saturu	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=26 121 – visi respondenti

jautājums. Kurus no turpmāk minētajiem, ja tādi ir, jūs aktīvi sekojat sociālajiem medijiem (piemēram, sekojot to kontiem vai regulāri pārbaudot to plūsmas)? [Vairākas atbildes]

	[VALSTS] valsts valdība	Valstu politiķi	Nacionālās politiskās partijas	Vietējā/ pašvaldības valdība	Vietējie politiķi	Starptautiskās organizācijas (piemēram, NATO, ANO)	Eiropas Savienības (ES) iestādes	ES līmeņa politiķi	ES līmeņa politiskās partijas	Nepilnīga atbilde
ES-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

(%), bāze: n=26 121 – visi respondenti

Q9_1 Jautājumā par sociālajiem medijiem jūs norādījāt, ka sekojat: Cik lielā mērā piekrītat šādam apgalvojumam: Es sekoju šāda veida sociālo mediju kontu, jo ...tie ir uzticami

	Pilnībā piekrītu	Piekrīst	Tendēt nepiekrīst	Pilnīgi nepiekrītu	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=15 152 – ja vismaz viena organizācija aktīvi sekoja līdzī sociālajos medijos (8. ceturksnis)

Q9_2 Jautājumā par sociālajiem medijiem jūs norādījāt, ka sekojat: Cik lielā mērā piekrītat šādam apgalvojumam: Es sekoju šāda veida sociālo mediju kontam, jo ... tie man palīdz izprast aktuālos notikumus

	Pilnībā piekrītu	Piekrīst	Tendēt nepiekrīst	Pilnīgi nepiekrītu	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=15 152 – ja vismaz viena organizācija aktīvi sekoja līdzī sociālajos medijos (8. ceturksnis)

Q9_3 Jautājumā par sociālajiem medijiem jūs norādījāt, ka sekojat: Cik lielā mērā piekrītat šādam apgalvojumam: Es sekoju šāda veida sociālo mediju kontam, jo ... tie man palīdz saprast, ko es varu darīt jautājumos

	Pilnībā piekrītu	Piekrīst	Tendēt nepiekrīst	Pilnīgi nepiekrītu	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=15 152 – ja vismaz viena organizācija aktīvi sekoja līdzī sociālajos medijos (8. ceturksnis)

Q9_4 Jautājumā par sociālajiem medijiem jūs norādījāt, ka sekojat: Cik lielā mērā piekrītat šādam apgalvojumam: Es sekoju šāda veida sociālo mediju kontam, jo ... viņi sniedz jaunāko informāciju par aktuālajiem notikumiem

	Pilnībā piekrītu	Piekrīst	Tendēt nepiekrīst	Pilnīgi nepiekrītu	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=15 152 – ja vismaz viena organizācija aktīvi sekoja līdzī sociālajos medijos (8. ceturksnis)

Q10 Jūs minējāt, ka sociālajos medijos nesekojat nevienai ES iestādei. Kādi ir galvenie iemesli? [Vairākas atbildes]

	Nekad neesmu apsvēris iespēju viņiem sekot	Vēlos iegūt informāciju par ES no citiem avotiem	Es izvairīšos no politisko vai institucionālo kontu ievērošanas kopumā	Es neuzticos ES iestāžu sniegtajai informācijai	Es uzskatu, ka to saturs man neiesaistās vai nav svarīgs	Es nezināju, ka ES iestādēm ir sociālo mediju konti	To saturs ir pārāk tehnisks vai formāls, lai es to varētu viegli saprast	ES iestādes nepublicē man vēlamajā valodā	Citādi	Nevienam no tām
ES-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

(%), bāze: n=22 171 – Ja ES iestādes aktīvi neseko līdz sociālajiem medijiem (8. ceturksnis)

Q11 Ko jūs darītu, ja būtu lielāka iespēja sekot līdzi Eiropas Savienības (ES) iestāžu kontiem sociālajos medijos? Atlasiet visus atbilstošos variantus. [Vairākas atbildes]

	To tematu aptvērum s, kas man personīgi ir aktuāli	Skaidrāk a, vieglāk saprotamā valodā	Saturs manā dzimtajā valodā	Aizraujošāki informācijas formāti (piemēram, īsi video vai animētas infografikas)	Biežāka jaunākā informācija par ES politiku un lēmumiem	Ja šie konti man būtu redzamāki	Ieteikumi vai akcijas no citiem kontiem, kuriem uzticos	Citādi	Nekas neliks man sekot šiem kontiem	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=22 171 – Ja ES iestādes aktīvi neseko līdzi sociālajiem medijiem (8. ceturksnis)

jautājums. Kāda veida sociālo mediju saturs jums šķiet interesants no kādas ES iestādes (piemēram, Eiropas Parlamenta)? [Vairākas atbildes]

	Aktualitātes un jaunu mi	Tendencu analīze un nākotnes prognozes	Interaktīvs saturs (piemēram, jautājumi un atbildes; tāpat kā ar politiķiem vai amatpersonām, pasākumu tiešraides)	Datu vizualizācija un statistika	Izglītojošs materiāls par politiku un procesiem	Institucionālā darba aizkulisēs	Vēsturiskā informācija (piemēram, galvenie notikumi, gadadienas)	Izklaides saturs (piemēram, viktorīnas, memes)	Citādi	Neviennozīmīgs	Nezināms
ES-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

(%), bāze: n=26 121 – visi respondenti

13. jautājums. Vai sociālo mediju kanālos (piemēram, YouTube, Instagram vai TikTok u. c.) sekojat ietekmētājiem vai saturs veidotājiem?

	Jā	Nē, es izmantoju sociālos medijus, bet nesekoju nekādiem ietekmētājiem vai saturs veidotājiem	Nē, es neizmantoju sociālos medijus	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=26 121 – visi respondenti

Q14 Kāda veida saturs no ietekmētājiem vai satura veidotājiem jūs dodat priekšroku? [Vairākas atbildes]

	Atsauksmes (piemēram, produkti, grāmatas, vietas utt.)	Komentārs par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem	Kā to izdarīt (piemēram, konsultācijas)	Ieskats viņu ikdienas dzīvē	Motivējošais saturs	Komerčiālu produktu veicināšana un reklāma	Citādi	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=10 441 – Ja sociālajos medijos seko ietekmētāji vai satura veidotāji (13. ceturksnis)

15. jautājums. Kurus no šiem formātiem parasti vēlaties izmantot, lai sociālajos plašsaziņas līdzekļos sniegtu informāciju par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem? [Vairākas atbildes]

	Īsi teksta ieraksti (piemēram, attēli ar īsu tekstu, statusa atjauninājumi)	Īsi videoklipi (piemēram, TikTok, Instagram ruļļi, mazāk nekā 1 minūte)	Vidēja garuma video (piemēram, 1–5 minūtes)	Ilgāki videoklipi (piemēram, YouTube, ilgāk par 5 minūtēm)	Stāsti (piemēram, Instagram stāsti)	Garāki uz tekstu balstīti raksti (piemēram, raksti, bloga ieraksti)	Tiešrai des vai tiešrai des video	Aplādes	Infografikas vai diagrammas (animētas vai neanimētas)	Informatīvie biļeteni (piemēram, LinkedIn informatīvie biļeteni, Substack)	Citādi	Neviēnām	Nezinām
ES-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

(%), bāze: n=14 380 – Izmanto sociālos medijus un/vai video platformas informācijai par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem (4.a cet.)

Attiecībā uz videomateriāliem par sociālajiem un politiskajiem aktualitātēm sociālajos medijos, kuru no turpmāk minētajiem satura veidiem jūs vēlētos? Atlasiet visus atbilstošos variantus. [Vairākas atbildes]

	Videomateriāli, kuros padziļināti pētīti aktuālie notikumi	Intervijas ar ekspertiem (piemēram, akadēmiķiem vai politikas analītiķiem)	Intervijas ar ikdienas cilvēkiem/pilsoņiem, kuras skar problēma	Intervijas ar politiķiem vai valdības amatpersonām	Videoklipi, kuros cilvēki kamerā ir apvienoti ar grafiku, tekstu vai animācijām	Politiku runas	Satura veidotāju personiskie vlogi vai komentāru videoklipi	Animēti video bez reāliem cilvēkiem	Citādi	Nevienam no tām	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=14 380 – Izmanto sociālos medijus un/vai video platformas informācijai par aktuālajiem sociālajiem un politiskajiem notikumiem (4.a cet.)

jautājums. Cik bieži, jūsu prātā, pēdējo 7 dienu laikā esat bijis personīgi pakļauts dezinformācijai un viltus ziņām?

	Ļoti bieži	Bieži	Dažkārt	Reti	Nekad	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=26 121 – visi respondenti

jautājums. Vai jūtaties pārliecināts, ka varat atpazīt dezinformāciju, kad ar to saskaraties?

	Ļoti pārliecināti	Daļēji pārliecināti	Ne pārliecināti	Nepavisam pārliecināti	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=26 121 – visi respondenti

19. jautājums. Ja neesat pārliecināts, vai informācija sociālajos medijos ir dezinformācija, ko jūs parasti darāt? Atlasiet visus atbilstošos variantus. [Vairākas atbildes]

	Salīdziniet to ar citiem informācijas avotiem, lai redzētu, vai viņi saka to pašu.	Paskaties, kas to ievietoja, lai pārbaudītu, vai tas ir no uzticama / neuzticama avota	Pārbaudiet, vai tas ir nesen ziņas, vai nav vecs stāsts tiek dalīta atkal	Pārbaudiet komentārus, lai redzētu, ko citi cilvēki saka par to	Pārbaudiet, vai attēli vai video izskatās reāli vai viltoti	Meklējiet pareizrakstības vai gramatikas kļūdas	Jautājiet cilvēkiem, kuriem uzticaties, ko viņi domā	Faktu pārbaudes rīka vai tīmekļa vietnes izmantošana	Es nedomāju, lai pārbaudītu informāciju	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=26 121 – visi respondenti

Cik svarīgi jums ir tas, ka (VALSTS) ir Eiropas Savienības dalībvalsts? Lūdzu, izmantojiet skalu no 1 līdz 10, kur 1 nozīmē "nemaz nav svarīgi" un 10 nozīmē "ārkārtīgi svarīgi".

	1 – Pavisam nesvarīgi	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Ārkārtīgi svarīgi	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=26 121 – visi respondenti

Kuri no turpmāk minētajiem apgalvojumiem par Eiropas Savienību, jūsu prātā, ir vistuvākie?

	Es atbalstu Eiropas Savienību un tās pašreizējo darbību	Es drīzāk atbalstu Eiropas Savienību, bet ne to, kā tā pašlaik darbojas.	Es esmu diezgan skeptisks pret Eiropas Savienību, bet varētu mainīt savu viedokli, ja tās darbības veids patiešām mainītos	Es iebilstu pret Eiropas Savienības ideju kopumā	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=26 121 – visi respondenti

Kuram no šiem variantiem jūs uzticaties visvairāk? [Vairākas atbildes]

	Draugi un ģimene	Zinātnieki	Skolu skolotāji/ augstskolu pasniedzēji	Žurnālisti	Valsts iestādes	NVO	Plašsaziņas vairākums	Privāti uzņēmumi	Politikā	Ietekmētāji / saturs veidotāji	Citādi	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=26 121 – visi respondenti

Q23 Daži cilvēki seko līdzī tam, kas notiek Eiropas Savienības politikā, neatkarīgi no tā, vai vēlēšanas notiek vai nenotiek. Citus tas neinteresē. Vai jūs teiktu, ka sekojat tam, kas notiek Eiropas Savienības politikā?

	Lielāko daļu laika	Laiku pa laikam	Reti	Nekad vai gandrīz nekad	Nezinu
ES-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

(%), bāze: n=26 121 – visi respondenti

Šajā Eiropas Komisijas ziņojumā ir sniegts pārskats par Eiropas iedzīvotāju attieksmi pret sociālajiem medijiem. Tajā analizēta attieksme pret galvenajām tēmām, piemēram: informācijas paradumus un avotus par aktuāliem sociāliem un politiskiem jautājumiem; sociālo plašsaziņas līdzekļu lietošanas paradumi un preferences attiecībā uz informāciju par aktuālajiem notikumiem; pakļautība dezinformācijai un reaģēšana uz to, kā arī uzticēšanās vēstnešiem; sadarbība ar ietekmētājiem un saturs veidotājiem sociālajos medijos; auditorija un vēlmes attiecībā uz institucionālajiem kontiem un politisko saturu sociālajos medijos; vēlamie formāti un saturs veidi politiskajam saturam sociālajos medijos; attieksme pret Eiropas Savienību.

Eiropas Parlamenta Komunikācijas ģenerāldirektorāta vārdā Ipsos European Public Affairs intervēja reprezentatīvu 15 gadus vecu un vecāku ES pilsoņu izlasi katrā no 27 Eiropas Savienības (ES) dalībvalstīm. No 2025. gada 11. līdz 18. jūnijam tika veikta 26 121 intervija, izmantojot datorizētas intervijas tīmeklī (CAWI), izmantojot Ipsos tiešsaistes paneļdiskusijas un to partneru tīklu.



Publikācija Publiskais atzinums Uzraudzība un tīmekļa komunikācijas vienības
Komunikācijas ģenerāldirektorāts
EIROPAS PARLAMENTS

europa.eu/eurobarometer

KATALOGS NUMURS: QA-01-25-214-EN-N

ISBN: 978-92-848-3056-5

Identifikācijas Nr.: 10.2861/0248877

© Eiropas Savienība, 2025