

PARLAMENT EUROPEJSKI

EUROB

AROM

ETER

PRZEGLĄD

SPOŁECZNYCH 2025

MEDIÓW



Parlament
Europejski

ZATWIERDZAJĄCY

Sprawozdanie zostało przygotowane dla Parlamentu Europejskiego przez Ipsos European Public Affair

Liderzy projektów

Tommaso CRESTO DINA (Dział Komunikacji Internetowej)

Gonzalo VELASCO MONASTERIO (Dział Monitorowania Opinii Publicznej)

Rękopis ukończono w październiku 2025 r.

Bruksela, © Unia Europejska, 2025 r.

O PUBLIKOWANIU

Badanie Eurobarometr Flash zostało zlecone przez Dyрекcję Generalną ds. Komunikacji Parlamentu Europejskiego. Aby skontaktować się z jednostką koordynującą, należy napisać na adres:

DGCOMM-POM@europarl.europa.eu

WERSJA LINGWISTYCZNA

Oryginał: PL

OŚWIADCZENIE

Niniejszy dokument jest przygotowywany dla posłów i pracowników Parlamentu Europejskiego i skierowany przede wszystkim do nich, aby pomóc im w pracy parlamentarnej. Wyłączną odpowiedzialność za treść dokumentu ponoszą jego autorzy, a wyrażone w nim opinie nie powinny być traktowane jako oficjalne stanowisko Parlamentu.



Dokument przygotowany przez Pierre'a Dieumegarda dla [Europe-Democracy-Esperanto](#)

Celem tego "tymczasowego" dokumentu jest umożliwienie większej liczbie osób w Unii Europejskiej zapoznania się z dokumentami sporządzanymi przez Unię Europejską (i finansowanymi z ich podatków).

W przypadku braku tłumaczeń obywatele są wykluczani z debaty.

Dokument „Eurobarometer” istniał tylko w języku angielskim, w pliku pdf. Z początkowego pliku stworzyliśmy plik odt, przygotowany przez oprogramowanie Libre Office, do tłumaczenia maszynowego na inne języki. Wyniki są obecnie dostępne we [wszystkich językach urzędowych](#).

Pożądane jest, aby administracja UE przejęła tłumaczenie ważnych dokumentów. „Ważne dokumenty” to nie tylko przepisy ustawowe i wykonawcze, ale również ważne informacje potrzebne do wspólnego podejmowania świadomych decyzji.

Aby wspólnie przedyskutować naszą wspólną przyszłość i umożliwić rzetelne tłumaczenia, międzynarodowy język esperanto byłby bardzo przydatny ze względu na swoją prostotę, regularność i dokładność.

Skontaktuj się z nami:

[Kontakt \(europokune.eu\)](mailto:Kontakt@europokune.eu)

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

Spis treści

WPROWADZENIE.....	5
NAJWAŻNIEJSZE ZNAKI.....	7
1. HABITY I ŹRÓDŁA INFORMACYJNE.....	11
1.1. Częstotliwość omawiania bieżących spraw społecznych i politycznych.....	11
1.2. Częstotliwość korzystania z tradycyjnych i cyfrowych źródeł informacji.....	13
1.3. Preferowane źródła informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych.....	16
1.4. Zmiana znaczenia źródeł informacji w ciągu ostatniego roku.....	20
1.5. Tematy będące przedmiotem zainteresowania w bieżących sprawach społecznych i politycznych.....	24
2. ZASTOSOWANIE MEDIÓW SPOŁECZNYCH.....	28
2.1. Preferowane media społecznościowe i platformy do spraw bieżących.....	28
2.2. Aktywna konsumpcja vs pasywna konsumpcja informacji w mediach społecznościowych.....	32
2.3. Rodzaje zaangażowania w treści społeczne i polityczne.....	35
3. EKSPozyCJA I ODPOWIEDZI NA DEZINFORMACJĘ I ZAUFANIE DO MESSENGERS.....	39
3.1. Postrzegane narażenie na dezinformację.....	39
3.2. Zaufanie do rozpoznawania dezinformacji.....	42
3.3. Strategie weryfikacji informacji.....	43
4. NASTĘPUJĄCE INFORMACJE I TWORZENIE TREŚCI.....	49
4.1. Śledzenie influencerów i twórców treści.....	49
4.2. Preferowane typy treści od influencerów i twórców treści.....	52
5. OBSŁUGA I PREFERENCJE DOTYCZĄCE RACHUNKÓW INSTYTUCJONALNYCH I TREŚCI POLITYCZNYCH.....	56
5.1. Konta instytucjonalne śledzone w mediach społecznościowych.....	56
5.2. Przyczyny prowadzenia rachunków instytucjonalnych.....	60
5.3. Powody, dla których instytucje UE nie są śledzone w mediach społecznościowych.....	68
5.4. Potencjalne czynniki motywujące do śledzenia instytucji UE w mediach społecznościowych.....	72
5.5. Pożądane treści od instytucji UE.....	77
6. PREFEROWANE FORMATY TREŚCI POLITYCZNEJ W MEDIACH SPOŁECZNYCH.....	81
6.1. Preferowane formaty informacji na temat spraw bieżących.....	81
6.2. Preferencje treści wideo dla spraw bieżących.....	85
7. UCZESTNICZĄ W ODNIESIENIU DO UE.....	89
7.1. Zainteresowanie polityką UE.....	89
7.2. Postrzegane znaczenie członkostwa w UE.....	91
7.3. Korzyść dla UE.....	93

7.4. Najbardziej zaufane podmioty.....	95
Uwagi.....	99
SPECYFIKACJE TECHNICZNE.....	100
KWESTIONARIUSZ.....	102
ZAŁĄCZNIK DO DANYCH.....	109

WPROWADZENIE

Niniejsze badanie Eurobarometr Flash zawiera przegląd postaw obywateli europejskich wobec mediów społecznościowych. Analizuje postawy wobec kluczowych tematów, takich jak: 1) nawyków informacyjnych i źródeł informacji na potrzeby bieżących spraw społecznych i politycznych; 2) wzorce korzystania z mediów społecznościowych i preferencje dotyczące informacji na temat spraw bieżących; 3) narażenie na dezinformację i zaufanie do komunikatorów oraz reagowanie na nie; 4) współpraca z influencerami i twórcami treści w mediach społecznościowych; 5) odbiorcy i preferencje dotyczące kont instytucjonalnych i treści politycznych w mediach społecznościowych; 6) preferowane formaty i rodzaje treści politycznych w mediach społecznościowych; (7) Postawy wobec Unii Europejskiej.

W imieniu Dyrekcji Generalnej ds. Komunikacji Parlamentu Europejskiego Ipsos przeprowadził wywiady z reprezentatywną próbą obywateli UE w wieku co najmniej 15 lat w każdym z 27 państw członkowskich Unii Europejskiej (UE). W dniach 11–18 czerwca 2025 r. przeprowadzono 26 121 wywiadów za pośrednictwem wywiadów internetowych wspomaganych komputerowo (CAWI), z wykorzystaniem paneli internetowych Ipsos i ich sieci partnerskiej.

Uwagi

- Wyniki badań podlegają tolerancjom próbkowania, co oznacza, że nie wszystkie widoczne różnice między krajami i grupami społeczno-demograficznymi mogą być statystycznie istotne. W związku z tym w tekście podkreślono jedynie różnice, które są istotne statystycznie (przy poziomie ufności wynoszącym 5 %), tj. gdy można racjonalnie mieć pewność, że nie wystąpiły one przypadkowo.
- Procenty mogą nie sumować się do 100%, ponieważ są zaokrąglane do najbliższego procentu. Ze względu na zaokrąglenie może się również zdarzyć, że wartości procentowe dla poszczególnych opcji odpowiedzi nie sumują się dokładnie do sum podanych w tekście. Odsetek odpowiedzi przekracza 100%, jeśli pytanie pozwoliło respondentom wybrać wiele odpowiedzi.
- Niniejsze badanie Eurobarometr Flash opiera się na wcześniejszych sprawozdaniach, takich jak badania Parlamentu Europejskiego dotyczące mediów i wiadomości z lat 2022¹ i 2023². W miarę możliwości w sprawozdaniu przeanalizowano zmiany tendencji na szczeblu UE-27 i krajowym w porównaniu z 2022¹ r.² i 2023 r. Termin punkt procentowy jest używany przy porównywaniu dwóch różnych wartości procentowych (skrót to pp). Różnice trendów są obliczane na podstawie wartości procentowych z dokładnością do jednego miejsca po przecinku, a następnie zaokrąglane do najbliższej liczby całkowitej.

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

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

- W tym raporcie kraje są określane przez ich oficjalny skrót. Skróty użyte w niniejszym sprawozdaniu podano poniżej.

BE	Belgia	LT	Litwa
BG	Bułgaria	LU	Luksemburg
CZ	Czechy	HU	Węgry
DK	Dania	MT	Malta
DE	Niemcy	NL	Niderlandy
EE	Estonia	AT	Austria
IE	Irlandia	PL	Polska
EL	Grecja	PT	Portugalia
ES	Hiszpania	RO	Rumunia
FR	Francja	SI	Słowenia
HR	Chorwacja	SK	Słowacja
IT	Włochy	FI	Finlandia
CY	Reprezentacja Cypru*	SE	Szwecja
LV	Łotwa		

*Cypr jako całość jest jednym z 27 państw członkowskich UE. Ze względów praktycznych wywiady przeprowadza się wyłącznie w części kraju kontrolowanej przez rząd Republiki Cypryjskiej.

NAJWAŻNIEJSZE ZNAKI

Nawyki i źródła informacji

Nieco ponad czterech na dziesięciu respondentów (42 %) twierdzi, że „często” omawia bieżące sprawy społeczne i polityczne podczas spotkań z przyjaciółmi lub krewnymi, a około połowa (51 %) wspomina o tym „okazjonalnie”. Mniej niż jeden na dziesięciu (6 %) respondentów wskazuje, że „nigdy” tego nie robi.

Dwie trzecie (66%) respondentów korzysta na co dzień z tradycyjnych mediów (usługi offline lub cyfrowe stacji telewizyjnych, gazet, stacji radiowych itp.) w celu śledzenia treści dotyczących bieżących spraw społecznych i politycznych. Około sześciu na dziesięciu respondentów (59 %) korzysta na co dzień z innych źródeł cyfrowych (takich jak media społecznościowe, wideo lub platformy transmisji strumieniowej, blogi, internetowe portale informacyjne itp.) w celu śledzenia treści dotyczących bieżących spraw społecznych i politycznych.

Zapytani o źródła informacji wykorzystywane do uzyskiwania informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych, około siedmiu na dziesięciu (71%) wskazuje na korzystanie z telewizji. Ponad cztery na dziesięć (43%) wymienia radio, tuż za nim znajdują się drukowane gazety i czasopisma lub ich wersje internetowe (41%), wyszukiwarki (np.

Nieco ponad czterech na dziesięciu respondentów (42%) odpowiedziało, że telewizja stała się dla nich w ciągu ostatniego roku ważniejsza. Jedna piąta (25 %) wskazuje na platformy mediów społecznościowych (np. Instagram, TikTok, Facebook, X itp.), a mniej niż jedna czwarta zgłasza wzrost znaczenia w ciągu ostatniego roku drukowanych gazet i czasopism lub ich wersji internetowych (19 %), radia (18 %) i wyszukiwarek (np. Google Search lub Bing) (18 %).

Respondentów zapytano o szereg tematów dotyczących bieżących spraw społecznych i politycznych, które zazwyczaj śledzą lub na które zwracają uwagę. Około sześć na dziesięć (61%) wymienia zdrowie publiczne i systemy opieki zdrowotnej. Ponad cztery na dziesięć respondentów generalnie opowiada się za demokracją i praworządnością lub zwraca na nie uwagę (47 %), migracją i azylem (45 %) lub działaniami przeciwko zmianie klimatu (43 %). Czterech na dziesięciu respondentów (40 %) zgłasza, że śledzi obronność i bezpieczeństwo UE lub zwraca na nie uwagę, przy czym ten sam odsetek respondentów wspomina (40 %) o ograniczaniu ubóstwa i włączeniu społecznym. Ponad jedna trzecia respondentów wskazała wsparcie dla gospodarki i tworzenia miejsc pracy (37 %), a także dla polityki zagranicznej i handlu (36 %) jako tematy będące przedmiotem zainteresowania w bieżących sprawach społecznych i politycznych. Mniejsze udziały odpowiadają, że śledzą lub zwracają uwagę na rolnictwo i bezpieczeństwo żywnościowe (28%) oraz autonomię UE w dziedzinie przemysłu i energii (19%).

Korzystanie z mediów społecznościowych

Użytkownicy mediów społecznościowych i platform informacji o sprawach bieżących zostali poproszeni o zidentyfikowanie platform, z których najczęściej korzystają w tym celu. Ponad jeden na dwóch użytkowników wskazuje Facebooka (58%) i YouTube (57%) jako najważniejsze, a następnie Instagram (46%). Mniej niż jedna trzecia użytkowników wymienia TikTok (31%), WhatsApp (27%) i X (Twitter) (25%), a co najmniej jeden na dziesięć punktów na Telegram (13%) i LinkedIn (10%) jako ważne platformy.

Wyniki badania ujawniają połączenie aktywnej i pasywnej konsumpcji informacji społecznych i politycznych w mediach społecznościowych, przy czym wielu użytkowników zarówno celowo poszukuje treści, jak i nieoczekiwanie napotyka je podczas swobodnego przeglądania. Nieco ponad trzy czwarte (76%) respondentów zgadza się ze stwierdzeniem „Podczas przeglądania mediów społecznościowych czasami czytam informacje społeczne i polityczne, na które natknąłem

się przypadkowo, mimo że nie szukałem ich aktywnie”. Z drugiej strony dwie trzecie (66%) użytkowników mediów społecznościowych i platform zgadza się ze stwierdzeniem „Aktywnie szukam informacji o bieżących sprawach społecznych i politycznych w mediach społecznościowych”.

Respondenci zostali zapytani, w jaki sposób, jeśli w ogóle, angażowali się w treści społeczne i polityczne w mediach społecznościowych. Ponad jedna trzecia respondentów twierdzi, że czyta lub przegląda treści w swoich kanałach (38%) lub że lubi posty lub reaguje na nie (36%). Mniej niż jeden na czterech respondentów (23%) komentuje posty, a mniej niż jeden na pięciu udostępnia posty lub historie innych osób (19%) lub udostępnia treści za pośrednictwem bezpośrednich wiadomości lub prywatnych czatów (18%). Około jeden na dziesięciu (11%) tworzy i publikuje własne oryginalne treści (np. myśli/opinie na tematy).

Narażenie na dezinformację i reagowanie na nią oraz zaufanie do komunikatorów

Zapytani o to, jak często według nich byli osobiście narażeni na dezinformację i fałszywe informacje w ciągu ostatnich siedmiu dni, ponad jedna trzecia respondentów stwierdziła, że była narażona „bardzo często” (12%) lub „często” (23%). Trzech na dziesięciu respondentów (31 %) zgłosiło, że „czasami” było narażonych na dezinformację i fałszywe informacje w ciągu ostatniego tygodnia, a mniej niż jeden na czterech zgłosił, że „rzadko” (16 %) lub „nigdy” (7 %) było narażonych.

Nieco ponad sześciu na dziesięciu respondentów jest przekonanych, że może rozpoznać dezinformację, gdy ją napotka (12% „bardzo pewny siebie”, 49% „nieco pewny siebie”). Z drugiej strony około trzech na dziesięciu respondentów nie ma pewności co do swojej zdolności rozpoznawania dezinformacji (z czego 26 % jest „niezbyt pewnych siebie”, a 6 % „w ogóle nie jest pewnych siebie”).

Respondentów zapytano następnie, co zazwyczaj robią, gdy nie są pewni, czy informacja w mediach społecznościowych jest dezinformacją. Około jeden na dwóch (49%) respondentów wspomina o kontroli krzyżowej z innymi źródłami informacji, aby sprawdzić, czy mówią to samo. Czterech na dziesięciu respondentów (40 %) wskazuje, że sprawdza, kto go opublikował, aby sprawdzić, czy pochodzi on z zaufanego lub niezauważanego źródła. Około jedna trzecia (34%) respondentów twierdzi, że sprawdza, czy są to najnowsze wiadomości, a nie stare historie, które są ponownie udostępniane, a mniej niż trzy na dziesięć respondentów odpowiada, że sprawdza komentarze, aby zobaczyć, co inni ludzie mówią na ten temat (29%), sprawdza, czy zdjęcia lub filmy wyglądają na prawdziwe lub fałszywe (25%), lub zwraca uwagę na błędy ortograficzne lub gramatyczne (24%). Mniej niż dwóch na dziesięciu respondentów wspomina, że w celu sprawdzenia, czy dana informacja w mediach społecznościowych jest dezinformacją, albo pytają ludzi, którym ufają, co myślą (18%), albo korzystają z narzędzia weryfikacji faktów lub strony internetowej (14%). W szczególności co dziesiąty (10%) respondentów wskazuje, że nie robi nic, aby zweryfikować informacje.

Śledzenie influencerów i twórców treści

Ponad jedna trzecia respondentów (37%) wskazuje, że śledzi influencerów lub twórców treści na kanałach mediów społecznościowych (np. Respondenci, którzy zgłosili się do influencerów lub twórców treści w mediach społecznościowych, zostali zapytani o preferowane typy treści z tych kont. Około czterech na dziesięciu obserwujących wymienia recenzje (np. produkty, książki, miejsca itp.) (39 %), komentarze na temat bieżących spraw społecznych i politycznych (38 %) oraz sposoby ich wykorzystania (np. samouczki) (38 %). Po nich następuje wgląd w ich codzienne życie (36%) i treści motywacyjne (31%). Mniejszy odsetek obserwujących, blisko jeden na pięciu (19%), wskazuje na preferencję w zakresie promocji i reklamy produktów komercyjnych.

Preferowane formaty treści politycznych w mediach społecznościowych

Nieco ponad dwóch na dziesięciu (22%) respondentów wskazuje, że „przeważnie” śledzi to, co dzieje się w polityce UE, a ponad czterech na dziesięciu (44%) respondentów zgłasza to „od czasu do czasu”. Kolejna jedna piąta (21%) respondentów wspomina „rzadko” o tym, co dzieje się w polityce UE. Około jeden na dziesięciu respondentów (11 %) odpowiedział, że „nigdy lub prawie nigdy” tego nie robi.

Respondentów, którzy wskazują, że korzystają z mediów społecznościowych lub platform w celu uzyskania informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych, zapytano następnie o preferowane formaty takich informacji w mediach społecznościowych. Ponad czterech na dziesięciu użytkowników preferuje krótkie posty tekstowe (np. zdjęcia z krótkim tekstem, aktualizacje statusu) (46%) oraz krótkie filmy (np. Następnie preferowane są filmy średniej długości (np. 1-5 minut) (39%) i dłuższe (np. Z drugiej strony około jeden na czterech użytkowników preferuje historie (np. historie na Instagramie) (26%), dłuższe artykuły tekstowe (np. artykuły, posty na blogu) (25%), transmisje na żywo lub filmy na żywo (24%) i podcasty (24%). Mniejsze udziały obejmują infografiki lub wykresy (animowane lub nie) (19%) oraz biuletyny (np. biuletyny LinkedIn, Substack) (15%).

Respondenci korzystający z mediów społecznościowych lub platform w celu uzyskania informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych zostali następnie poproszeni o wyrażenie swoich preferencji dotyczących treści wideo w odniesieniu do informacji na temat bieżących spraw w mediach społecznościowych. Ponad czterech na dziesięciu użytkowników preferuje filmy wideo szczegółowo analizujące bieżące sprawy (47%), wywiady z ekspertami (np. naukowcami lub analitykami politycznymi) (44%) oraz wywiady z codziennymi ludźmi lub obywatelami dotkniętymi tym problemem (42%). Nieco ponad jedna trzecia użytkowników wskazuje na wywiady z politykami lub urzędnikami państwowymi (34%), a trzech na dziesięciu (30%) użytkowników wskazuje filmy łączące ludzi przed kamerą z grafiką, tekstem lub animacjami jako preferowane rodzaje treści wideo o bieżących sprawach.

Postawy wobec UE

Respondentów poproszono o ocenę znaczenia ich kraju jako państwa członkowskiego UE w skali od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „w ogóle nieistotne”, a 10 oznacza „wyjątkowo ważne”. Ogólnie rzecz biorąc, w całej UE około dwie trzecie (66%) respondentów uważa członkostwo swojego kraju za ważne (wskaźniki 8–10), a 15% uważa je za mało istotne (wskaźniki 1–4). Mniej niż dwóch na dziesięciu respondentów (16 %) wybiera bardziej umiarkowane stanowisko w skali (wyniki 5–6 „Nieistotne ani nieistotne”).

Ponad sześciu na dziesięciu respondentów zasadniczo opowiada się za UE: 27 % opowiada się za UE i jej obecnym sposobem działania; 37 proc. opowiada się raczej za UE, ale nie za jej obecnym sposobem działania. Około jedna piąta (21%) respondentów jest raczej sceptyczna wobec UE, ale może zmienić zdanie, jeśli sposób jej funkcjonowania naprawdę się zmieni. Mniej niż jeden na dziesięciu (8%) respondentów jest ogólnie przeciwny idei UE.

Na pytanie o zaufanie do różnych podmiotów ponad czterech na dziesięciu respondentów wskazało, że ufa najbardziej przyjaciółom i rodzinie (45%) oraz naukowcom (45%). Od 1 na 5 do 1 na 10 respondentów deklaruje zaufanie do nauczycieli szkolnych lub wykładowców uniwersyteckich (17%), dziennikarzy (13%), instytucji publicznych (13%), organizacji pozarządowych (11%) i mediów (10%). Mniejsze akcje ufają najbardziej każdemu innemu podmiotowi: przedsiębiorstwa prywatne (6 %), politycy (5 %), influencerzy lub twórcy treści (4 %)

lub inni (3 %). Co dziesiąty respondent (10%) twierdzi, że nie ufa najbardziej żadnemu z wymienionych podmiotów.

1. HABITY I ŹRÓDŁA INFORMACYJNE

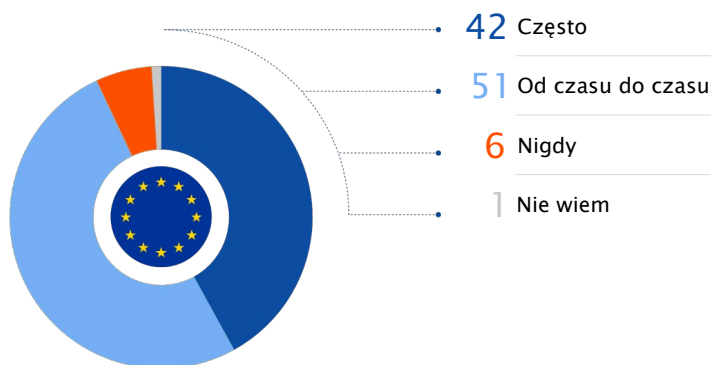
1.1. Częstotliwość omawiania bieżących spraw społecznych i politycznych

Respondentów po raz pierwszy zapytano o częstotliwość omawiania bieżących spraw społecznych i politycznych, gdy spotykają się z przyjaciółmi lub krewnymi. Nieco ponad czterech na dziesięciu respondentów (42 %) twierdzi, że „często” omawia bieżące sprawy społeczne i polityczne podczas spotkań z przyjaciółmi lub krewnymi, a około połowa (51 %) wspomina o tym „okazjonalnie”. Mniej niż jeden na dziesięciu (6 %) respondentów wskazuje, że „nigdy” tego nie robi.

Różnice między krajami

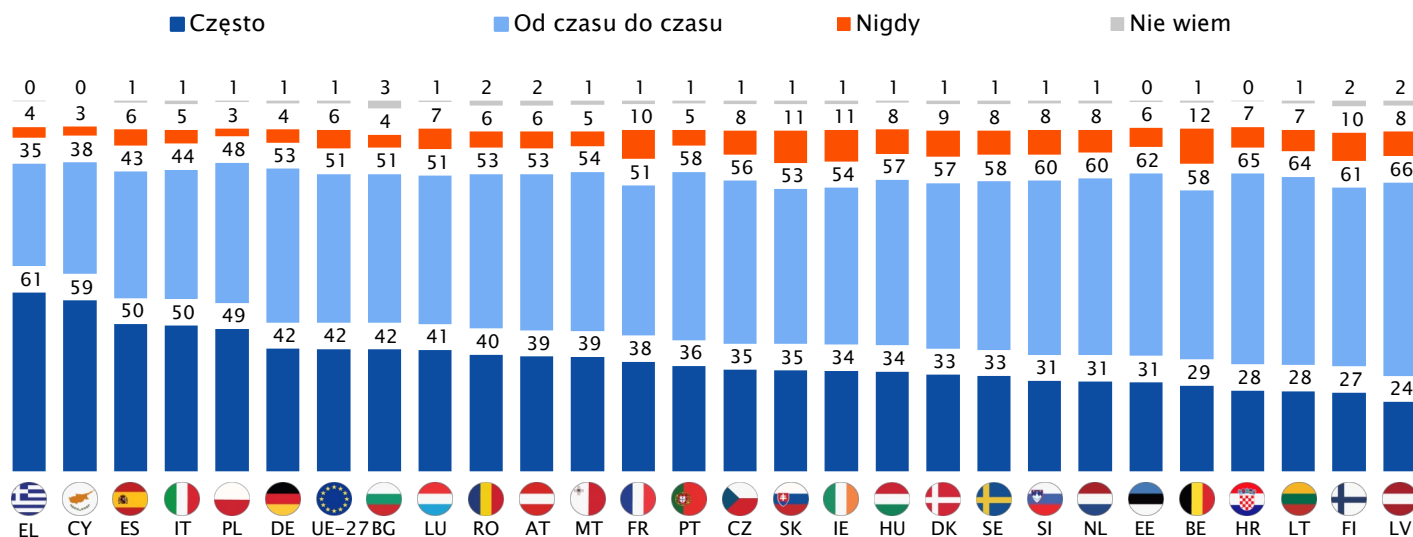
Okolo sześciu na dziesięciu respondentów w Grecji (61%) i na Cyprze (59%) zgłasza, że „często” omawia bieżące sprawy społeczne i polityczne podczas spotkań z przyjaciółmi lub krewnymi. We wszystkich pozostałych państwach członkowskich odsetek respondentów, którzy wspominają o tym „często”, waha się od 24 % na Łotwie do 49 % w Polsce i 50 % we Włoszech i Hiszpanii.

Q1 Kiedy spotykasz się z przyjaciółmi lub krewnymi, jak często, jeśli w ogóle, omawiasz bieżące sprawy społeczne i polityczne?



(%) Podstawa: n=26 121 – Wszyscy respondenci

Q1 Kiedy spotykasz się z przyjaciółmi lub krewnymi, jak często, jeśli w ogóle, omawiasz bieżące sprawy społeczne i polityczne?



(%) Podstawa: n= 26 121 – Wszyscy respondenci

Większość respondentów w 22 państwach członkowskich wskazuje, że „okazjonalnie” omawia bieżące sprawy społeczne i polityczne podczas spotkań z przyjaciółmi lub krewnymi, przy czym względna wielkość tej większości waha się od 51 % w Bułgarii, Francji i Luksemburgu do 66 % na Łotwie. Natomiast mniej niż czterech na dziesięciu respondentów w Grecji (35 %) i na Cyprze (38 %) „okazjonalnie” omawia bieżące sprawy społeczne i polityczne.

Odsetek respondentów zgłaszających, że „nigdy” nie omawiają bieżących spraw społecznych i politycznych podczas spotkań z przyjaciółmi lub krewnymi, waha się od 3 % zarówno w Polsce, jak i na Cyprze, do 12 % w Belgii.

Względy społeczno-demograficzne

Mężczyźni (46%) częściej niż kobiety (38%) zgłaszają „częste” dyskusje na temat bieżących spraw społecznych i politycznych podczas spotkań z przyjaciółmi lub krewnymi. Kobiety z kolei częściej niż mężczyźni wskazują, że „okazjonalnie” robią to (54% w porównaniu z 48%).

Respondenci w wieku 15–24 lat (38 %) rzadziej niż respondenci w wieku 25–39 lat (44 %) i 40–54 lat (42 %) wspominają, że „często” omawiają bieżące sprawy podczas spotkań ze znajomymi lub krewnymi.

Pewne różnice w częstotliwości omawiania bieżących spraw społecznych i politycznych obserwuje się również w edukacji. Respondenci, którzy ukończyli edukację w wieku 20 lat i więcej (47 %), częściej niż ci, którzy ukończyli ją w młodszym wieku (30–39 %) i ci, którzy nadal studiują (41 %), wskazują, że „często” omawiają bieżące sprawy. Z kolei osoby, które ukończyły edukację w wieku 15 lat lub poniżej (56 %), częściej niż osoby, które ukończyły ją w wieku 20 lat lub powyżej (48 %) i osoby, które nadal się uczą (51 %), zgłaszają to „okazjonalnie”. Osoby, które ukończyły edukację w wieku 15 lat lub poniżej (12 %), częściej niż wszystkie inne grupy (4–7 %) wspominają o „nigdy”.

1.2. Częstotliwość korzystania z tradycyjnych i cyfrowych źródeł informacji

Wyniki badania pokazują, że obywatele UE często korzystają zarówno z tradycyjnych mediów, jak i innych źródeł cyfrowych, aby śledzić treści dotyczące bieżących spraw społecznych i politycznych.

Dwie trzecie respondentów korzysta na co dzień z tradycyjnych mediów (usługi offline lub cyfrowe stacji telewizyjnych, gazet, stacji radiowych itp.) w celu śledzenia treści dotyczących bieżących spraw społecznych i politycznych: a mianowicie więcej niż 10 razy dziennie (5 %), od 2 do 10 razy dziennie (31 %) lub raz dziennie (30 %). Kolejne 15% robi to kilka razy w tygodniu. Około jeden na dziesięciu respondentów zgłasza, że korzysta z tradycyjnych mediów do śledzenia treści dotyczących bieżących spraw społecznych i politycznych raz w tygodniu (5%) lub rzadziej niż raz w tygodniu (5%). Mniej niż jeden na dziesięciu (6%) nigdy nie śledzi aktywnie tego typu treści.

Około sześciu na dziesięciu respondentów (59 %) korzysta codziennie z innych źródeł cyfrowych (takich jak media społecznościowe, wideo lub platformy transmisji strumieniowej, blogi, internetowe portale informacyjne itp.) w celu śledzenia treści dotyczących bieżących spraw społecznych i politycznych, w tym 8 %, które robią to ponad 10 razy dziennie, 27 %, które robią to od 2 do 10 razy dziennie, i 24 %, które robią to raz dziennie. Kolejne 22% robi to co tydzień, z czego 16% robi to kilka razy w tygodniu, a 6% raz w tygodniu. Mniej niż jeden na dziesięciu (6%) zgłasza, że robi to rzadziej niż raz w tygodniu. Nieco ponad jedna dziesiąta (12%) z drugiej strony wspomina, że nigdy aktywnie nie śledzi tego typu treści.

P3 Jak często korzystają Państwo z następujących źródeł w celu śledzenia treści dotyczących bieżących spraw społecznych i politycznych?

Media tradycyjne (usługi offline lub cyfrowe stacji telewizyjnych, gazet, stacji radiowych itp.)

Inne źródła cyfrowe (takie jak media społecznościowe, platformy wideo lub strumieniowe, blogi, internetowe portale informacyjne itp.)



(%) Podstawa: n=26 121 - Wszyscy respondenci

Różnice między krajami

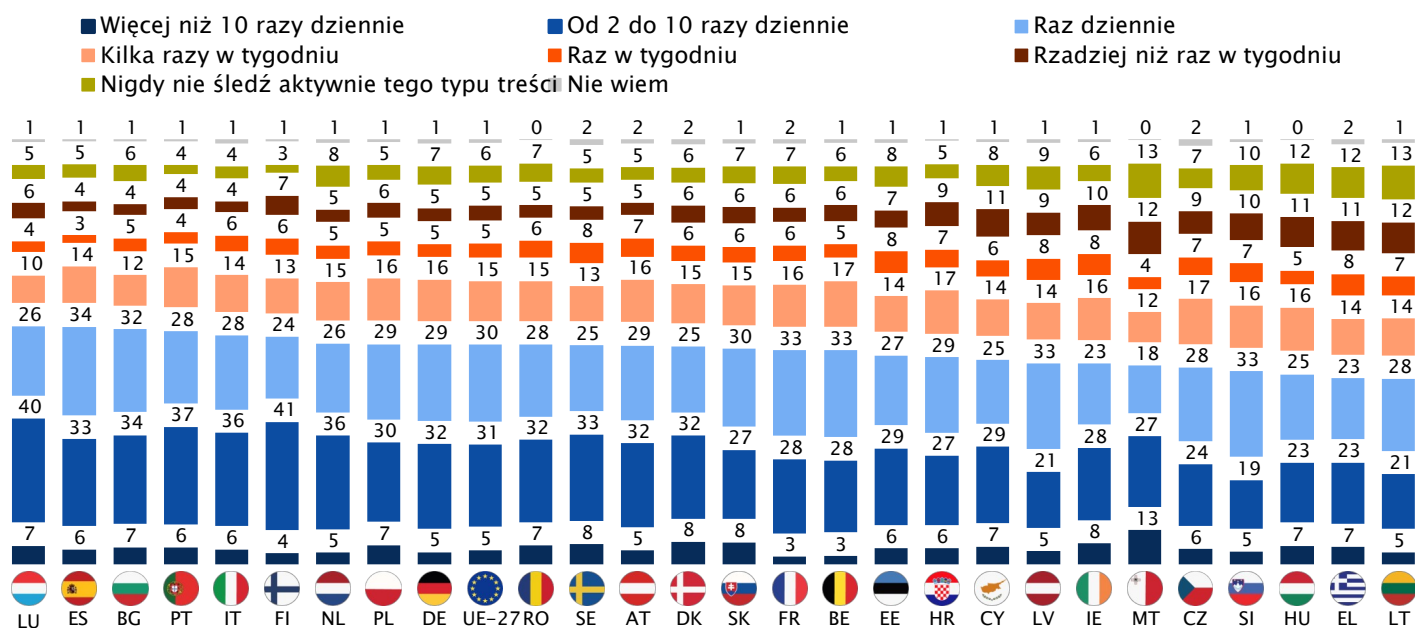
Częste wykorzystywanie zarówno tradycyjnych mediów, jak i innych źródeł cyfrowych do śledzenia treści dotyczących bieżących spraw społecznych i politycznych jest również widoczne we wszystkich państwach członkowskich.

Odsetek respondentów korzystających z tradycyjnych mediów do śledzenia treści dotyczących bieżących spraw społecznych i politycznych na co dzień wynosi ponad 50 % we wszystkich państwach członkowskich. Odsetek respondentów, którzy o tym wspominają, waha się od 53 % w

Grecji i na Litwie do 73 % w Hiszpanii i Luksemburgu.³ Z kolei odsetek respondentów wahających się od 20 % (Luksemburg) do 34 % (Irlandia) zgłasza, że co tydzień lub rzadziej korzysta z tradycyjnych mediów do tych celów. Nie więcej niż 13 % w żadnym państwie członkowskim wskazuje, że nigdy aktywnie nie śledzi tego rodzaju treści.

Q3_1 Jak często korzystają Państwo z następujących źródeł do śledzenia treści dotyczących bieżących spraw społecznych i politycznych?

Media tradycyjne (usługi offline lub cyfrowe stacji telewizyjnych, gazet, stacji radiowych itp.)



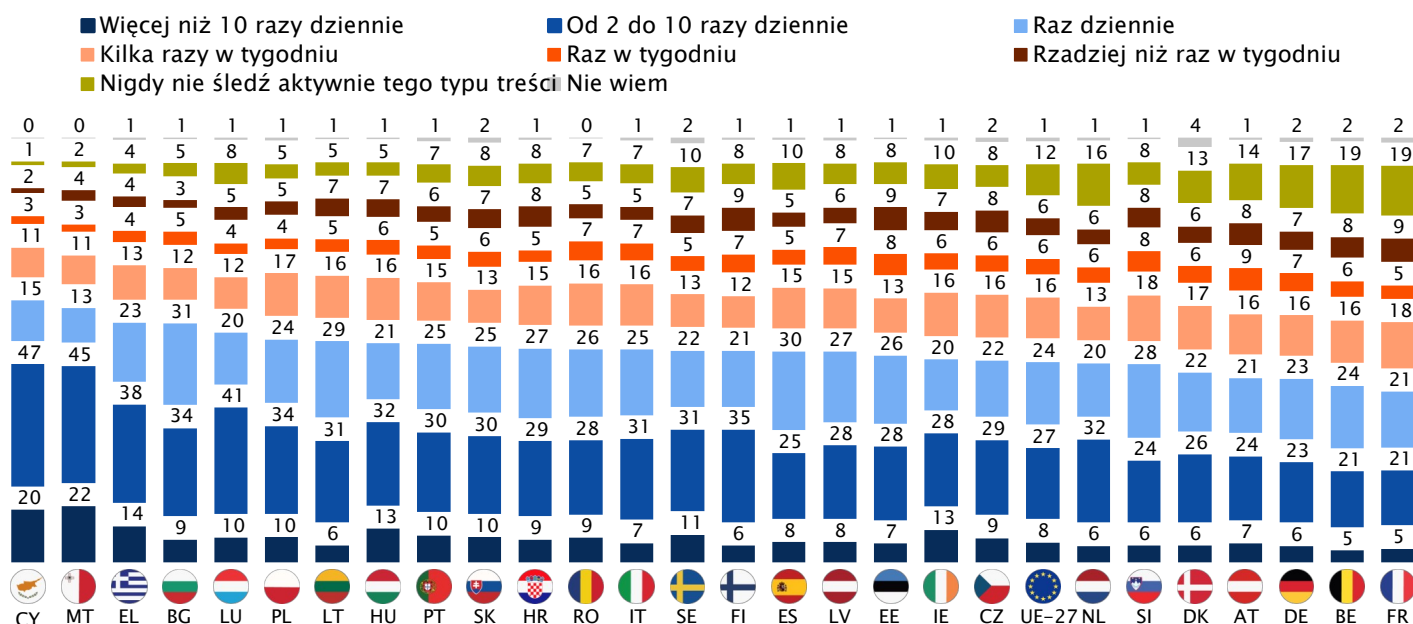
(%) Podstawa: n=26 121 - Wszyscy respondenci

3 Ze względu na zaokrąglenie może się również zdarzyć, że wartości procentowe dla poszczególnych opcji odpowiedzi nie sumują się dokładnie do sum podanych w tekście.

Z wyjątkiem Francji (48 %) co najmniej jeden na dwóch respondentów we wszystkich państwach członkowskich korzysta codziennie z innych źródeł cyfrowych do śledzenia treści dotyczących bieżących spraw społecznych i politycznych. Dokładny odsetek zgłaszanych przypadków waha się od nieco poniżej jednej na dwie (48%) we Francji do ośmiu na dziesięć lub więcej na Malcie (80%) i Cyprze (82%). Z drugiej strony najwyższy odsetek respondentów wskazujących na korzystanie z innych źródeł cyfrowych do tych celów co tydzień lub rzadziej można znaleźć w Słowenii (33 %), natomiast najniższy odsetek odnotowano na Cyprze (16 %) i Malcie (18 %). We Francji (19%) i Belgii (19%) około dwóch na dziesięciu respondentów wspomina, że nigdy nie śledzi aktywnie tego rodzaju treści, podczas gdy tylko 1% na Cyprze podziela ten pogląd.

Q3_2 Jak często korzystają Państwo z następujących źródeł do śledzenia treści dotyczących bieżących spraw społecznych i politycznych?

Inne źródła cyfrowe (takie jak media społecznościowe, platformy wideo lub strumieniowe, blogi, internetowe portale informacyjne)



(%) Podstawa: n=26 121 – Wszyscy respondenci

Względy społeczno-demograficzne

Różne wzorce korzystania z tradycyjnych mediów i innych źródeł cyfrowych do śledzenia treści na temat spraw bieżących są obserwowane w zależności od wieku i poziomu wykształcenia.

Prawdopodobieństwo codziennego korzystania z tradycyjnych mediów do tych celów wzrasta z wiekiem: od 49 % respondentów w wieku 15–24 lat do 75 % osób w wieku 55 lat i starszych. Z drugiej strony osoby w wieku 55 lat i starsze (52 %) rzadziej niż młodsze grupy wiekowe (62–65 %) wskazują na codzienne korzystanie z innych źródeł cyfrowych do tych celów.

Starsi respondenci byli po ukończeniu edukacji, tym bardziej prawdopodobne jest, że będą częstymi użytkownikami zarówno tradycyjnych mediów, jak i innych źródeł cyfrowych, aby śledzić treści dotyczące bieżących spraw. Na przykład 47 % respondentów, którzy ukończyli edukację w wieku poniżej 15 lat, zgłasza codzienne korzystanie z innych źródeł cyfrowych do tych celów, w porównaniu z 63 % respondentów, którzy ukończyli edukację w wieku co najmniej 20 lat.

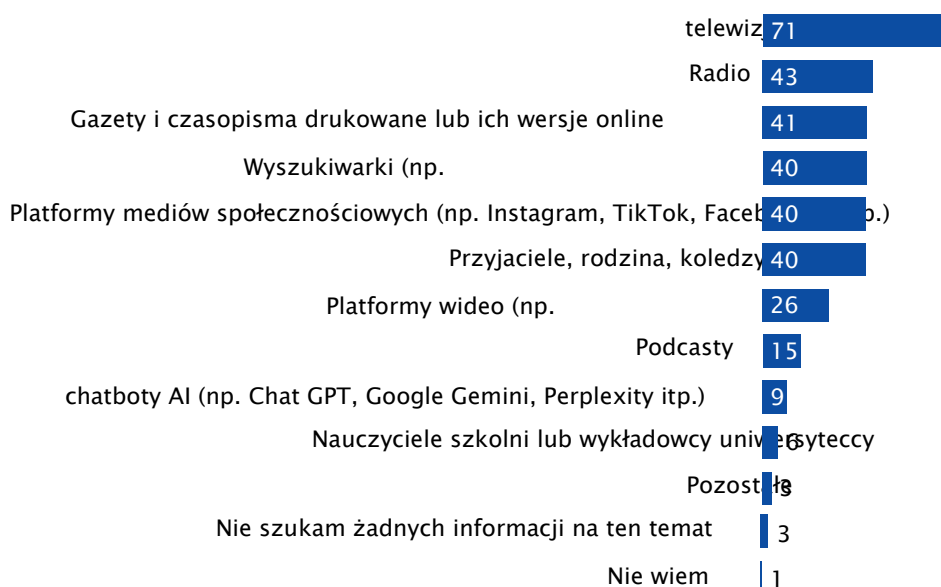
1.3. Preferowane źródła informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych

Zapytani o źródła informacji wykorzystywane do uzyskiwania informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych, około siedmiu na dziesięciu (71%) wskazuje na korzystanie z telewizji. Ponad cztery na dziesięć (43%) wymienia radio, tuż za nim znajdują się drukowane gazety i czasopisma lub ich wersje internetowe (41%), wyszukiwarki (np.

Okolo jeden na czterech respondentów (26%) twierdzi, że korzysta z platform wideo (np. YouTube itp.) (26%). Mniejsze udziały wymieniają podcasty (15%), chatboty AI (np. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity itp.) (9%), nauczycieli szkolnych lub wykładowców uniwersyteckich (6%) lub innych (3%).

P4a Z którego z poniższych źródeł korzystają Państwo w celu uzyskania informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych?

[Wiele odpowiedzi]



(%) Podstawa: n= 26 121 – Wszyscy respondenci

Różnice między krajami

Telewizja jest najczęściej wymienianym źródłem informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych w 22 państwach członkowskich – co najmniej 60 % respondentów wskazuje, że korzysta z tego źródła. W pozostałych pięciu państwach członkowskich niższe udziały wyrażają tę preferencję: Malta (48 %), Węgry (53 %), Łotwa (53 %), Grecja (54 %) i Cypr (62 %).

Radio zajmuje pierwsze miejsce, wraz z telewizją, w Luksemburgu (64%). We wszystkich pozostałych państwach członkowskich odsetek respondentów wybierających radio jako źródło informacji waha się od 27 % na Malcie do 52 % w Austrii.

Ponad połowa respondentów w Luksemburgu (57%), Finlandii (55%), Austrii (54%) i Danii (51%) wskazuje, że korzysta z drukowanych gazet i czasopism lub ich wersji online. Z kolei na Łotwie i Węgrzech tylko około dwóch na dziesięciu respondentów (21 %) podziela ten pogląd.

Największy odsetek respondentów wspominających o korzystaniu z wyszukiwarek (np. Google Search lub Bing) w celu uzyskania informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych

obserwuje się na Cyprze (57%), w Rumunii (52%) i na Litwie (51%). Najniższy udział odnotowano z kolei na Łotwie (27%).

Platformy mediów społecznościowych (np. Instagram, TikTok, Facebook, X itp.) są najczęściej wybieranym źródłem informacji na Cyprze (76%), Malcie (74%), w Grecji (56%), na Łotwie (56%) i na Węgrzech (55%). Ponad połowa respondentów wskazała również to źródło informacji w Bułgarii (55%), Polsce (52%) i na Słowacji (51%). Z drugiej strony, co trzeci (33%) wspomina o tym źródle we Francji.

Okolo połowa respondentów w Chorwacji (49%) i Luksemburgu (49%) wskazuje, że korzysta z usług przyjaciół, rodziny i współpracowników w celu uzyskania informacji na temat bieżących spraw. Z drugiej strony okolo trzech na dziesięciu (31%) respondentów w Belgii podziela ten pogląd.

We wszystkich państwach członkowskich UE-27 mniejsze udziały korzystają z następujących źródeł w celu uzyskania informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych:

- Platformy wideo (np. od 15 % w Niderlandach do 41 % w Grecji, na Cyprze i Litwie;
- Podcasty: z 8 % na Łotwie do 27 % na Cyprze;
- chatboty AI (np. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity itp.): z 6 % we Francji do 17 % na Cyprze;
- Nauczyciele szkolni lub wykładowcy uniwersyteccy: z 4 % w Chorwacji, na Łotwie, Litwie i Węgrzech do 11 % w Grecji.

P4a Z którego z poniższych źródeł korzystają Państwo w celu uzyskania informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych? [Wiele odpowiedzi]

	telewizja	Radio	Gazety i czasopisma drukowane lub ich wersje online	Wyszukiwarki (np. Google)	Platformy mediów społecznościowych (np. Instagram, TikTok, Facebook, X itp.)	Przyjaciele, rodzina, koledzy	Platformy wideo (np. YouTube)	Podcasty	chatboty AI (np. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity itp.)	Nauczyciele szkolni lub wykładowcy uniwersyteccy
UE-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

Uwaga: Im wyższa proporcja wybierania odpowiedzi, tym ciemniejsza niebieska komórka. Najwyższa ranga odpowiedzi dla każdego kraju jest wyświetlana ciemnoniebieską/białą czcionką. Odpowiedź „Inne”, „Nie szukam żadnych informacji na ten temat” i „Nie wiem” nie jest wyświetlana. (Uwaga: usunięte w tym pliku)

(%) Podstawa: n=26 121 – Wszyscy respondenci

Względy społeczno-demograficzne

Mężczyźni (30%) częściej niż kobiety (21%) korzystają z platform wideo (np.

Korzystanie z tradycyjnych źródeł informacji wzrasta z wiekiem: telewizja (od 50 % respondentów w wieku 15–24 lat do 82 % osób w wieku 55 lat i starszych); radio (od 22% do 50%) oraz drukowane gazety i czasopisma lub ich wersje internetowe (od 24% do 49%). Natomiast korzystanie z innych źródeł cyfrowych maleje wraz z wiekiem: wyszukiwarki internetowe (z 47 % osób w wieku 15–24 lat do 36 % osób w wieku 55 lat i starszych), platformy mediów społecznościowych (65 % w porównaniu z 27 %), platformy wideo (39 % w porównaniu z 17 %) i chatboty oparte na sztucznej inteligencji (18 % w porównaniu z 4 %). Inne źródła, które są bardziej popularne wśród młodszych respondentów (w wieku 15-24 lat) niż wśród starszych grup, to przyjaciele, rodzina i współpracownicy (47% w porównaniu z 37% osób w wieku 55 lat i starszych) oraz nauczyciele szkolni lub wykładowcy uniwersyteccy (19% w porównaniu z 2%). Respondenci w wieku 25-39 lat (22%) częściej niż wszystkie inne grupy wiekowe (9-19%) korzystają z podcastów jako źródeł informacji.

Wykorzystanie wszystkich innych cyfrowych źródeł informacji do spraw bieżących jest najwyższe wśród respondentów, którzy nadal studiują. Na przykład 62 % respondentów, którzy nadal studiują, wspomina o korzystaniu z platform mediów społecznościowych jako źródła, w porównaniu z 32–41 % respondentów, którzy ukończyli edukację. Osoby nadal studiujące częściej odnoszą się również do nauczycieli szkolnych lub wykładowców uniwersyteckich (23 w porównaniu z 3%-5%), a także przyjaciół, rodziny i współpracowników (47% w porównaniu z 32%-42%) jako preferowanych źródeł informacji. Z drugiej strony respondenci, którzy ukończyli edukację w wieku 20 lat lub więcej, częściej niż ci, którzy ukończyli ją w młodszym wieku, wskazują jako źródła informacji: radio (48% w porównaniu z 37%-44%), a także drukowane gazety, czasopisma i ich wersje online (47% w porównaniu z 31%-39%). Wykorzystanie telewizji jako źródła informacji jest z kolei najwyższe wśród osób, które ukończyły edukację w wieku 16–19 lat (75% w porównaniu z 67% osób, które ukończyły edukację w wieku 15 lat lub poniżej, i 72% osób, które ukończyły ją w wieku 20 lat lub powyżej).

1.4. Zmiana znaczenia źródeł informacji w ciągu ostatniego roku

Respondentów, którzy wskazują na wykorzystanie co najmniej jednego źródła informacji do bieżących spraw społecznych i politycznych, zapytano następnie, które z tych źródeł stały się dla nich ważniejsze w ciągu ostatniego roku.

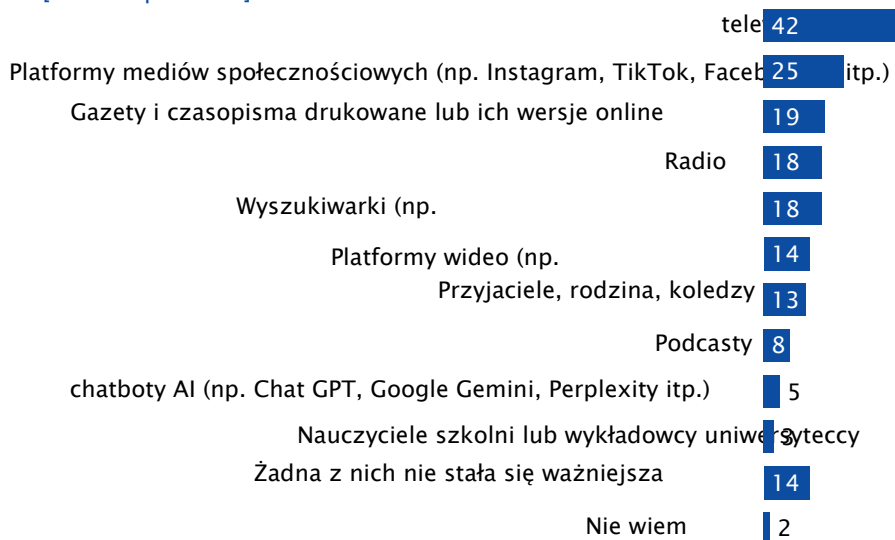
Nieco ponad cztery na dziesięć z nich (42%) odpowiedziało, że telewizja stała się dla nich w ciągu ostatniego roku ważniejsza. Jedna piąta (25 %) wskazuje na platformy mediów społecznościowych (np. Instagram, TikTok, Facebook, X itp.), a mniej niż jedna czwarta zgłasza wzrost znaczenia w ciągu ostatniego roku drukowanych gazet i czasopism lub ich wersji internetowych (19 %), radia (18 %) lub wyszukiwarek (np. Google Search lub Bing) (18 %).

Mniejsze udziały składające się z nie więcej niż jednego na siedmiu respondentów wskazują jakiegokolwiek inne źródło: platformy wideo (np. YouTube itp.) (14%), przyjaciele, rodzina i współpracownicy (13%), podcasty (8%), chatboty wykorzystujące sztuczną inteligencję (np. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity itp.) (5%) oraz nauczyciele szkolni lub wykładowcy uniwersyteccy (3%).

Warto jednak zauważyć, że ponad jedna dziesiąta (14%) odpowiedziała, że żadne z tych źródeł nie stało się dla nich ważniejsze w ciągu ostatniego roku.

P4b Które z tych kanałów medialnych, jeśli w ogóle, stały się dla Państwa ważniejsze w ciągu ostatniego roku w zakresie informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych?

[Wiele odpowiedzi]



(%) Podstawa: n=25 104– Jeżeli w czwartym kwartale wybrano co najmniej jedno źródło (z wyłączeniem innego)

Różnice między krajami

We wszystkich państwach członkowskich z wyjątkiem sześciu osoby poszukujące informacji na temat spraw bieżących najczęściej wspominają, że telewizja stała się dla nich w ciągu ostatniego roku ważniejsza w zakresie informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych. Największą liczbę takich przypadków odnotowano w Rumunii (54 %) i we Włoszech (52 %). Najniższy udział odnotowano z kolei na Malcie (24%).

Platformy mediów społecznościowych (np. Instagram, TikTok, Facebook, X itp.) są zgłaszane jako główne źródło, które w ciągu ostatniego roku zyskało na znaczeniu na Malcie (59%), Cyprze (58%), w Grecji (38%), na Łotwie (35%) i na Węgrzech (35%). Nieco mniej niż jedna piąta respondentów podziela ten pogląd w Niderlandach (18 %).

W Luksemburgu drukowane gazety i czasopisma lub ich wersje internetowe są najczęściej cytowanym rodzajem źródła, które w ciągu ostatniego roku zyskało na znaczeniu dla osób poszukujących informacji (o 35 %). We wszystkich pozostałych państwach członkowskich odsetek ten waha się od mniej niż jednej dziesiątej na Litwie (8 %), Łotwie (9 %), Węgrzech (9 %) i w Czechach (9 %) do nieco ponad jednej czwartej w Finlandii (27 %) i we Włoszech (26 %).

Okolo jedna trzecia (32%) respondentów w Luksemburgu odpowiedziała, że radio stało się dla nich ważniejsze w ciągu ostatniego roku. Natomiast co dziesiąta osoba (10 %) podziela ten pogląd na Malcie i w Czechach.

Ponad jedna trzecia (36%) osób poszukujących informacji na Cyprze wskazuje, że wyszukiwarki (np. W pozostałych państwach członkowskich odsetek ten waha się od 10 % na Łotwie do 31 % w Rumunii.

Mniejsze udziały we wszystkich państwach członkowskich wskazują, że wszelkie inne kanały medialne stały się dla nich ważniejsze w ciągu ostatniego roku w odniesieniu do informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych:

- Platformy wideo (np. od 7 % w Niderlandach do 25 % w Grecji;
- Przyjaciele, rodzina, koledzy: z 9 % w Belgii do 22 % w Rumunii;
- Podcasty: z 2 % na Łotwie do 14 % na Węgrzech;
- chatboty AI (np. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity itp.): z 3 % we Francji do 11 % na Cyprze;
- Nauczyciele szkolni lub wykładowcy uniwersyteccy: z 1 % w Estonii, na Cyprze, w Finlandii i Szwecji do 5 % w Grecji i Rumunii.

W szczególności odsetek osób zgłaszających, że żadne z nich nie stało się ważniejsze w ciągu ostatniego roku, waha się od 5 % w Rumunii do 28 % w Niderlandach.

P4b Które z tych kanałów medialnych, jeśli w ogóle, stały się dla Państwa ważniejsze w ciągu ostatniego roku w zakresie informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych?
[Wiele odpowiedzi]

	telewizja	Platformy mediów społecznościowych (np. Instagram, TikTok, Facebook, X itp.)	Gazety i czasopisma drukowane lub ich wersje online	Radio	Wyszukiwarki (np. Google)	Platformy wideo (np. YouTube)	Przyjaciele, rodzina, koledzy	Podcasty	chatboty AI (np. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity itp.)	Nauczyciele szkolni lub wykładowcy uniwersyteccy	Żadna z nich nie stała się ważniejsza
UE-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

Uwaga: (w oryginale...) Im wyższa proporcja wybierając odpowiedź, tym ciemniejsza niebieska / pomarańczowa komórka. Najwyższa ranga odpowiedzi dla każdego kraju jest wyświetlana ciemnoniebieską/białą czcionką. Odpowiedź „nie wiem” nie jest wyświetlana.

(%) Podstawa: n=25 104 – Jeżeli w czwartym kwartale wybrano co najmniej jedno źródło (z wyłączeniem innego)

Względy społeczno-demograficzne

Mężczyźni (18%) częściej niż kobiety (11%) zgłaszają, że w ciągu ostatniego roku platformy wideo (np.

Wyniki badania pokazują również, że postrzegane zwiększone znaczenie niektórych źródeł informacji koreluje z wiekiem. Starsi respondenci częściej zgłaszają zwiększone znaczenie tradycyjnych źródeł w ciągu ostatniego roku. Na przykład 51 % respondentów w wieku 55 lat i starszych wskazuje, że telewizja stała się dla nich w ciągu ostatniego roku ważniejsza, w porównaniu z 23 % osób w wieku 15–24 lat. Ta starsza grupa (18%) jest również bardziej skłonna niż młodsze grupy wiekowe (7%-16%), aby zgłosić, że żadne z wymienionych źródeł nie stało się ważniejsze w ciągu ostatniego roku. Natomiast młodszy respondenci są bardziej skłonni do zgłaszania zwiększonego znaczenia innych źródeł cyfrowych w ciągu ostatniego roku dla informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych. Na przykład jedna piąta (20 %) respondentów w wieku 15–24 lat lub 25–39 lat wskazuje, że platformy wideo stały się dla nich ważniejsze, w porównaniu z 9 % osób w wieku 55 lat i starszych. Ponadto respondenci w wieku 15–24 lat częściej niż starsze grupy wskazują nauczycieli szkolnych lub wykładowców uniwersyteckich (8% w porównaniu z 1%–4%), a także przyjaciół, rodzinę i współpracowników (18% w porównaniu z 11%–14%) jako osoby, które stały się dla nich ważniejszymi źródłami informacji w ciągu ostatniego roku.

Postrzegane zwiększone znaczenie wszystkich innych źródeł cyfrowych jest najwyższe wśród respondentów, którzy nadal studiują, ściśle dostosowując się do wzorców społeczno-demograficznych obserwowanych w preferowanych źródłach informacji. Na przykład 44 % respondentów, którzy nadal studiują, wskazuje, że platformy mediów społecznościowych stały się dla nich ważniejsze w ciągu ostatniego roku, w porównaniu z 20–25 % innych poziomów edukacji. Ponadto respondenci, którzy ukończyli edukację w wieku 15 lat lub poniżej (47%) lub w wieku 16–19 lat (48%), częściej niż ci, którzy ukończyli ją w starszym wieku (40%) i ci, którzy nadal studiują (27%), zgłaszają, że telewizja stała się dla nich ważniejsza w ciągu ostatniego roku. Wreszcie, im starsi byli respondenci po ukończeniu edukacji, tym bardziej prawdopodobne jest, że w ciągu ostatniego roku wskażą, że drukowane gazety i czasopisma lub ich wersje online stały się dla nich ważniejsze (od 14% osób, które ukończyły edukację w wieku 15 lat lub poniżej, do 21% osób, które ukończyły ją w wieku 20 lat i więcej).

1.5. Tematy będące przedmiotem zainteresowania w bieżących sprawach społecznych i politycznych

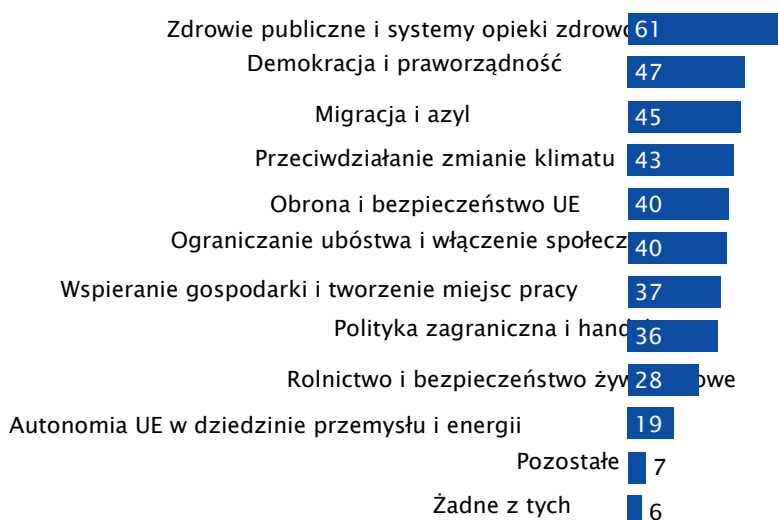
Respondentów zapytano o szereg tematów dotyczących bieżących spraw społecznych i politycznych, które zazwyczaj śledzą lub na które zwracają uwagę.⁴

Przedstawiono listę dziesięciu tematów, z których około sześć na dziesięć (61%) wymienia zdrowie publiczne i systemy opieki zdrowotnej. Ponad cztery na dziesięć respondentów generalnie opowiada się za demokracją i praworządnością lub zwraca na nie uwagę (47 proc.), migracją i azylem (45 proc.) oraz działaniami przeciwko zmianie klimatu (43 proc.). Czterech na dziesięć respondentów (40 %) zgłasza, że śledzi obronność i bezpieczeństwo UE lub zwraca na nie uwagę, przy czym ten sam odsetek respondentów wspomina (40 %) o ograniczaniu ubóstwa i włączeniu społecznym.

Ponad jedna trzecia respondentów wskazała wsparcie dla gospodarki i tworzenia miejsc pracy (37 %), a także dla polityki zagranicznej i handlu (36 %) jako tematy będące przedmiotem zainteresowania w bieżących sprawach społecznych i politycznych. Mniejsze udziały odpowiadają, że śledzą lub zwracają uwagę na rolnictwo i bezpieczeństwo żywnościowe (28%) lub autonomię UE w dziedzinie przemysłu i energii (19%).

Q2 Które z poniższych bieżących spraw społecznych i politycznych na ogół śledzą Państwo lub zwracają na nie uwagę?

[Wiele odpowiedzi]



(%) Podstawa: n= 26 121 – Wszyscy respondenci

Różnice między krajami

Biorąc pod uwagę różne tematy w bieżących sprawach społecznych i politycznych, respondenci we wszystkich państwach członkowskich z wyjątkiem trzech najczęściej zgłaszają, że na ogół śledzą systemy zdrowia publicznego i opieki zdrowotnej lub zwracają na nie uwagę. Portugalia (72%) wyróżnia się jako kraj o najwyższym odsetku respondentów wspominających o tym interesującym temacie. Natomiast respondenci w Niderlandach (52%) i na Litwie (52%) są najmniej skłonni do podzielenia tego poglądu.

⁴ Należy zauważyć, że pytanie to różni się od wcześniej zadawanych pytań dotyczących „głównych priorytetów” lub „głównych kwestii” (np. pod względem priorytetów UE), ponieważ pozwoliło respondentom wskazać wiele obszarów zainteresowania, za którymi zazwyczaj podążają, lub zwrócić uwagę w bieżących sprawach społecznych i politycznych.

Odsetek respondentów wskazujących demokrację i praworządność jako przedmiot zainteresowania waha się od około trzech na dziesięć na Łotwie (31%) do sześciu na dziesięć (60%) na Cyprze.

Migracja i azyl wyróżniają się jako najczęściej wymieniany temat zainteresowania w Niemczech (64%) i Holandii (58%). W trzech kolejnych państwach członkowskich ponad połowa respondentów zgłosiła, że zasadniczo śledzi ten temat lub zwraca na niego uwagę: Cypr (66%), Austria (61%) i Irlandia (53%). Z kolei mniej niż dwóch na dziesięciu respondentów (18%) w Rumunii podziela ten pogląd.

Mniejszy udział we wszystkich państwach członkowskich wskazuje działania przeciwko zmianie klimatu jako przedmiot zainteresowania, przy czym względna wielkość tego udziału waha się od 18 % na Łotwie do 49 % we Włoszech.

Na Litwie (53 %) najczęściej wybieranym tematem zainteresowania jest obrona i bezpieczeństwo UE. Ponad połowa respondentów w Finlandii (53%), Niemczech (52%), Estonii (52%) i Polsce (51%) również ogólnie wskazuje, że śledzi ten temat lub zwraca na niego uwagę. Natomiast co czwarty (25%) respondent w Irlandii podziela ten pogląd.

Ponad połowa respondentów w trzech państwach członkowskich – Cyprze (58 %), Grecji (57 %) i Portugalii (54 %) – wskazała ograniczanie ubóstwa i włączenie społeczne jako przedmiot zainteresowania. We wszystkich pozostałych państwach członkowskich odsetek osób wybierających ten temat waha się od 31 % na Łotwie, w Polsce i Szwecji do 50 % w Finlandii.

Na Cyprze (50 %), w Grecji (51 %) i Rumunii (51 %) oraz w Hiszpanii (52 %) co najmniej jeden na dwóch respondentów wskazuje na wspieranie gospodarki i tworzenie miejsc pracy jako przedmiot zainteresowania. Z kolei mniej niż jeden na pięciu respondentów (17%) na Litwie podziela ten pogląd.

Największy odsetek respondentów, którzy uważają politykę zagraniczną i handel za przedmiot zainteresowania, obserwuje się w Niemczech (47 %), natomiast najmniejszy odsetek – na Malcie (26 %) i w Niderlandach (26 %).

Pozostałe dwa interesujące tematy są najrzadziej wybierane we wszystkich państwach członkowskich. Odsetek respondentów, którzy ogólnie śledzą rolnictwo i bezpieczeństwo żywnościowe lub zwracają na nie uwagę, waha się od 13 % na Cyprze do 42 % w Chorwacji. Jeżeli chodzi o autonomię UE w dziedzinie przemysłu i energii, odsetek respondentów wybierających ten temat waha się od 11 % na Łotwie do 26 % w Rumunii.

Q2 Które z poniższych bieżących spraw społecznych i politycznych na ogół śledzą Państwo lub zwracają na nie uwagę? [Wiele odpowiedzi]

	Zdrowie publiczne i systemy opieki zdrowotnej	Demokracja i praworządność	Migracja i azyl	Przeciwdziałanie zmianom klimatu	Obrona i bezpieczeństwo UE	Ograniczenie ubóstwa i wyłączenie społeczne	Wspieranie gospodarki i tworzenie miejsc pracy	Polityka zagraniczna i handel	Rolnictwo i bezpieczeństwo żywnościowe	Autonomia UE w dziedzinie przemysłu i energii
UE-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

Uwaga: (W oryginale...) Im wyższa proporcja wybierania odpowiedzi, tym ciemniejsza niebieska komórka. Najwyższa ranga odpowiedzi dla każdego kraju jest wyświetlana ciemnoniebieską/białą czcionką. Odpowiedzi „inne” i „żadne z nich” nie są wyświetlane.

(%), baza: n=26 121 – Wszyscy respondenci

Względy społeczno-demograficzne

Mężczyźni częściej niż kobiety wskazują jako interesujące tematy: demokracja i praworządność (51 % w porównaniu z 43 %), obrona i bezpieczeństwo UE (45 % w porównaniu z 36 %), polityka zagraniczna i handel (42 % w porównaniu z 30 %) oraz autonomia UE w dziedzinie przemysłu i energii (23 % w porównaniu z 15 %). Z kolei kobiety (67%) częściej niż mężczyźni (55%) wspominają o systemach zdrowia publicznego i opieki zdrowotnej.

Wzmianka o większości wymienionych tematów w bieżących sprawach społecznych i politycznych rośnie wraz z wiekiem. Na przykład 44 % respondentów w wieku 15–24 lat wskazuje, że na ogół śledzi systemy zdrowia publicznego i opieki zdrowotnej lub zwraca na nie uwagę, w porównaniu z 71 % osób w wieku 55 lat i starszych. Odniesienie do autonomii UE w dziedzinie przemysłu i energii jest natomiast najwyższe wśród osób w wieku 25–39 lat (22 % w porównaniu z 15–19 % w innych grupach wiekowych). Ponadto, jak można się spodziewać, zainteresowanie wsparciem gospodarki i tworzeniem miejsc pracy jest najwyższe wśród respondentów w wieku produkcyjnym (40 % osób w wieku 25–39 lat i 41 % osób w wieku 40–54 lat, w porównaniu z 34–35 % w innych grupach wiekowych).

Zaangażowanie w większość wymienionych tematów wzrasta wraz z wiekiem ukończonej edukacji. Różnica ta jest najbardziej widoczna w przypadku demokracji i praworządności (z 36 % osób, które ukończyły edukację w wieku 15 lat lub mniej, do 52 % osób, które ukończyły ją w wieku 20 lat lub więcej) oraz obronności i bezpieczeństwa UE (odpowiednio z 29 % do 45 %).

2. ZASTOSOWANIE MEDIÓW SPOŁECZNYCH

2.1. Preferowane media społecznościowe i platformy do spraw bieżących

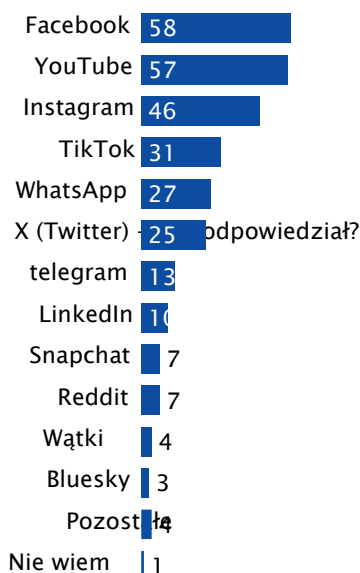
Użytkownicy mediów społecznościowych i platform informacyjnych na temat spraw bieżących zostali poproszeni o wskazanie platform, z których najczęściej korzystają w tym celu.

Zarówno Facebook (58%), jak i YouTube (57%) wymieniane są przez blisko sześciu na dziesięciu respondentów, a następnie Instagram (wymieniony przez 46%). Mniej niż jedna trzecia użytkowników wymienia TikTok (31%), WhatsApp (27%) i X (Twitter) (25%), a co najmniej jeden na dziesięć punktów na Telegram (13%) i LinkedIn (10%) jako ważne platformy.

Mniejsze udziały wymieniają wszelkie inne media społecznościowe lub platformy: Snapchat (7%), Reddit (7%), Threads (4%), Bluesky (3%) lub jakakolwiek inna platforma (4%).

P5 A z jakich mediów społecznościowych i platform otrzymujesz informacje na temat bieżących spraw społecznych i politycznych?

Wybierz te najważniejsze dla Ciebie osobiście. [Wiele odpowiedzi]



(%)Podstawa: n=14 380- Wykorzystywanie mediów społecznościowych lub platform wideo do informowania o bieżących sprawach społecznych i politycznych (IV kw.)

Różnice między krajami

W 21 państwach członkowskich Facebook jest najważniejszą platformą mediów społecznościowych służącą informowaniu o bieżących sprawach społecznych i politycznych; dotyczy to na przykład Malty (87%), Bułgarii (83%), Cypru (82%) i Węgier (80%). Natomiast czterech na dziesięciu (40%) użytkowników w Niderlandach podziela ten pogląd.

YouTube jest czołową platformą mediów społecznościowych służącą informowaniu o bieżących sprawach społecznych i politycznych w Niemczech (62%), Hiszpanii (56%), Francji (52%) i Austrii (51%). Z drugiej strony około jedna trzecia użytkowników (33%) na Malcie wspomina o tej platformie mediów społecznościowych.

W Luksemburgu (54%) i Holandii (49%) użytkownicy najczęściej wybierają Instagram jako platformę, która jest dla nich osobiście ważna, aby uzyskać informacje na temat bieżących spraw

społecznych i politycznych. Z kolei na Łotwie (24 proc.) około jeden na czterech użytkowników (24 proc.) preferuje w tym celu tę platformę mediów społecznościowych.

Najwyższy odsetek użytkowników wymieniających TikTok jako platformę informacji o sprawach bieżących obserwuje się w Rumunii (46%), Irlandii (43%) i na Cyprze (41%). Najniższy udział odnotowano z kolei na Malcie (20 %).

Odsetek użytkowników wskazujących WhatsApp jako ważną platformę do uzyskiwania informacji na temat spraw bieżących waha się od 5% na Litwie i Węgrzech do 37% we Włoszech.

W Hiszpanii ponad czterech na dziesięciu (44%) użytkowników zgłasza, że otrzymuje informacje o bieżących sprawach od X (Twitter). Z drugiej strony, co dziesiąty (10%) użytkownik na Węgrzech wybiera tę platformę.

Mniej niż jeden na czterech użytkowników we wszystkich państwach członkowskich identyfikuje inne media społecznościowe lub platformy jako ważne dla nich osobiście w celu uzyskania informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych:

- Telegram: odsetek ten waha się od 4 % na Malcie do 22 % na Łotwie;
- LinkedIn: z 3 % na Łotwie do 19 % w Niderlandach;
- Snapchat: z 1 % na Cyprze i Litwie do 15 % we Francji i Irlandii;
- Reddit: z 3 % na Cyprze do 12 % w Estonii, Irlandii, Finlandii i Szwecji;
- Wątki: od 3 % w Bułgarii, Estonii, Chorwacji, Luksemburgu, na Węgrzech, w Niderlandach, Portugalii i na Słowacji do 7 % w Grecji;
- Niebieski: od 0% na Litwie i w Portugalii do 5% w Austrii i Szwecji;
- inne: z 2 % w Belgii, Hiszpanii, Polsce i Portugalii do 8 % w Danii i Niderlandach.

P5 A z jakich mediów społecznościowych i platform otrzymujesz informacje na temat bieżących spraw społecznych i politycznych? Wybierz te najważniejsze dla Ciebie osobiście. [Wiele odpowiedzi]

	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok	WhatsApp	X (Twitter) - Kto odpowi edział?	telegram	LinkedIn	Snapchat	Reddit	Wątki
UE-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

Uwaga: (W oryginale...) Im wyższa proporcja wybierania odpowiedzi, tym ciemniejsza niebieska komórka. Najwyższa ranga odpowiedzi dla każdego kraju jest wyświetlana ciemnoniebieską/białą czcionką. Odpowiedzi „inne” i „nie wiem” nie są wyświetlane. (%), baza: n=14 380 – Wykorzystywanie mediów społecznościowych lub platform wideo do informowania o bieżących sprawach społecznych i politycznych (IV kw.)

Względy społeczno-demograficzne

Mężczyźni częściej niż kobiety identyfikują YouTube (64% w porównaniu z 49%), X (Twitter) (32% w porównaniu z 17%), Telegram (16% w porównaniu z 10%) i Reddit (9% w porównaniu z 4%) jako ważne platformy informacji o bieżących sprawach społecznych i politycznych. Z drugiej strony kobiety częściej niż mężczyźni wskazują na Instagram (49% w porównaniu z 42%) i TikTok (33% w porównaniu z 28%).

Dane pokazują, że wiek wpływa na preferencje platformy dotyczące informacji o sprawach bieżących. Starsi użytkownicy wykazują większą preferencję dla Facebooka (71% osób w wieku 55 lat i starszych, w porównaniu z 31% użytkowników w wieku 15-24 lat) i WhatsApp (31% w porównaniu z 19%). Natomiast młodszy użytkownicy częściej preferują Instagram (64% osób w wieku 15-24 lat w porównaniu z 33% osób w wieku 55 lat i starszych), TikTok (54% w porównaniu z 17%), X (Twitter) (30% w porównaniu z 20%) i Snapchat (12% w porównaniu z 2%). Użytkownicy w wieku 25-39 lat wykazują pewne wyraźne preferencje dotyczące platformy, częściej preferują YouTube (60% w porównaniu z 52%-57% innych grup wiekowych), Telegram (16% w porównaniu z 11%-14%) i Reddit (11% w porównaniu z 2%-8%). Ta grupa wiekowa (13%), a także osoby w wieku 40-54 lat (12%) również wykazują większą preferencję dla LinkedIn niż wszystkie inne grupy wiekowe (5%-9%).

Ponadto użytkownicy, którzy nadal się uczą, częściej niż ci, którzy ukończyli już edukację w młodszym wieku, wskazują jako preferowane platformy: Instagram (63% vs 40%-43%), TikTok (50% vs 26%-34%), Snapchat (11% vs 6%-8%), Reddit (10% vs 4%-7%) oraz Threads (7% vs 3%-4%). Z drugiej strony są one mniej prawdopodobne niż ci, którzy ukończyli edukację, aby wspomnieć o Facebooku (31% w porównaniu z 60%-66%) i WhatsApp (21% w porównaniu z 27%-28%). Ponadto użytkownicy, którzy ukończyli edukację w wieku 20 lat i więcej (14%), częściej niż wszystkie inne grupy (6-7%) wskazują LinkedIn jako preferowaną platformę; ta grupa (28%), obok osób nadal studiujących (29%), jest również bardziej prawdopodobna niż osoby, które ukończyły naukę w młodszym wieku (19%-22%), wskazując X (Twitter) jako preferowaną platformę.

2.2. Aktywna konsumpcja vs pasywna konsumpcja informacji w mediach społecznościowych

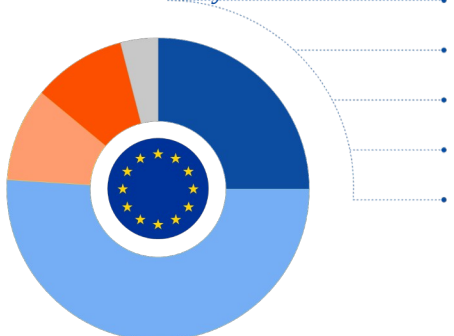
Wyniki badania ujawniają połączenie aktywnej i pasywnej konsumpcji informacji społecznych i politycznych w mediach społecznościowych, przy czym wielu użytkowników zarówno celowo poszukuje treści, jak i nieoczekiwanie napotyka je podczas swobodnego przeglądania.

Okolo trzy czwarte (76%) respondentów korzystających z mediów społecznościowych zgadza się ze stwierdzeniem, że „podczas przeglądania mediów społecznościowych czasami czytam informacje społeczne i polityczne, na które natknąłem się przypadkowo, mimo że nie szukałem ich aktywnie” (z czego 25% „zdecydowanie się zgadzam”, a 51% „chce się zgodzić”). Udział osób, które się nie zgadzają, wynosi 10 %, które „chcą się nie zgodzić”, i 10 %, które „zdecydowanie się nie zgadzają”.

Okolo dwie trzecie (66%) użytkowników mediów społecznościowych i platform zgadza się ze stwierdzeniem „Aktywnie poszukuję informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych w mediach społecznościowych” (z czego 21% „zdecydowanie się zgadza” i 45% „ma zamiar się zgodzić”). Jedna trzecia (33 %) z nich nie zgadza się z tym stwierdzeniem (24 % „ma zamiar się nie zgodzić”, a 9 % „zdecydowanie się nie zgadza”).

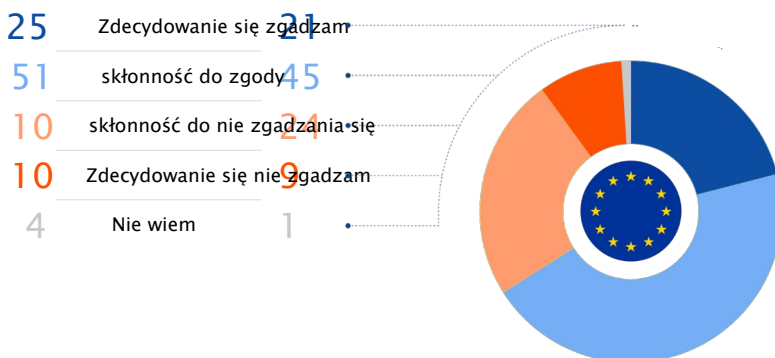
P6 W jakim stopniu zgadzają się Państwo z każdym z poniższych stwierdzeń?

Przeglądając media społecznościowe, czasami czytam informacje społeczne lub polityczne, na które natknąłem się przez przypadek, mimo że nie szukałem ich aktywnie.



(%) Podstawa: n=26 121 – Wszyscy respondenci

Aktywnie poszukuję informacji o bieżących sprawach społecznych i politycznych w mediach społecznościowych



(%) Baza: n=14 380 – Wykorzystywanie mediów społecznościowych lub platform wideo do informowania o bieżących sprawach społecznych i politycznych (IV kw.)

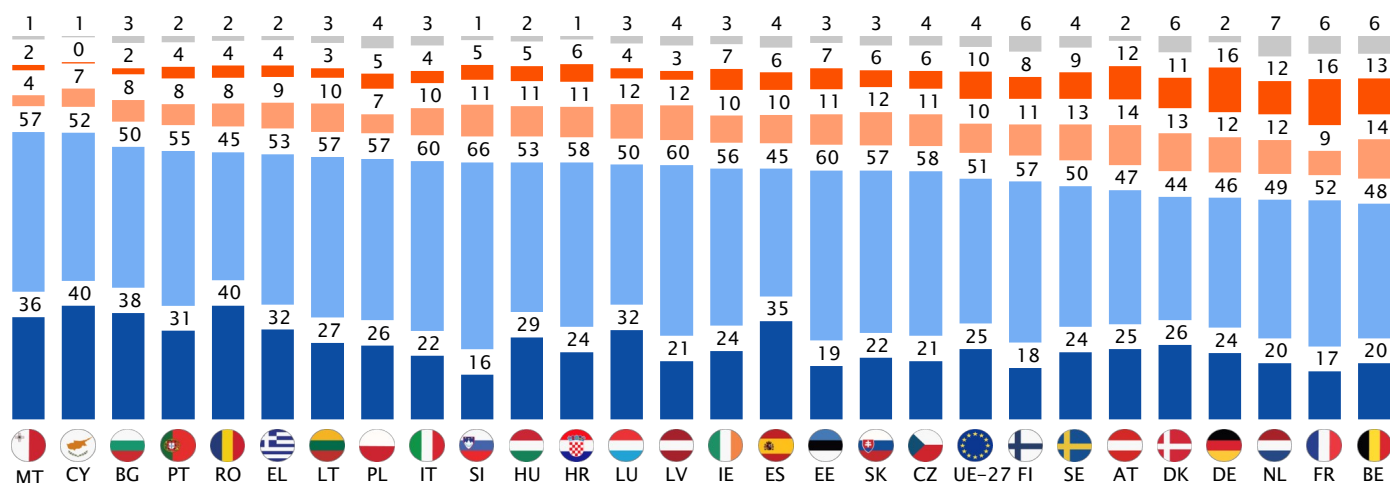
Różnice między krajami

We wszystkich państwach członkowskich co najmniej dwie trzecie respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że „podczas przeglądania mediów społecznościowych czasami czytam informacje społeczne i polityczne, na które natknąłem się przypadkowo, mimo że nie szukałem ich aktywnie”. Odsetek ten waha się od 67 % w Belgii do 93 % zarówno na Cyprze, jak i na Malcie.⁵

P6_2 W jakim stopniu zgadzają się Państwo z każdym z poniższych stwierdzeń?

Przeglądając media społecznościowe, czasami czytam informacje społeczne lub polityczne, na które natknąłem się przez przypadek, mimo że nie szukałem ich aktywnie.

■ Zdecydowanie się zgadzam ■ skłonność do zgody ■ skłonność do nie zgadzania ■ Zdecydowanie się nie zgadzam



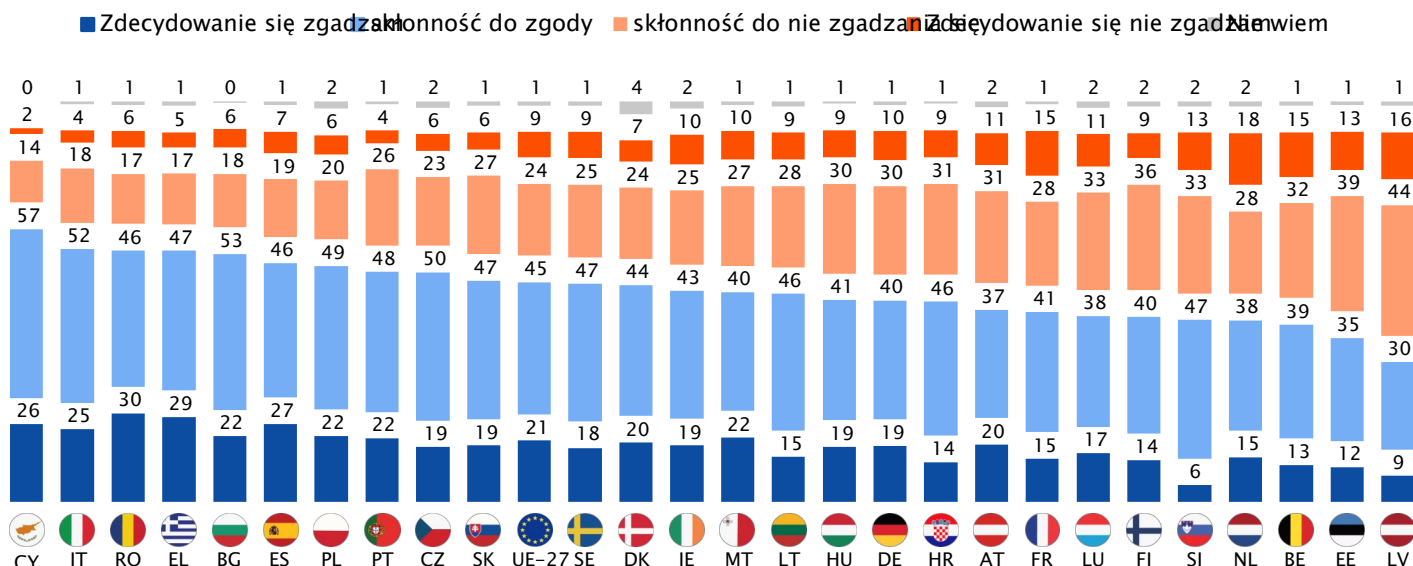
(%) Podstawa: n=26 121 – Wszyscy respondenci

⁵ Ze względu na zaokrąglenie może się również zdarzyć, że wartości procentowe dla poszczególnych opcji odpowiedzi nie sumują się dokładnie do sum podanych w tekście.

Z wyjątkiem Estonii (47 %) i Łotwy (39 %) większość użytkowników mediów i platform społecznościowych we wszystkich państwach członkowskich zgadza się ze stwierdzeniem „Aktywnie poszukuję informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych w mediach społecznościowych”, przy czym względna wielkość tej większości waha się od około połowy (51 %) w Belgii do ponad ośmiu na dziesięć (84 %) na Cyprze.⁶

P6_1 W jakim stopniu zgadzają się Państwo z każdym z poniższych stwierdzeń?

Aktywnie poszukuję informacji o bieżących sprawach społecznych i politycznych w mediach społecznościowych



(%) Baza: n=14 380 – Wykorzystywanie mediów społecznościowych lub platform wideo do informowania o bieżących sprawach społecznych i politycznych (IV kw.)

Względy społeczno-demograficzne

Mężczyźni są nieco bardziej skłonni niż kobiety do bycia aktywnymi konsumentami informacji w mediach społecznościowych (69% w porównaniu z 63%).

Aktywne poszukiwanie informacji wzrasta wraz z wiekiem: 70 proc. osób w wieku 55 lat i starszych zgadza się, że „aktywnie poszukuje informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych w mediach społecznościowych”, w porównaniu z 67 proc. osób w wieku 40–54 lat, 66 proc. osób w wieku 25–39 lat i 59 proc. osób w wieku 15–24 lat. Z kolei bierne zużycie informacji maleje wraz z wiekiem: 83 % zarówno grup wiekowych 15–24, jak i 25–39 lat zgadza się ze stwierdzeniem „Podczas przeglądania mediów społecznościowych czasami czytam informacje społeczne i polityczne, na które natknąłem się przypadkowo, mimo że nie szukałem ich aktywnie”, w porównaniu z 78 % osób w wieku 40–54 lat i 70 % osób w wieku 55 lat i starszych.

Pewne różnice w aktywnej i pasywnej konsumpcji informacji w mediach społecznościowych obserwuje się również w edukacji. Użytkownicy, którzy ukończyli edukację w wieku 20 lat lub więcej (69%) częściej niż wszystkie inne poziomy edukacji są aktywnymi konsumentami informacji w mediach społecznościowych i zgadzają się ze stwierdzeniem „Aktywnie poszukuję informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych w mediach społecznościowych”, w porównaniu z 63% osób, które ukończyły edukację w wieku 15 lat lub poniżej. Z drugiej strony respondenci, którzy nadal się uczą (84 %), częściej niż ci, którzy ukończyli już edukację (69–78 %), są biernymi

⁶ Ze względu na zaokrąglenie może się również zdarzyć, że wartości procentowe dla poszczególnych opcji odpowiedzi nie sumują się dokładnie do sum podanych w tekście.

konsumentami informacji i zgadzają się ze stwierdzeniem „Podczas przeglądania mediów społecznościowych czasami czytam informacje społeczne i polityczne, na które natknąłem się przypadkowo, mimo że aktywnie ich nie szukałem”.

2.3. Rodzaje zaangażowania w treści społeczne i polityczne

Respondenci zostali zapytani, w jaki sposób, jeśli w ogóle, angażowali się w treści społeczne i polityczne w mediach społecznościowych.

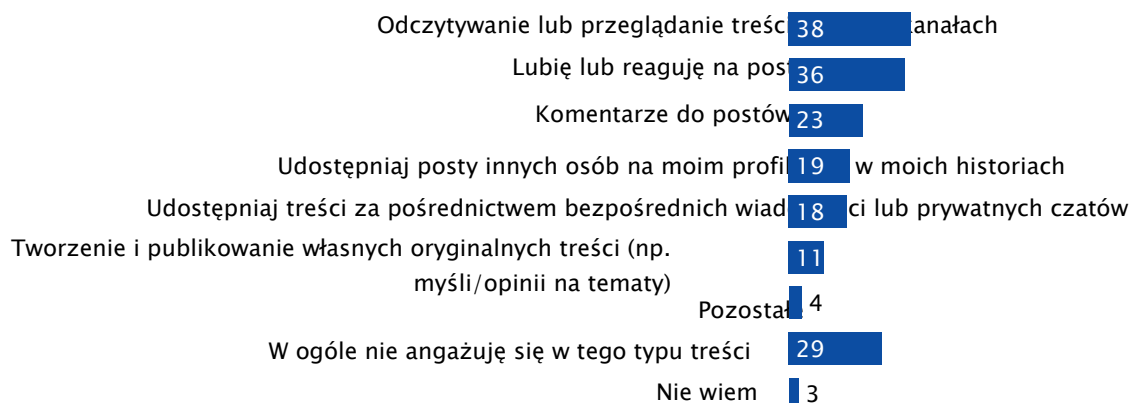
Największy odsetek respondentów twierdzi, że czyta lub przegląda treści w swoich kanałach (38%) lub że lubi posty lub reaguje na nie (36%).

Mniej niż jeden na czterech respondentów (23%) komentuje posty, a mniej niż jeden na pięciu udostępnia posty lub historie innych osób (19%) lub udostępnia treści za pośrednictwem bezpośrednich wiadomości lub prywatnych czatów (18%). Około jeden na dziesięciu (11%) tworzy i publikuje własne oryginalne treści (np. myśli/opinie na tematy).

W szczególności około trzech na dziesięciu respondentów (29 %) w ogóle nie angażuje się w tego rodzaju treści.

P7: W jaki z poniższych sposobów, jeśli w ogóle, angażują się Państwo w treści społeczne i polityczne w mediach społecznościowych?

[Wiele odpowiedzi]



(%) Podstawa: n= 26 121 – Wszyscy respondenci

Różnice między krajami

We wszystkich państwach członkowskich czytanie lub przeglądanie treści w ich kanałach oraz lubienie postów lub reagowanie na nie to dwa najczęstsze rodzaje zaangażowania w treści społeczne i polityczne w mediach społecznościowych:

- Odczytywanie lub przeglądanie treści w ich kanałach jest najczęściej wybieraną odpowiedzią w 16 państwach członkowskich. We wszystkich państwach członkowskich względny odsetek respondentów wskazujących na ten rodzaj zaangażowania waha się od 24 % w Czechach do 62 % w Polsce.
- Z drugiej strony upodobanie do postów lub reagowanie na nie wydaje się najwyżej ocenianym rodzajem zaangażowania w treści społeczne i polityczne w mediach społecznościowych w pozostałych 11 państwach członkowskich. Odsetek respondentów, którzy angażują się w treści społeczne i polityczne w mediach społecznościowych, lubiąc posty lub reagując na nie, waha się od 15 % na Łotwie do 58 % na Cyprze.

Najwyższy odsetek respondentów komentujących posty odnotowano na Cyprze (34 %) i w Grecji (34 %), natomiast najniższy odsetek odnotowano na Łotwie (11 %).

Odsetek respondentów angażujących się w treści społeczne i polityczne w mediach społecznościowych poprzez dzielenie się postami lub historiami innych osób waha się od 7 % na Łotwie do 27 % zarówno w Grecji, jak i w Bułgarii.

Odsetek respondentów wymieniających treści za pośrednictwem wiadomości bezpośrednich lub prywatnych czatów waha się od 11 % na Łotwie do 29 % na Malcie.

Mniejsze udziały poniżej 20 % we wszystkich państwach członkowskich wskazują na tworzenie i publikowanie własnych oryginalnych treści (np. przemyśleń/opinii na temat kwestii). Odsetek ten waha się od 4 % na Łotwie do 19 % w Grecji.

W szczególności odsetek respondentów wahający się od 14 % na Cyprze do ponad czterech na dziesięciu respondentów w Niderlandach (47 %), Belgii (45 %) i Francji (41 %) zgłasza, że w ogóle nie angażują się w tego rodzaju treści.

P7: W jaki z poniższych sposobów, jeśli w ogóle, angażują się Państwo w treści społeczne i polityczne w mediach społecznościowych? [Wiele odpowiedzi]

	Odczytywanie lub przeglądanie treści w moich kanałach	Lubię lub reaguję na posty	Komentarze do postów	Udostępniam posty innych osób na moim profilu lub w moich historiach	Udostępniam treści za pośrednictwem bezpośrednich wiadomości lub prywatnych czatów	Tworzenie i publikowanie własnych oryginalnych treści (np. myśli/opinii na tematy)	Pozostałe	W ogóle nie angażuję się w tego typu treści
UE-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

Uwaga: (W oryginale...) Im wyższa proporcja wybierania odpowiedzi, tym ciemniejsza niebieska / pomarańczowa komórka. Najwyższa ranga odpowiedzi dla każdego kraju jest wyświetlana ciemnoniebieską/białą czcionką. Odpowiedź „nie wiem” nie jest wyświetlana.

(%), baza: n=26 121 – Wszyscy respondenci

Względy społeczno-demograficzne

Mężczyźni (26%) częściej niż kobiety (19%) komentują posty. Z drugiej strony kobiety (32%) częściej niż mężczyźni (27%) wskazują, że w ogóle nie angażują się w tego rodzaju treści.

Młodszy respondenci (w wieku 15–24 lat) częściej niż osoby w wieku 55 lat i starsze czytają lub przeglądają treści w swoim kanale (51% w porównaniu z 29%), lubią posty lub reagują na nie (46% w porównaniu z 31%) i udostępniają treści za pośrednictwem bezpośrednich wiadomości lub prywatnych czatów (25% w porównaniu z 13%). Są jednak mniej skłonni do komentowania postów niż wszystkie inne grupy wiekowe (18% w porównaniu z 22%-24%). Z drugiej strony starsi respondenci (w wieku 55 lat i więcej) rzadziej udostępniają posty lub historie innych osób (16% w porównaniu z 19%-23% w przypadku innych grup wiekowych) oraz tworzą i publikują własne oryginalne treści (8% w porównaniu z 12%-15%). Ogólne zaangażowanie zmniejsza się również wraz z wiekiem, przy czym 41% osób w wieku 55 lat i starszych wskazuje, że w ogóle nie angażuje się w tego rodzaju treści, w porównaniu do 14% osób w wieku 15-24 lat.

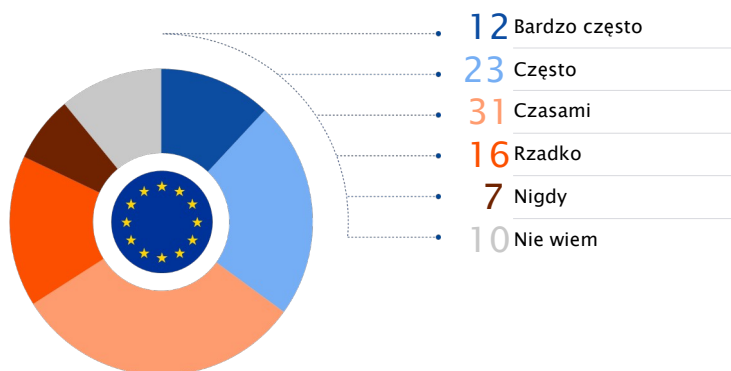
Respondenci, którzy nadal się uczą, częściej niż ci, którzy ukończyli już edukację w młodszym wieku, wspominają, że czytają lub przeglądają treści w swoich kanałach (51% w porównaniu z 25%-42%), lubią posty lub reagują na nie (46% w porównaniu z 32%-37%) i udostępniają treści za pośrednictwem bezpośrednich wiadomości lub prywatnych czatów (25% w porównaniu z 14%-20%). Z drugiej strony grupa ta (19%) rzadziej niż osoby, które ukończyły edukację w wieku 16-19 lat (23%) lub 20 lat i więcej (24%) zgłaszają, że komentują posty. Respondenci, którzy ukończyli edukację w wieku 16-19 lat, są mniej prawdopodobni niż ci, którzy ukończyli edukację w starszym wieku i ci, którzy nadal studiują, aby wspomnieć, że tworzą i publikują własne oryginalne treści (9% w porównaniu z 12%-14%).

3. EKSPOZYCJA I ODPOWIEDZI NA DEZINFORMACJĘ I ZAUFANIE DO MESSENGERS

3.1. Postrzegane narażenie na dezinformację

Zapytani o to, jak często według nich byli osobiście narażeni na dezinformację i fałszywe informacje w ciągu ostatnich siedmiu dni, ponad jedna trzecia respondentów stwierdziła, że była narażona „bardzo często” (12%) lub „często” (23%). Około trzech na dziesięciu respondentów (31 %) zgłosiło, że „czasami” było narażonych na dezinformację i fałszywe informacje w ciągu ostatniego tygodnia, a mniej niż jeden na czterech zgłosił, że „rzadko” (16 %) lub „nigdy” (7 %) było narażonych.

Pytanie 17 Jak często Państwa zdaniem byli Państwo osobiście narażeni na dezinformację i fałszywe informacje w ciągu ostatnich 7 dni?



(%) Podstawa: n=26 121 – Wszyscy respondenci

Różnice między krajami

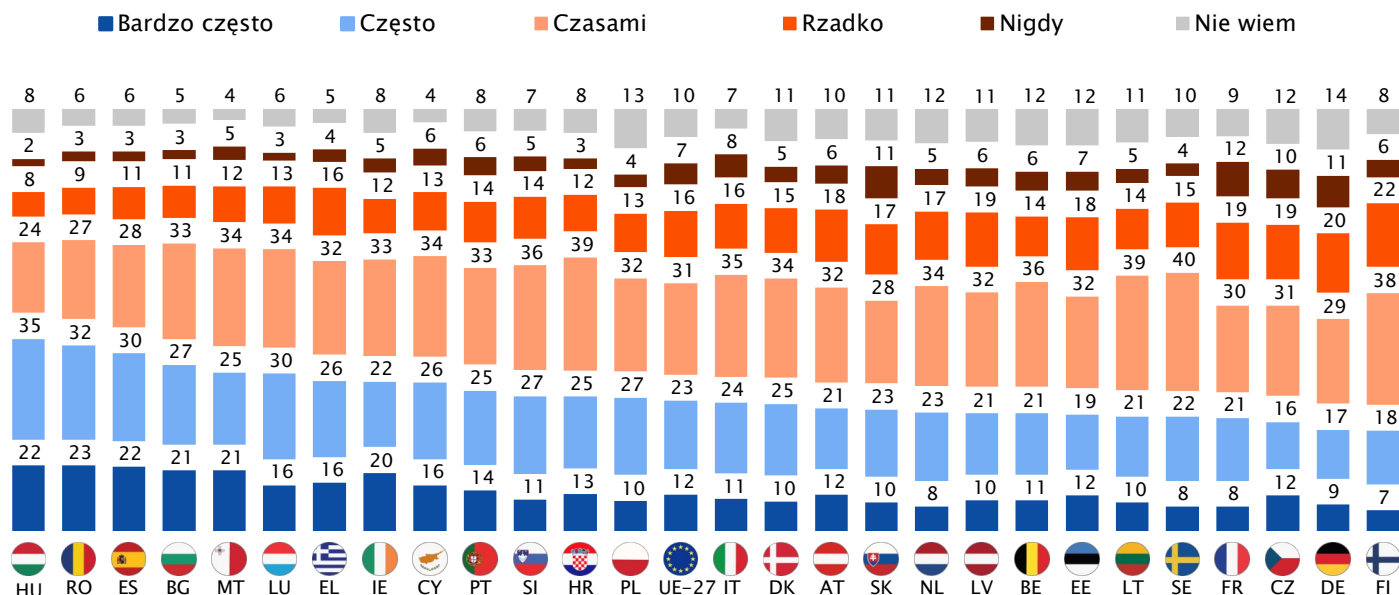
Większość respondentów w trzech państwach członkowskich wskazuje, że w ciągu ostatniego tygodnia byli „bardzo często” lub „często” narażeni na dezinformację i fałszywe informacje: Węgry (57%), Rumunia (55%) i Hiszpania (52%). Ponad czterech na dziesięciu respondentów podziela ten pogląd również w Bułgarii (48%), Luksemburgu (45%), na Malcie (45%), w Grecji (43%), Irlandii (42%) i na Cyprze (42%).⁷ Z drugiej strony mniej niż trzech na dziesięciu respondentów w Niemczech (26 %), Finlandii (26 %) i Czechach (29 %) zgłosiło, że w ciągu ostatnich siedmiu dni było „często” lub „bardzo często” narażonych na dezinformację.

Odsetek respondentów, którzy wspominają, że „czasami” byli narażeni na dezinformację i fałszywe informacje w ostatnim tygodniu, waha się od 24 % na Węgrzech do około czterech na dziesięciu w Szwecji (40 %), na Litwie (39 %) i w Chorwacji (39 %).

We wszystkich państwach członkowskich nie więcej niż jedna trzecia respondentów zgłasza, że „rzadko” lub „nigdy” nie była narażona na dezinformację i fałszywe informacje w ciągu ostatnich siedmiu dni. Najwyższe wskaźniki odnotowano we Francji (31 proc.), Niemczech (31 proc.), Czechach (29 proc.), Finlandii (28 proc.) i na Słowacji (28 proc.). Z kolei na Węgrzech tylko jeden na dziesięciu respondentów (11%) podziela ten punkt widzenia.

⁷ Ze względu na zaokrąglenie może się również zdarzyć, że wartości procentowe dla poszczególnych opcji odpowiedzi nie sumują się dokładnie do sum podanych w tekście.

Pytanie 17 Jak często Państwa zdaniem byli Państwo osobiście narażeni na dezinformację i fałszywe informacje w ciągu ostatnich 7 dni?



(%) Podstawa: n=26 121 – Wszyscy respondenci

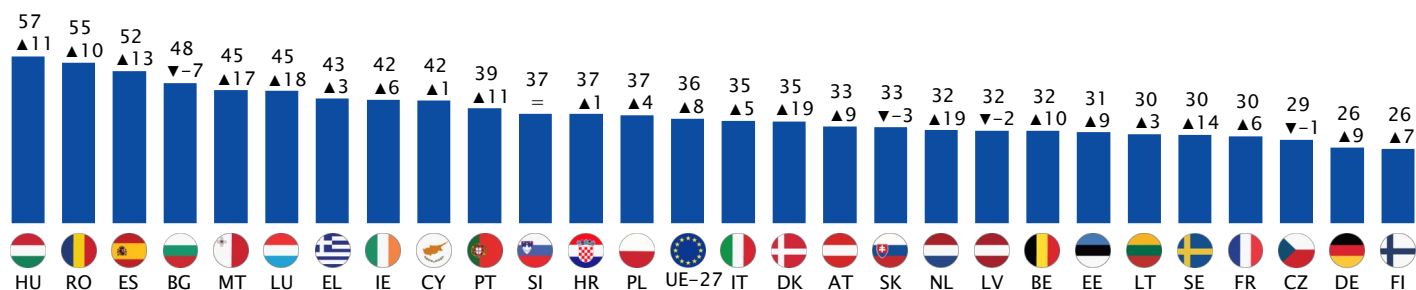
Tendencja w porównaniu z 2022 r.

Od 2022 r., kiedy to po raz ostatni zadano to pytanie (Media & News Survey 2022), odsetek respondentów, którzy w ostatnim tygodniu „często” lub „bardzo często” byli narażeni na dezinformację i fałszywe informacje, wzrósł o osiem punktów procentowych na szczeblu UE (z 28 % w 2022 r. do 36 % w 2025 r.). Na poziomie poszczególnych krajów odsetek ten znacznie wzrósł w ponad połowie państw członkowskich. Największy wzrost odnotowano w Niderlandach (32 %, +19 p.p.), Danii (35 %, +19 p.p.), Luksemburgu (45 %, +18 p.p.), na Malcie (45 %, +17 p.p.), w Szwecji (30 %, +14 p.p.) i Hiszpanii (52 %, +13 p.p.).

Pytanie 17 Jak często Państwa zdaniem byli Państwo osobiście narażeni na dezinformację i fałszywe informacje w ciągu ostatnich 7 dni?

% „bardzo często” lub „często”

Tendencja w porównaniu z październikiem 2022 r. (badanie Flash Eurobarometr FL012EP Media & badanie informacyjne z 2022 r.)



(%) Podstawa: n=26 121 – Wszyscy respondenci

Względy społeczno-demograficzne

Mężczyźni (40%) częściej niż kobiety (32%) wskazują na częste narażenie (tj. „często” lub „bardzo często”) na dezinformację i fałszywe informacje w ciągu ostatnich siedmiu dni.

Postrzeganie częstego narażenia na dezinformację i fałszywe informacje w ciągu ostatnich siedmiu dni maleje wraz z wiekiem: 46 % respondentów w wieku 15–25 lat zgłasza częste narażenie na tę substancję, w porównaniu z 43 % osób w wieku 25–39 lat, 36 % osób w wieku 40–54 lat i 29 % osób w wieku 55 lat i starszych.

Jeśli chodzi o edukację, respondenci, którzy nadal się uczą (46%) i ci, którzy ukończyli edukację w wieku 20 lat i więcej (37%), częściej niż ci, którzy ukończyli edukację w młodszym wieku (32%-33%), uznają częste narażenie na dezinformację i fałszywe informacje w ciągu ostatniego tygodnia.

3.2. Zaufanie do rozpoznawania dezinformacji

Nieco ponad sześciu na dziesięciu respondentów jest przekonanych, że może rozpoznać dezinformację, gdy ją napotka (12% „bardzo pewny siebie”, 49% „nieco pewny siebie”).

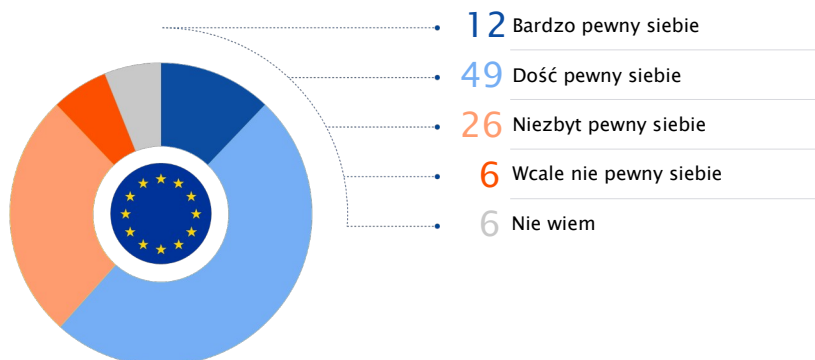
Z drugiej strony około jedna trzecia (32 %) nie ma pewności co do swojej zdolności rozpoznawania dezinformacji (z czego 26 % jest „niezbyt pewna siebie”, a 6 % „w ogóle nie jest pewna siebie”).

Różnice między krajami

Z wyjątkiem Polski (49 %) większość respondentów we wszystkich państwach członkowskich zgłasza, że czuje się pewnie („bardzo pewnie” lub „do pewnego stopnia pewnie”) co do swojej zdolności rozpoznawania dezinformacji podczas jej napotykania. Co najmniej dwie trzecie respondentów wskazuje na to na Malcie (84 %), w Irlandii (72 %), Luksemburgu (69 %), Bułgarii (68 %), Chorwacji (68 %), Rumunii (67 %), Finlandii (67 %) i Francji (66 %).⁸

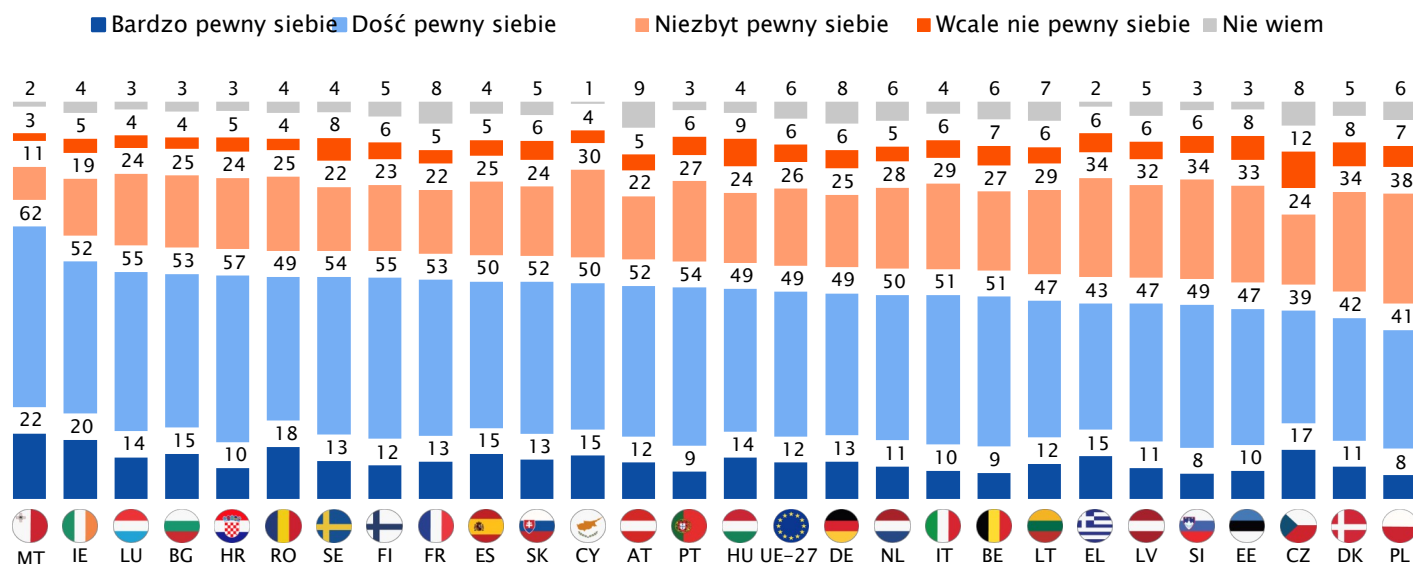
Odsetek respondentów, którzy wskazują na brak pewności siebie („niezbyt pewny siebie” lub „w ogóle nie pewny siebie”) co do swojej zdolności rozpoznawania dezinformacji, waha się od 14 % na Malcie do ponad czterech na dziesięciu w Polsce (45 %), Danii (42 %) i Estonii (41 %).

Pytanie 18 Czy masz pewność, że możesz rozpoznać dezinformację, gdy ją napotkasz?



(%) Podstawa: n=26 121 - Wszyscy respondenci

Pytanie 18 Czy masz pewność, że możesz rozpoznać dezinformację, gdy ją napotkasz?



(%) Podstawa: n=26 121 - Wszyscy respondenci

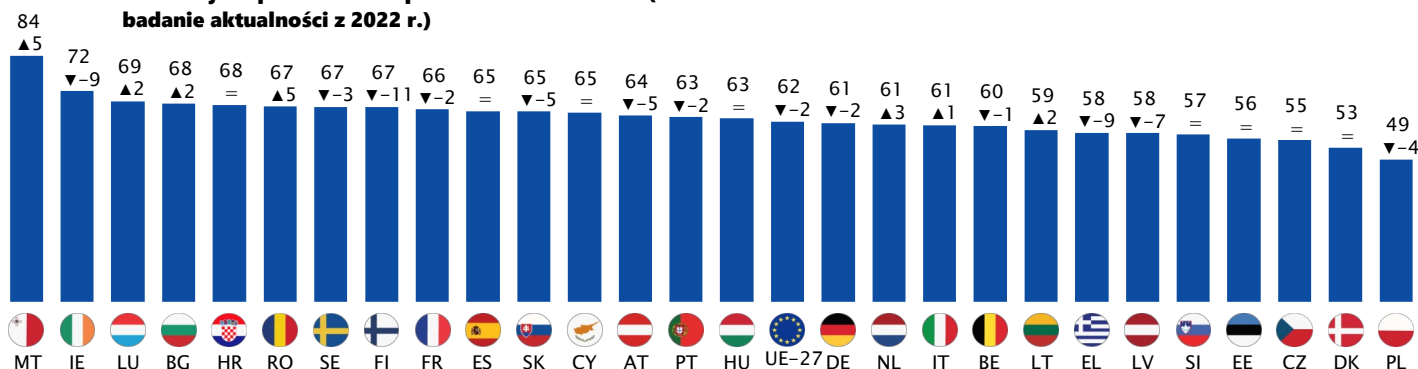
⁸ Ze względu na zaokrąglenie może się również zdarzyć, że wartości procentowe dla poszczególnych opcji odpowiedzi nie sumują się dokładnie do sum podanych w tekście.

Tendencja w porównaniu z 2022 r.

Od 2022 r. (Media & News Survey 2022) odsetek respondentów zgłaszających, że są pewni swojej zdolności do rozpoznawania dezinformacji w przypadku jej napotkania, pozostaje spójny. Na poziomie poszczególnych krajów zaufanie do rozpoznawania dezinformacji znacznie wzrosło na Maltie (84 %, +5 p.p.) i w Rumunii (67 %, +5 p.p.). Z drugiej strony zmniejszyła się ona w Irlandii (72%, -9 p.p.), Finlandii (67%, -11 p.p.), na Słowacji (65%, -6 p.p.), w Austrii (64%, -5 p.p.), Grecji (58%, -9 p.p.), na Łotwie (58%, -6 p.p.) i w Polsce (49%, -3 p.p.).

Pytanie 18 Czy masz pewność, że możesz rozpoznać dezinformację, gdy ją napotkasz? % „bardzo pewny siebie” lub „nieco pewny siebie”

Tendencja w porównaniu z październikiem 2022 r. (badanie Flash Eurobarometr FL012EP Media & badanie aktualności z 2022 r.)



(%) Podstawa: n=26 121 – Wszyscy respondenci

Względy społeczno-demograficzne

Mężczyźni częściej niż kobiety czują się pewnie w swojej zdolności rozpoznawania dezinformacji (68% w porównaniu z 56%).

Zaufanie do zdolności rozpoznawania dezinformacji w przypadku jej napotkania zmniejsza się wraz z wiekiem: 71 % respondentów w wieku 15–24 lat jest przekonanych o tej zdolności, w porównaniu z 69 % osób w wieku 25–39 lat, 63 % osób w wieku 40–54 lat i 54 % osób w wieku 55 lat i starszych.

Jeśli chodzi o edukację, respondenci, którzy ukończyli edukację w wieku 20 lat i więcej (67%) oraz ci, którzy nadal się uczą (68%), częściej niż ci, którzy ukończyli edukację w młodszym wieku (52%-57%), mają pewność co do swojej zdolności do rozpoznawania dezinformacji.

3.3. Strategie weryfikacji informacji

Respondentów zapytano następnie, co zazwyczaj robią, gdy nie są pewni, czy informacja w mediach społecznościowych jest dezinformacją.

Okolo połowa respondentów (49%) wymienia porównanie z innymi źródłami informacji, aby sprawdzić, czy mówią to samo. Czterech na dziesięciu (40%) respondentów wskazuje, że sprawdza, kto go opublikował, aby sprawdzić, czy pochodzi on z zaufanego lub niezauzanego źródła.

Okolo jedna trzecia (34%) respondentów twierdzi, że sprawdza, czy są to najnowsze wiadomości, a nie stare historie, które są ponownie udostępniane, i mniej niż trzy na dziesięć odpowiedzi, że sprawdzają komentarze, aby zobaczyć, co inni ludzie mówią o tym (29%), sprawdzić, czy zdjęcia

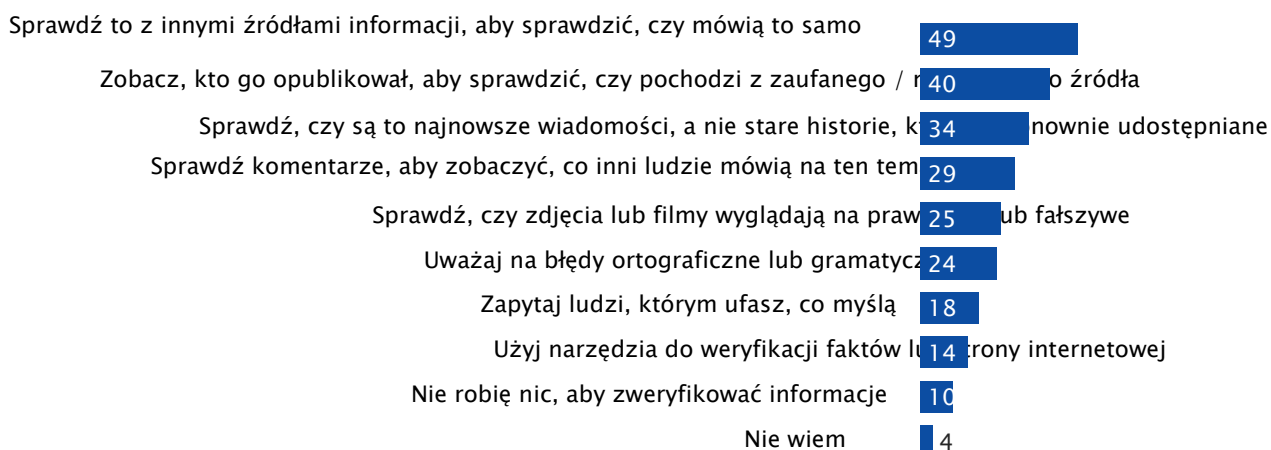
lub filmy wyglądają na prawdziwe lub fałszywe (25%) lub zwracają uwagę na błędy ortograficzne lub gramatyczne (24%).

Mniej niż dwóch na dziesięciu respondentów wspomina, że w celu sprawdzenia, czy dana informacja w mediach społecznościowych jest dezinformacją, albo pytają ludzi, którym ufają, co myślą (18%), albo korzystają z narzędzia weryfikacji faktów lub strony internetowej (14%).

Co dziesiąty (10%) respondentów wskazuje, że nie robi nic, aby zweryfikować informacje.

Pytanie 19 Kiedy nie masz pewności, czy informacja w mediach społecznościowych jest dezinformacją, co zazwyczaj robisz?

[Wiele odpowiedzi]



(%) Podstawa: n= 26 121 – Wszyscy respondenci

Różnice między krajami

We wszystkich państwach członkowskich z wyjątkiem trzech (Słowenia, Litwa i Czechy) najważniejszą strategią weryfikacji informacji w mediach społecznościowych jest porównanie ich z innymi źródłami informacji, aby sprawdzić, czy mówią to samo. Najwyższy odsetek respondentów wspominających o tej strategii odnotowano na Cyprze (67 %), w Luksemburgu (65 %) i Grecji (64 %). Natomiast mniej niż trzech na dziesięciu (29%) respondentów w Czechach wskazuje, że zazwyczaj to robi.

W Słowenii (46 %), na Litwie (44 %) i w Czechach (35 %) respondenci najczęściej wskazują jako strategię weryfikacji informacje, które sprawdzają, kto je opublikował, aby sprawdzić, czy pochodzą z zaufanego lub niezauferanego źródła. Również w Danii (41%) i na Słowacji (41%) strategia ta zajmuje pierwsze miejsce, wraz z kontrolą krzyżową informacji z innymi źródłami informacji, aby sprawdzić, czy mówią to samo. Wysoki odsetek respondentów wspomina również o tej strategii weryfikacji na Cyprze (60 %), Malcie (55 %), w Luksemburgu (51 %) i Grecji (50 %).

Odsetek respondentów wskazujących na sprawdzenie, czy są to najnowsze wiadomości, a nie stare historie, które ponownie udostępniono jako jedną z najczęstszych strategii weryfikacji, jest najwyższy zarówno w Luksemburgu (43 %), jak i na Malcie (43 %), a najniższy na Łotwie (24 %).

Odsetek respondentów, którzy twierdzą, że sprawdzają komentarze, aby zobaczyć, co inni ludzie mówią na ten temat w ramach strategii weryfikacji, waha się od 21 % w Austrii do 50 % na Malcie.

W Luksemburgu jedna trzecia (33%) respondentów wskazuje, że sprawdza, czy zdjęcia wideo wyglądają na prawdziwe lub fałszywe, jako strategię weryfikacji. Z kolei mniej niż jeden na pięciu (19%) respondentów na Łotwie stosuje tę strategię.

Odsetek respondentów w przedziale od 13% (Cypr) do 37% (Litwa) zgłasza, że zwraca uwagę na błędy ortograficzne lub gramatyczne, gdy nie ma pewności, czy informacja w mediach społecznościowych jest dezinformacją.

Ponadto nie więcej niż jeden na czterech respondentów we wszystkich państwach członkowskich UE-27 wspomina o jakiegokolwiek innej strategii weryfikacji informacji w mediach społecznościowych. Mianowicie:

- Zapytaj ludzi, którym ufają, co myślą: odsetek respondentów wahał się od 14 % we Francji, Niemczech i Finlandii do 25 % na Cyprze i w Grecji;
- Użyj narzędzia do weryfikacji faktów lub strony internetowej: z 10 % we Francji do 24 % na Malcie;

Odsetek respondentów wahających się od 3% (Cypr) do 15% (Czechy) zgłasza, że nie robi nic, aby zweryfikować informacje.

Pytanie 19 Kiedy nie masz pewności, czy informacja w mediach społecznościowych jest dezinformacją, co zazwyczaj robisz? [Wiele odpowiedzi]

	Sprawdź to z innymi źródłami informacji, aby sprawdzić, czy mówią to samo	Zobacz, kto go opublikował, aby sprawdzić, czy pochodzi z zaufanego / niezaufanego źródła	Sprawdź, czy są to najnowsze wiadomości, a nie stare historie, które są ponownie udostępniane	Sprawdź komentarze, aby zobaczyć, co inni ludzie mówią na ten temat	Sprawdź, czy zdjęcia lub filmy wyglądają na prawdziwe lub fałszywe	Uważaj na błędy ortograficzne lub gramatyczne	Zapytaj ludzi, którym ufasz, co myślą	Użyj narzędzia do weryfikacji faktów lub strony internetowej	Nie robię nic, aby zweryfikować informacje
UE-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

Uwaga: (W oryginale...) Im wyższa proporcja wybierania odpowiedzi, tym ciemniejsza niebieska / pomarańczowa komórka. Najwyższa ranga odpowiedzi dla każdego kraju jest wyświetlana ciemnoniebieską/białą czcionką. Odpowiedź „nie wiem” nie jest wyświetlana.

(%), baza: n=26 121 – Wszyscy respondenci

Względy społeczno-demograficzne

Młodszy respondenci częściej stosują różne strategie weryfikacji:

- sprawdzenie, kto go opublikował, aby sprawdzić, czy pochodzi on z zaufanego/niezaufanego źródła (47 % osób w wieku 15–24 lat w porównaniu z 37 % osób w wieku 55 lat i starszych);
- Sprawdzanie komentarzy, aby zobaczyć, co inni ludzie mówią na ten temat (40% vs 24%);
- sprawdzenie, czy zdjęcia lub filmy wyglądają na prawdziwe lub fałszywe (36% w porównaniu z 19%);
- Zapytanie zaufanych osób o opinię (22% osób w wieku 15-24 lat i 21% osób w wieku 25-39 lat, w porównaniu z 16% starszych grup wiekowych).

Z drugiej strony prawdopodobieństwo, że nie zrobimy nic, aby zweryfikować informacje, wzrasta wraz z wiekiem (4% osób w wieku 15-24 lat w porównaniu z 14% osób w wieku 55 lat i starszych). Starsi respondenci (w wieku 55 lat i więcej) rzadziej korzystają z narzędzi do sprawdzania faktów lub stron internetowych (12% w porównaniu z 14%-19% w przypadku innych grup wiekowych) i sprawdzają, czy są to najnowsze wiadomości, a nie ponownie udostępniana stara historia (31% w porównaniu z 35%-37%).

Dostosowując się do tych wzorców związanych z wiekiem, respondenci nadal studiujący częściej niż wszystkie inne grupy korzystają z większości strategii weryfikacji. Na przykład 51% sprawdza wiarygodność źródła, w porównaniu do 29%-43% osób, które ukończyły edukację. Natomiast osoby, które ukończyły edukację w młodszym wieku (13% zarówno w przypadku osób w wieku 15 lat lub młodszych, jak i w wieku 16-19 lat), częściej wspominają, że nie robią nic, aby zweryfikować informacje, w porównaniu z osobami, które ukończyły edukację w wieku 20 lat i więcej (8%) lub nadal studiują (4%).

4. NASTĘPUJĄCE INFORMACJE I TWORZENIE TREŚCI

4.1. Śledzenie influencerów i twórców treści

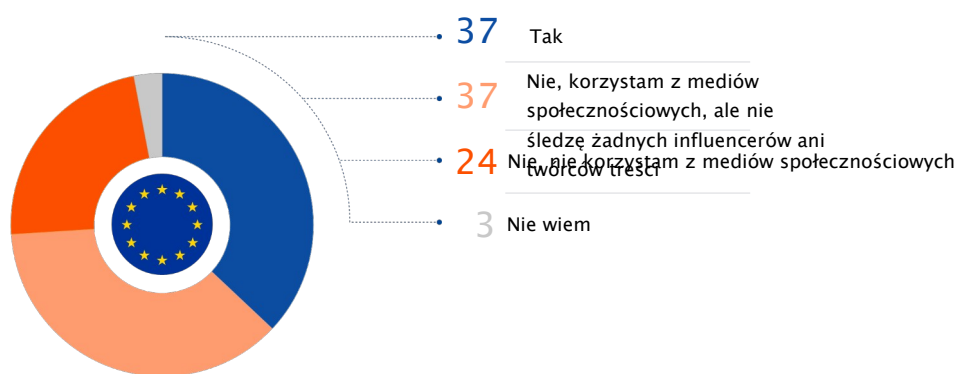
Ponad jedna trzecia respondentów (37%) śledzi influencerów lub twórców treści w kanałach mediów społecznościowych (np.

Równy odsetek (37%) wybiera odpowiedź „nie, korzystam z mediów społecznościowych, ale nie śledzę żadnych influencerów ani twórców treści”. Nieco mniej niż jedna czwarta (24%) respondentów odpowiedziała „nie, nie korzystam z mediów społecznościowych”.

Różnice między krajami

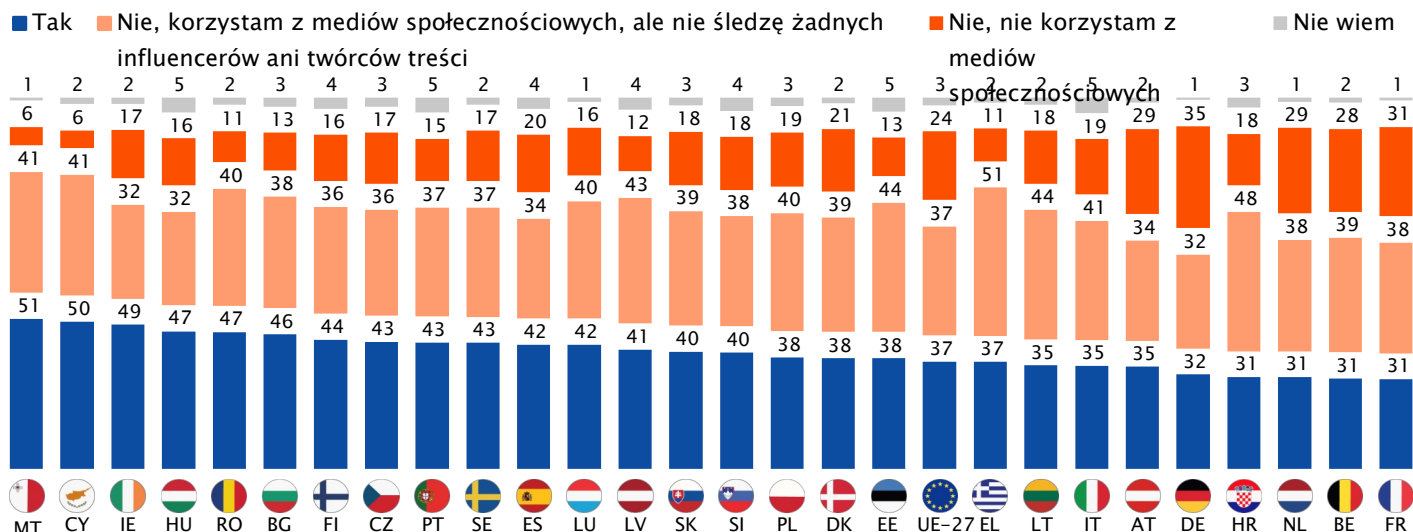
Okolo jeden na dwóch respondentów na Malcie (51%) i Cyprze (50%) wskazuje, że śledzi influencerów lub twórców treści w kanałach mediów społecznościowych. Co najmniej czterech na dziesięciu respondentów wskazało na to w 13 państwach członkowskich, takich jak Irlandia (49 %), Węgry (47 %), Rumunia (47 %) i Bułgaria (46 %). Z drugiej strony nieco ponad trzech na dziesięciu respondentów wybrało tę odpowiedź w Chorwacji (31%), Holandii (31%), Belgii (31%) i Francji (31%).

P13 Czy śledzisz influencerów lub twórców treści w kanałach mediów społecznościowych (np.



(%) Podstawa: n=26 121 - Wszyscy respondenci

P13 Czy śledzisz influencerów lub twórców treści w kanałach mediów społecznościowych (np.



(%) Podstawa: n= 26 121 - Wszyscy respondenci

W 11 państwach członkowskich co najmniej 40 % respondentów wspomniało, że choć korzysta z mediów społecznościowych, nie śledzi żadnych influencerów ani twórców treści; dotyczy to na przykład Grecji (51%), Chorwacji (48%), Estonii (44%), Litwy (44%) i Łotwy (43%).

Odsetek respondentów zgłaszających, że w ogóle nie korzystają z mediów społecznościowych, waha się od poniżej 10 % na Malcie (6 %) i Cyprze (6 %) do ponad 30 % w Niemczech (35 %) i Francji (31 %).

Tendencja w porównaniu z 2023 r.

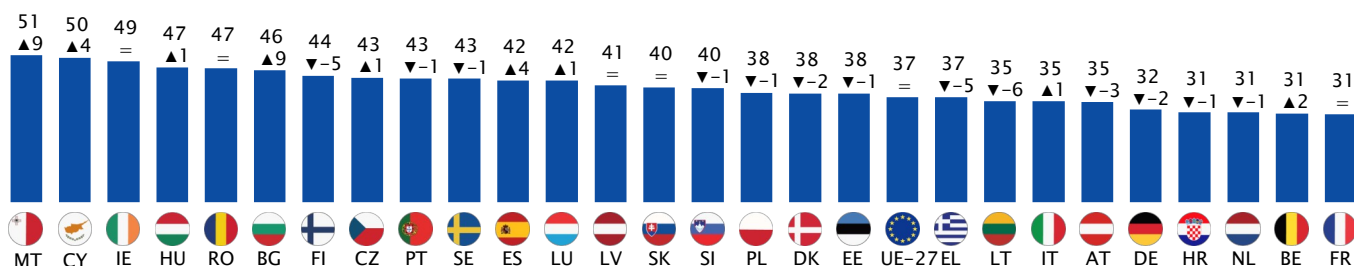
W porównaniu z 2023 r., kiedy to pytanie zadano po raz ostatni (Media & News Survey 2023), średni odsetek respondentów w UE, którzy wskazali, że śledzą influencerów lub twórców treści w kanałach mediów społecznościowych (np. YouTube, Instagram lub TikTok itp.), pozostał niezmienny. Na poziomie poszczególnych państw udział ten znacznie wzrósł jednak na Malcie (51 %, +9 p.p.) i w Bułgarii (46 %, +8 p.p.); z drugiej strony znacznie spadła w Finlandii (44 %, -5 p.p.), Grecji (37 %, -5 p.p.) i na Litwie (35 %, -6 p.p.).

Ze względu na zmianę brzmienia pytania analizuje się jedynie tendencję w odpowiedziach „Tak” i przedstawia ją na poniższym wykresie.

P13 Czy śledzisz influencerów lub twórców treści w kanałach mediów społecznościowych (np.

% Tak

Tendencja w porównaniu z październikiem 2023 r. (badanie Flash Eurobarometr FL012EP Media & badanie aktualności z 2023 r.)



(%) Podstawa: n=26 121 – Wszyscy respondenci

Względy społeczno-demograficzne

Jak można się spodziewać, istnieje silna korelacja między wiekiem a prawdopodobieństwem śledzenia influencerów lub twórców treści w kanałach mediów społecznościowych. Prawdopodobieństwo śledzenia influencerów lub twórców treści maleje wraz z wiekiem: 74% respondentów w wieku 15–24 lat zgłasza to zachowanie, w porównaniu z 61% osób w wieku 25–34 lat, 36% osób w wieku 40–54 lat i zaledwie 14% osób w wieku 55 lat i starszych. Z drugiej strony, prawdopodobieństwo korzystania z mediów społecznościowych bez następujących influencerów wzrasta wraz z wiekiem: z 47 % osób w wieku 55 lat i starszych do 20 % osób w wieku 15–24 lat). Prawdopodobieństwo niekorzystania z mediów społecznościowych wzrasta również wraz z wiekiem: od 5 % osób w wieku 15–24 lat do 36 % osób w wieku 55 lat i starszych.

Zgodnie z powyższymi ustaleniami społeczno-demograficznymi dotyczącymi wieku respondenci, którzy nadal studiują (69 %), częściej niż ci, którzy ukończyli już edukację (30–36 %), zgłaszają, że śledzą influencerów lub twórców treści w kanałach mediów społecznościowych.

4.2. Preferowane typy treści od influencerów i twórców treści

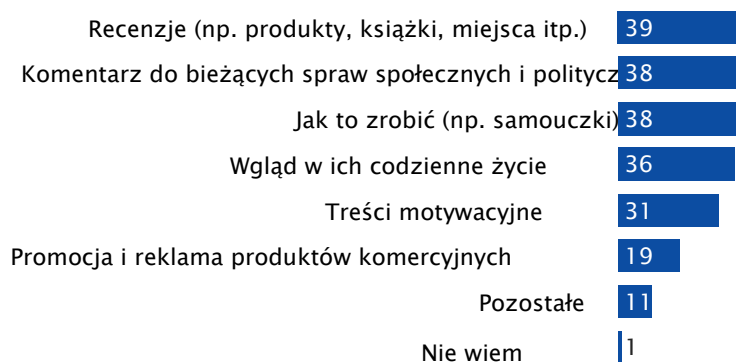
Respondenci, którzy zgłosili się do influencerów lub twórców treści w mediach społecznościowych, zostali zapytani o preferowane typy treści z tych kont.

Okolo czterech na dziesięciu respondentów wymienia recenzje (np. produkty, książki, miejsca itp.) (39 %), komentarze na temat bieżących spraw społecznych i politycznych (38 %) oraz sposoby ich zgłaszania (np. samouczki) (38 %). Po nich następuje wgląd w ich codzienne życie (36%) i treści motywacyjne (31%).

Mniejszy odsetek obserwujących, około jeden na pięciu (19%), wskazuje na preferencję w zakresie promocji i reklamy produktów komercyjnych.

P14 Jaki rodzaj treści od influencerów lub twórców treści preferujesz?

[Wiele odpowiedzi]



(%) Podstawa: n = 10 441 – W przypadku śledzenia influencerów lub twórców treści w mediach społecznościowych (pytanie 13)

Różnice między krajami

Preferowane typy treści od influencerów i twórców treści różnią się znacznie w zależności od kraju. W dziewięciu państwach członkowskich obserwatorzy najczęściej identyfikują recenzje (np. produkty, książki, miejsca itp.) jako preferowany rodzaj treści z tych kont: Włochy (52 %), Polska (51 %), Malta (50 %), Chorwacja (48 %), Hiszpania (46 %), Rumunia (45 %), Irlandia (44 %), Czechy (41 %, łącznie ze sposobem postępowania) i Estonia (39 %, łącznie ze sposobem postępowania). Z drugiej strony nieco ponad jedna piąta (22%) podziela ten pogląd w Austrii.

Najwyższej rangi rodzaj treści na Cyprze (57%), w Grecji (50%), na Litwie (40%) i na Węgrzech (39%) jest komentarzem do bieżących spraw społecznych i politycznych. Udział tego rodzaju treści jest również wysoki w Polsce (44%), Hiszpanii (43%), Włoszech (43%) i Rumunii (42%). Natomiast mniej niż trzech na dziesięciu zwolenników wymienia to jako preferencję w Niderlandach (29 %), na Słowacji (29 %), w Chorwacji (26 %), na Łotwie (26 %) i w Belgii (26 %).

W pięciu państwach członkowskich najczęściej preferowanym rodzajem treści od influencerów lub twórców treści jest sposób ich udostępniania (np. samouczki); dotyczy to zwolenników w Luksemburgu (51%), na Łotwie (49%), w Bułgarii (48%), we Francji (45%) i na Słowacji (41%). W dwóch państwach członkowskich ten rodzaj treści zajmuje również pierwsze miejsce, wraz z przeglądami: Czechy (41%) i Estonia (39%). Z drugiej strony mniej niż jeden na czterech obserwujących wspomina o tym rodzaju treści w Słowenii (22%) i na Litwie (23%).

Wgląd w ich codzienne życie jest najczęściej wybieranym rodzajem treści w Finlandii (45%), Szwecji (44%), Niemczech (43%), Belgii (42%), Holandii (40%) i Portugalii (39%). Ponad czterech na dziesięciu obserwujących wskazuje również na tę preferencję na Cyprze (46%), w Austrii (43%), Francji (42%), Danii (41%) i Grecji (41%). Natomiast najniższy odsetek obserwujących zgłaszających tę preferencję obserwuje się we Włoszech (25 %).

W pozostałych trzech państwach członkowskich – Austrii (44 %), Danii (43 %) i Słowenii (42 %) – treści motywacyjne wydają się być jednym z najczęściej preferowanych rodzajów treści od influencerów lub twórców treści. Również w Finlandii (42%) ponad czterech na dziesięciu obserwujących podziela ten pogląd. Z drugiej strony mniej niż jedna czwarta respondentów wspomina o tej preferencji we Francji (23 %) i na Cyprze (24 %).

Ponadto odsetek obserwujących, którzy powołują się na promocję i reklamę produktów komercyjnych jako preferowany rodzaj treści z tych kont, waha się od 7 % na Łotwie do 28 % w Grecji.

P14 Jaki rodzaj treści od influencerów lub twórców treści preferujesz? [Wiele odpowiedzi]

	Recenzje (np. produkty, książki, miejsca itp.)	Komentarz do bieżących spraw społecznych i politycznych	Jak to zrobić (np. samouczki)	Wgląd w ich codzienne życie	Treści motywacyjne	Promocja i reklama produktów komercyjnych	Pozostałe
UE-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

Uwaga: (W oryginale...) Im wyższa proporcja wybierania odpowiedzi, tym ciemniejsza niebieska komórka. Najwyższa ranga odpowiedzi dla każdego kraju jest wyświetlana ciemnoniebieską/białą czcionką. Odpowiedź „nie wiem” nie jest wyświetlana. (%), baza: n=10 441 – W przypadku śledzenia influencerów lub twórców treści w mediach społecznościowych (pytanie 13)

Względy społeczno-demograficzne

Mężczyźni (44%) częściej niż kobiety (33%) wybierają komentarze na temat bieżących spraw społecznych i politycznych jako preferowany rodzaj treści od influencerów lub twórców treści. Z drugiej strony kobiety częściej niż mężczyźni wymieniają recenzje (np. produkty, książki, miejsca itp.) (43% w porównaniu z 35%) i wgląd w ich codzienne życie (42% w porównaniu z 30%) jako ulubione rodzaje treści.

Pewne różnice w preferowanych typach treści obserwuje się również w zależności od wieku. Osoby w wieku 55 lat i starsze częściej niż młodsze grupy preferują komentarze na temat bieżących spraw społecznych i politycznych (48% w porównaniu z 35%-38%), ale rzadziej preferują treści motywacyjne (24% w porównaniu z 31%-35%). Preferencje dotyczące wglądu w codzienne życie influencerów zmniejszają się wraz z wiekiem: od 43 % osób w wieku 15–24 lat do 30 % osób w wieku 55 lat i starszych. Natomiast młodzi obserwatorzy w wieku 15-24 lat (34%) rzadziej niż starsze grupy wiekowe (39%) preferują instruktaż (np. samouczki). Obserwujący w wieku 25–39 lat (21%) i 40–54 lat (22%) wykazują większe preferencje w zakresie promocji i reklamy produktów komercyjnych w porównaniu z osobami w wieku 15–24 lat (15%) i 55 lat i więcej (17%).

Jeśli chodzi o edukację, osoby, które ukończyły edukację w wieku co najmniej 20 lat (40 %), częściej niż osoby, które ukończyły ją w młodszym wieku (29–36 %), wskazują recenzje (np. produkty, książki, miejsca itp.) jako preferowany rodzaj treści; grupa ta (42%) jest również bardziej skłonna niż osoby nadal studiujące (36%) i osoby, które ukończyły edukację w wieku 16–19 lat (35%), do przedkładania komentarzy na temat bieżących spraw społecznych i politycznych. Z drugiej strony osoby, które nadal się uczą (15%), rzadziej niż osoby, które ukończyły już edukację (20-22%), wskazują na promocję i reklamę produktów komercyjnych jako preferowany rodzaj treści od influencerów.

5. OBSŁUGA I PREFERENCJE DOTYCZĄCE RACHUNKÓW INSTYTUCJONALNYCH I TREŚCI POLITYCZNYCH

5.1. Konta instytucjonalne śledzone w mediach społecznościowych

Mniej niż trzech na dziesięciu respondentów aktywnie śledzi którekolwiek z wymienionych kont instytucjonalnych w mediach społecznościowych (np. śledząc ich konta lub regularnie sprawdzając ich kanały).

Okolo jeden na czterech respondentów (26%) wspomina o aktywnym śledzeniu swojego rządu krajowego w mediach społecznościowych. Za każdym razem mniej niż jeden na czterech respondentów zgłasza naśladowanie polityków krajowych (23%), krajowych partii politycznych (21%) i władz lokalnych/gminnych (20%).

Mniejszy odsetek respondentów aktywnie śledzi lokalnych polityków (17 %), organizacje międzynarodowe (np. NATO, ONZ) (13 %), instytucje Unii Europejskiej (UE) (13 %), polityków na szczeblu UE (11 %) i partie polityczne na szczeblu UE (9 %).

Prawie jeden na dwóch (48%) respondentów wskazuje, że aktywnie nie śledzi żadnego z tych kont w mediach społecznościowych.

P8 Które z poniższych, jeśli w ogóle, aktywnie śledzą Państwo w mediach społecznościowych (np. śledząc ich konta lub regularnie sprawdzając ich kanały)?



(%) Podstawa: n= 26 121 – Wszyscy respondenci

Różnice między krajami

Z wyjątkiem Niemiec (17 %), Chorwacji (25 %) i Węgier (27 %) rząd krajowy tego kraju jest najczęściej obserwowanym rodzajem konta instytucjonalnego w mediach społecznościowych. Ten rodzaj rachunku jest najbardziej rozpowszechniony w Rumunii (43%), na Cyprze (40%), Litwie (40%) i w Słowenii (40%), a najmniej rozpowszechniony w Niemczech (17%), Belgii (20%) i Francji (21%).

Politycy krajowi są najczęściej obserwowanymi rachunkami instytucjonalnymi na Węgrzech (35%). Z drugiej strony mniej niż jeden na pięciu respondentów podziela ten rodzaj zachowań w Niemczech (15 %), Belgii (18 %), Chorwacji (18 %), Niderlandach (18 %), Austrii (18 %), Francji (19 %) i na Łotwie (19 %).

W Niemczech respondenci najczęściej identyfikują krajowe partie polityczne jako najczęściej wybierany rodzaj konta instytucjonalnego w mediach społecznościowych (wspomniane o 18 %). We wszystkich pozostałych państwach członkowskich odsetek respondentów korzystających z tych rachunków waha się od 11 % na Łotwie do 31 % na Malcie.

W Chorwacji (26%) i na Łotwie (24%, wspólnie z rządem krajowym) samorząd lokalny/gminny wydaje się być najczęściej wybieranym rodzajem konta instytucjonalnego aktywnie śledzonym w mediach społecznościowych. W pozostałych państwach członkowskich najwyższy odsetek sprawozdawców odpowiadających władzom lokalnym/gminnym odnotowano w Rumunii (36 %) i Luksemburgu (34 %), a najniższy w Niemczech (11 %), Austrii (12 %), Francji (13 %) i Danii (13 %).

Wzmianka o lokalnych politykach jest najwyższa na Malcie (35%) i Cyprze (30%), a najniższa w Holandii (11%).

W Rumunii (24 %) i na Malcie (23 %) ponad jedna piąta respondentów zgłasza, że aktywnie śledzi organizacje międzynarodowe (np. NATO, ONZ) w mediach społecznościowych. Z kolei mniej niż jedna dziesiąta (9%) we Francji podziela ten pogląd.

Najwyższy odsetek respondentów wskazujących instytucje UE odnotowano na Malcie (28 %), a najniższy odsetek – w Niemczech (8 %), Francji (8 %), na Łotwie (9 %) i w Niderlandach (9 %).

Wzmianka o jakimkolwiek innym rodzaju rachunku instytucjonalnego pozostaje poniżej 25 % we wszystkich państwach członkowskich:

- Politycy na szczeblu UE: odsetek respondentów wahał się od 6 % (Niderlandy) do 23 % (Cypr);
- partie polityczne na szczeblu UE: z 4 % na Łotwie do 16 % na Cyprze.

W szczególności większość respondentów w sześciu państwach członkowskich zgłasza, że aktywnie nie śledzi żadnego z tych kont instytucjonalnych w mediach społecznościowych: Niemcy (61%), Francja (57%), Niderlandy (54%), Austria (53%), Belgia (52%) i Dania (51%). Z drugiej strony mniej niż trzy na dziesięć państw podziela ten pogląd na Malcie (26 %) i w Rumunii (27 %).

P8 Które z poniższych, jeśli w ogóle, aktywnie śledzą Państwo w mediach społecznościowych (np. śledząc ich konta lub regularnie sprawdzając ich kanały)? [Wiele odpowiedzi]

	Rząd [krajowy]	Kategori a: Politycy krajowi	Krajow e partie politycz ne	Samorząd lokalny/gm inny	Lokalni politycy	Organizacje międzynaro dowe (np.	Instytucj e Unii Europejs kiej (UE)	Kategori a: Politycy na szczeblu UE	Partie politycz ne na szczebl u UE	Żadn e z tych
UE-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

Uwaga: (W oryginale...) Im wyższa proporcja wybierania odpowiedzi, tym ciemniejsza niebieska / pomarańczowa komórka. Najwyższa ranga odpowiedzi dla każdego kraju jest wyświetlana ciemnoniebieską/białą czcionką.

(%), baza: n=26 121 – Wszyscy respondenci

Względy społeczno-demograficzne

Mężczyźni częściej niż kobiety aktywnie śledzą w mediach społecznościowych rząd swojego kraju (29 % w porównaniu z 24 %), polityków krajowych (26 % w porównaniu z 20 %), krajowe partie polityczne (24 % w porównaniu z 17 %) oraz instytucje UE (16 % w porównaniu z 11 %). Z drugiej strony kobiety (52%) częściej niż mężczyźni (43%) zgłaszają, że nie śledzą żadnego z tych kont.

Respondenci w wieku 55 lat i starsi rzadziej niż młodsze grupy wiekowe śledzą sprawozdania organizacji międzynarodowych (10 % w porównaniu z 12–18 %), polityków na szczeblu UE (9 % w porównaniu z 11–16 %) i partii politycznych na szczeblu UE (7 % w porównaniu z 8–13 %). Rzadziej niż osoby w wieku 15–24 lat i 25–39 lat śledzą rachunki instytucji UE (odpowiednio 11 % w porównaniu z 14 % i 18 %). Z drugiej strony ta starsza grupa jest bardziej skłonna niż młodsze grupy wiekowe do podążania za żadnym z tych kont (54% w porównaniu z 39%-48%).

Poziom wykształcenia wpływa również na następujące wzorce rachunku. Respondenci, którzy ukończyli edukację w wieku 20 lat i powyżej, częściej niż ci, którzy ukończyli ją w młodszym wieku, zgłaszają, że aktywnie śledzą konta w mediach społecznościowych polityków krajowych (26% w porównaniu z 19%-21%) i krajowych partii politycznych (23% w porównaniu z 16%-20%). Respondenci, którzy ukończyli edukację w wieku 15 lat i poniżej lub 16-19 lat, rzadziej niż inne poziomy edukacji wspominają, że aktywnie śledzą instytucje międzynarodowe (11 % w obu przypadkach, w porównaniu z 15–18 %), instytucje UE (odpowiednio 9 % i 11 % w porównaniu z 15 % innych poziomów edukacji) i polityków na szczeblu UE (odpowiednio 8 % i 9 % w porównaniu z 13 % innych poziomów edukacji). Z drugiej strony respondenci, którzy nadal studiują (39%), rzadziej niż ci, którzy już ukończyli edukację (46%-51%), wskazują, że nie śledzą żadnego z tych kont.

5.2. Przyczyny prowadzenia rachunków instytucjonalnych

Respondentów, którzy aktywnie śledzą co najmniej jedno konto instytucjonalne w mediach społecznościowych, zapytano o powody śledzenia tych kont.

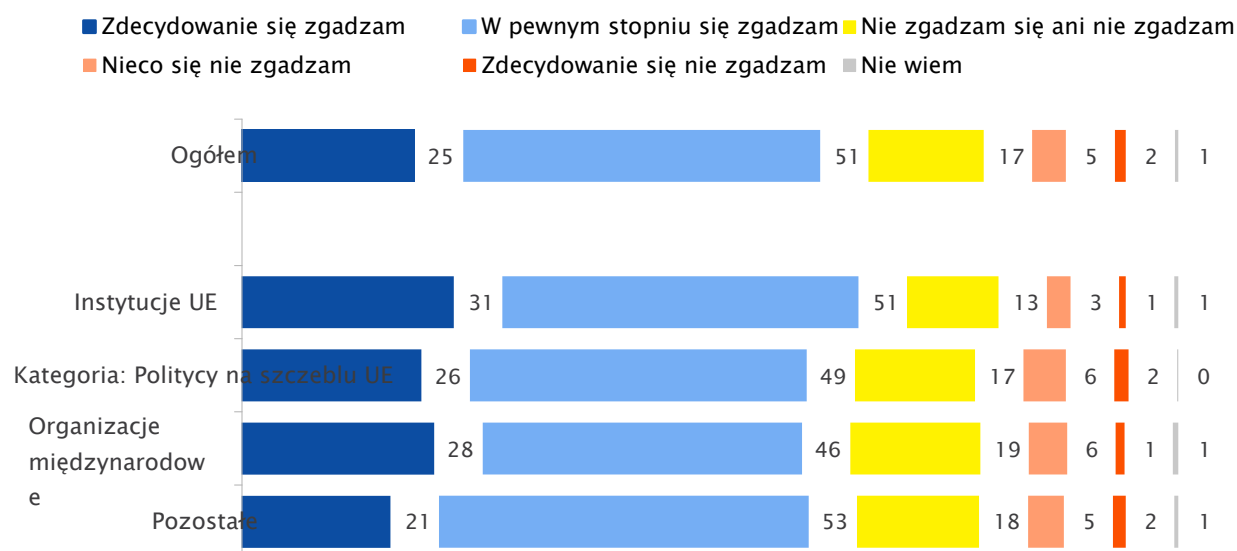
Na poziomie zagregowanym około trzech czwartych (76 %) tej grupy zgadza się, że śledzi tego rodzaju konta w mediach społecznościowych, ponieważ dostarcza aktualnych informacji na temat bieżących wydarzeń (z czego 25 % „zdecydowanie się zgadza” i 51 % „w pewnym stopniu się zgadza”). Mniej niż jedna piąta (17%) tej grupy „nie zgadza się ani nie zgadza się”, a mniej niż jedna dziesiąta nie zgadza się (z czego 5% „nieco się nie zgadza” i 2% „zdecydowanie się nie zgadza”).

Respondenci, którzy aktywnie śledzą konta w mediach społecznościowych instytucji UE (26 % respondentów, którzy wskazują, że aktywnie śledzą co najmniej jedno konto instytucjonalne w mediach społecznościowych), najczęściej zgadzają się, że śledzą te konta, ponieważ przekazują aktualizacje na temat bieżących wydarzeń (82 % respondentów „zdecydowanie się zgadza” lub „nieco się zgadza” w porównaniu z 74–75 % respondentów śledzących inne rodzaje kont).

Q9_4 W pytaniu w mediach społecznościowych wskazałeś, że podążasz za:

W jakim stopniu zgadzają się Państwo z następującym stwierdzeniem: Śledzę tego typu konta w mediach społecznościowych, ponieważ...

... dostarczają aktualnych informacji o bieżących wydarzeniach



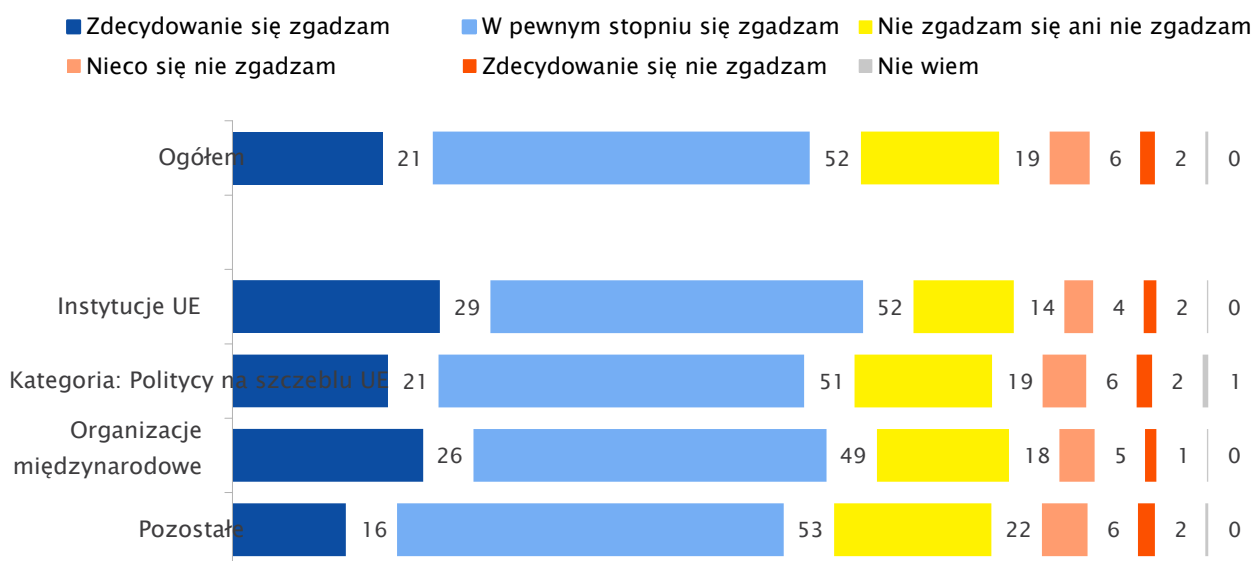
(%) Podstawa: n=15 152- Jeżeli co najmniej jedna organizacja aktywnie śledziła media społecznościowe (pytanie 8)

Okolo trzy czwarte (73%) tej grupy osób aktywnie śledzących co najmniej jedno konto instytucjonalne w mediach społecznościowych zgłasza, że robi to, ponieważ pomaga im zrozumieć bieżące sprawy (21% „zdecydowanie się zgadza” i 52% „w pewnym stopniu zgadza się” z tym stwierdzeniem). Okolo jedna piąta tej grupy (19%) „ani się nie zgadza, ani się nie zgadza”, a mniej niż jedna dziesiąta nie zgadza się (6% „nieco się nie zgadza” i 2% „zdecydowanie się nie zgadza”).

Wyższy niż średni odsetek respondentów aktywnie śledzących instytucje UE zgadza się z tym stwierdzeniem (80 % respondentów „zdecydowanie się zgadza” lub „nieco się zgadza” w porównaniu z 69–75 % respondentów śledzących inne rodzaje kont).⁹

Q9_2 W pytaniu w mediach społecznościowych wskazałeś, że podążasz za: W jakim stopniu zgadzają się Państwo z następującym stwierdzeniem: Śledzę tego typu konta w mediach społecznościowych, ponieważ...

...pomagają mi zrozumieć bieżące sprawy



(%)Podstawa: n=15 152- Jeżeli co najmniej jedna organizacja aktywnie śledziła media społecznościowe (pytanie 8)

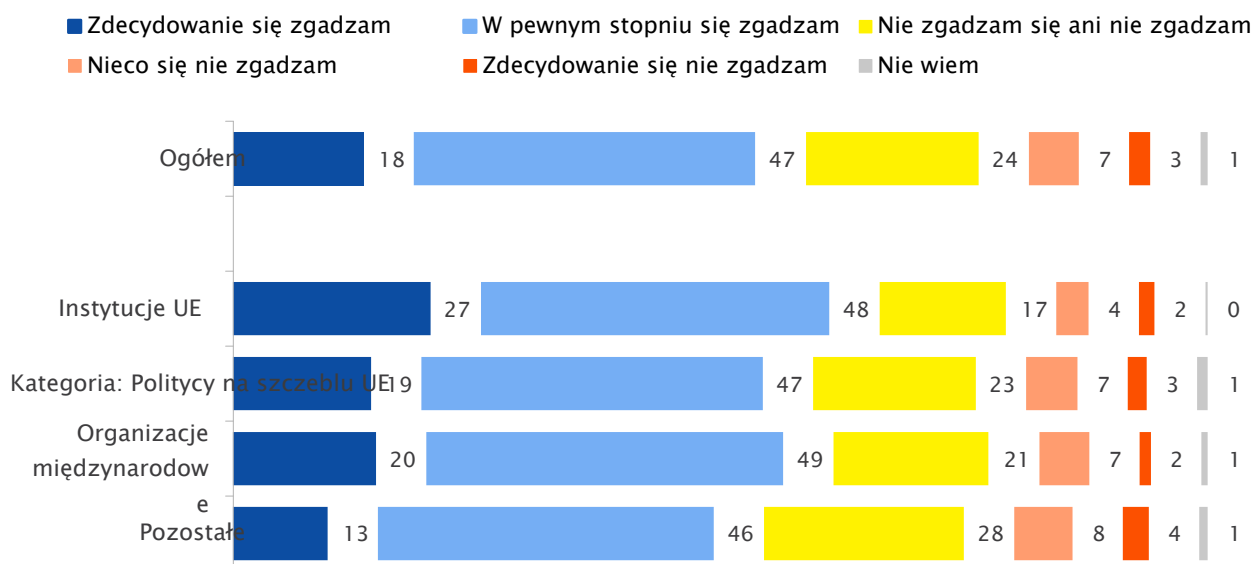
⁹ Ze względu na zaokrąglenie może się również zdarzyć, że wartości procentowe dla poszczególnych opcji odpowiedzi nie sumują się dokładnie do sum podanych w tekście.

Nieco mniej niż dwie trzecie (65%) osób korzystających z co najmniej jednego konta zgadza się, że korzystają z tego rodzaju kont, ponieważ pomagają im zrozumieć, jakie działania mogą podjąć w kwestiach (18% „zdecydowanie się zgadza” i 47% „w pewnym stopniu się zgadza”). Około jedna czwarta (24 %) tej grupy „ani się nie zgadza, ani się nie zgadza”, a jedna dziesiąta nie zgadza się z tym poglądem (7 % „nie zgadza się w pewnym stopniu”, a 3 % „zdecydowanie się nie zgadza”).

Po raz kolejny respondenci, którzy wspominają, że podążają za instytucjami UE, częściej niż przeciętnie zgadzają się, że podążają za tymi kontami, ponieważ pomagają im zrozumieć, jakie działania mogą podjąć w kwestiach (76% respondentów „zdecydowanie się zgadza” lub „nieco się zgadza” w porównaniu z 59%–69% osób śledzących inne rodzaje kont).¹⁰

Q9_3 W pytaniu w mediach społecznościowych wskazałeś, że podążasz za: W jakim stopniu zgadzają się Państwo z następującym stwierdzeniem: Śledzę tego typu konta w mediach społecznościowych, ponieważ...

...pomagają mi zrozumieć, jakie działania mogę podjąć w sprawach



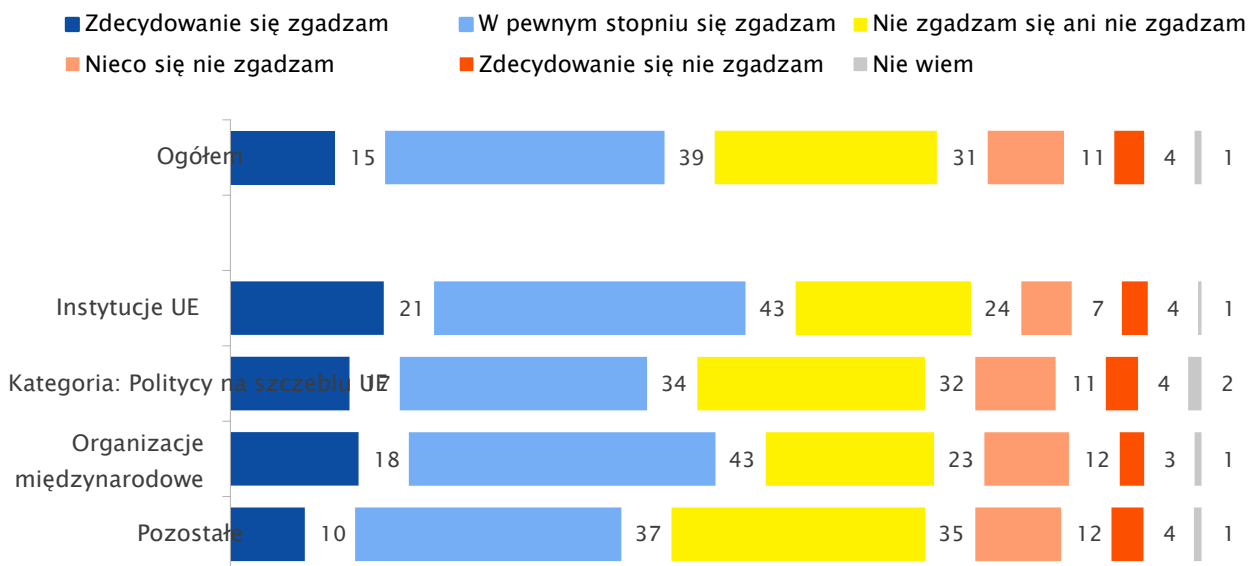
(%)Podstawa: n=15 152- Jeżeli co najmniej jedna organizacja aktywnie śledziła media społecznościowe (pytanie 8)

¹⁰ Ze względu na zaokrąglenie może się również zdarzyć, że wartości procentowe dla poszczególnych opcji odpowiedzi nie sumują się dokładnie do sum podanych w tekście.

Nieco ponad połowa (53 %) z tej grupy zgadza się, że śledzi rachunki instytucjonalne, ponieważ jest wiarygodna (z czego 15 % „zdecydowanie się zgadza”, a 39 % „w pewnym stopniu się zgadza”). Około trzech na dziesięciu respondentów (31 %) „ani się nie zgadza, ani nie zgadza”. Natomiast 11 % respondentów „w pewnym stopniu się nie zgadza”, a 4 % „zdecydowanie się nie zgadza”.

Odsetek respondentów, którzy zgadzają się z tym stwierdzeniem, jest znacznie wyższy niż średnia wśród respondentów, którzy wskazują, że aktywnie śledzili instytucje UE (64 % respondentów „zdecydowanie się zgadza” lub „nieco się zgadza” w porównaniu z 47–61 % respondentów, którzy śledzą inne rodzaje kont).

**Q9_1 W pytaniu w mediach społecznościowych wskazałeś, że podążasz za: W jakim stopniu zgadzają się Państwo z następującym stwierdzeniem: Śledzę tego typu konta w mediach społecznościowych, ponieważ...
...są godni zaufania**

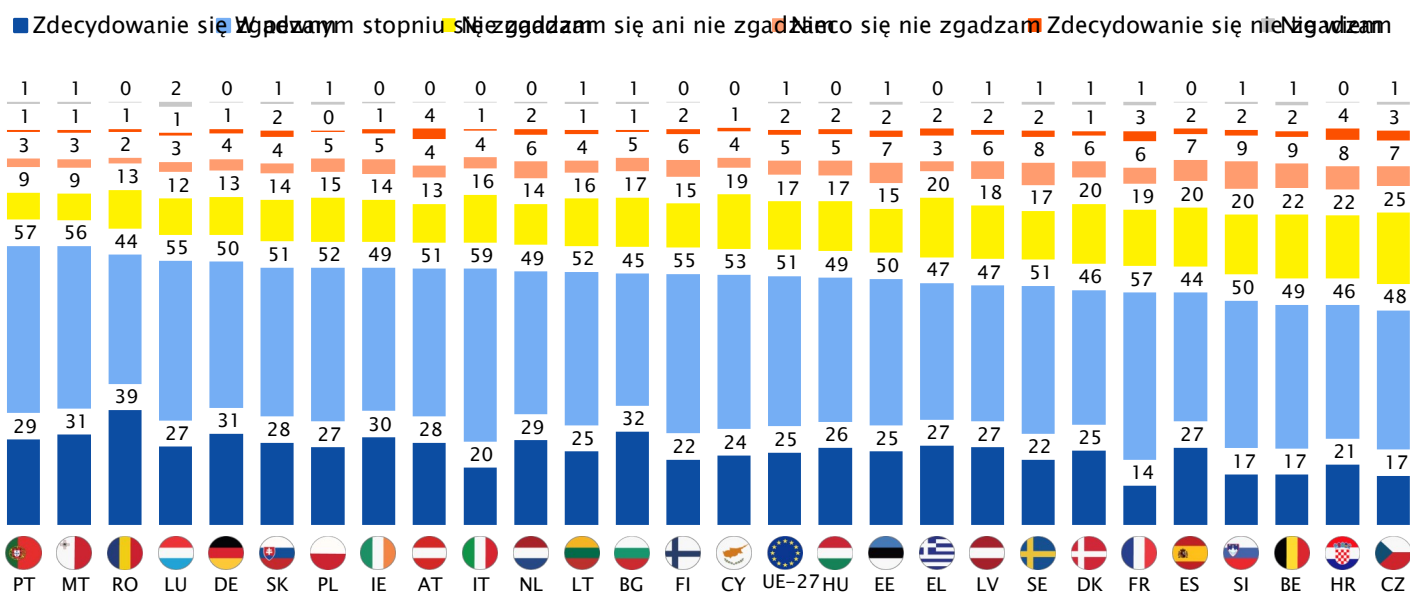


(%)Podstawa: n=15 152- Jeżeli co najmniej jedna organizacja aktywnie śledziła media społecznościowe (pytanie 8)

Różnice między krajami

W każdym z państw członkowskich UE-27 co najmniej dwie trzecie osób śledzących instytucjonalne konta w mediach społecznościowych „w pewnym stopniu zgadza się” lub „zdecydowanie zgadza się”, że śledzi tego rodzaju konta w mediach społecznościowych, ponieważ przekazuje aktualne informacje na temat bieżących wydarzeń. Obserwatorzy na Maltie (87%) i w Portugalii (87%) są najbardziej skłonni zgodzić się z tym stwierdzeniem; ci w Czechach (65%), Belgii (66%), Chorwacji (66%) i Słowenii (68%) są najmniej skłonni się z tym zgodzić.¹¹

**Q9_4 W pytaniu w mediach społecznościowych wskazałeś, że podążasz za: W jakim stopniu zgadzają się Państwo z następującym stwierdzeniem: Śledzę tego typu konta w mediach społecznościowych, ponieważ...
...zawierają aktualne informacje na temat bieżących wydarzeń**

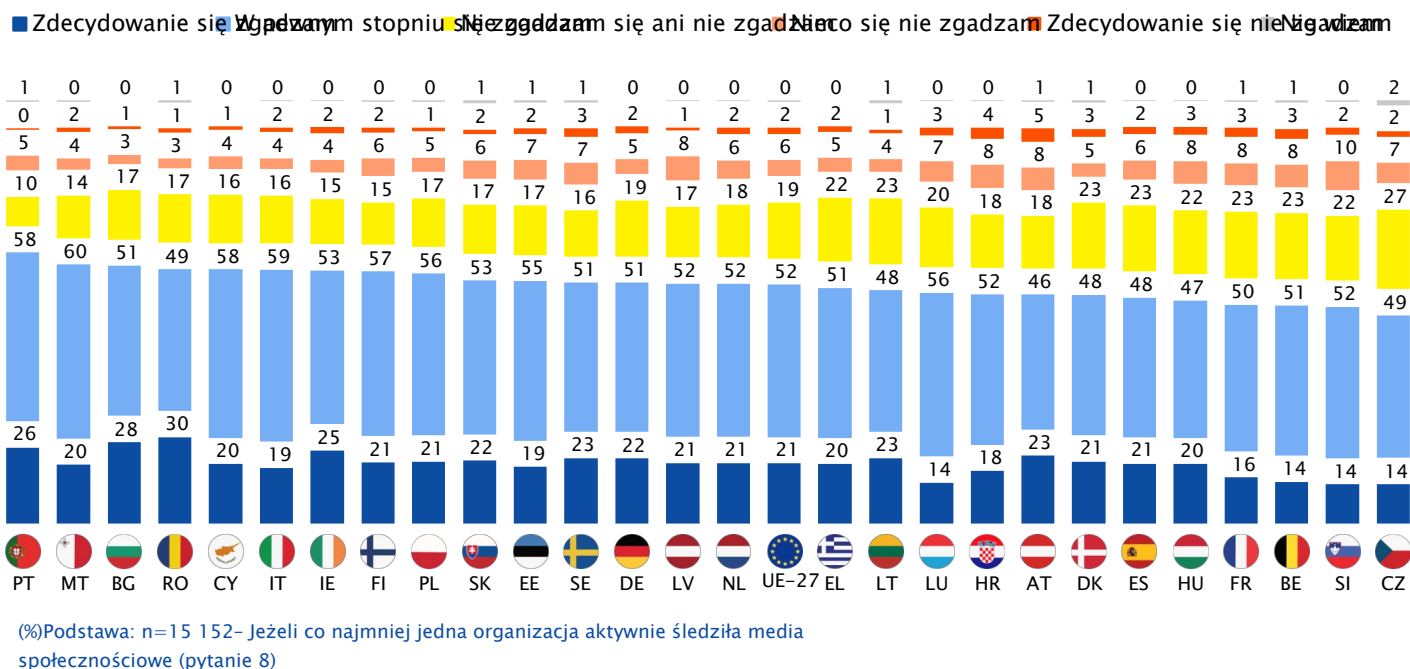


(%)Podstawa: n=15 152- Jeżeli co najmniej jedna organizacja aktywnie śledziła media społecznościowe (pytanie 8)

¹¹ Ze względu na zaokrąglenie może się również zdarzyć, że wartości procentowe dla poszczególnych opcji odpowiedzi nie sumują się dokładnie do sum podanych w tekście.

Ponad sześć na dziesięć osób z tej grupy we wszystkich państwach członkowskich zgadza się na prowadzenie tego rodzaju rachunków, ponieważ pomagają im one w zrozumieniu bieżących spraw. Ogólnie rzecz biorąc, odsetek osób, które zgadzają się z tym stwierdzeniem, waha się od 62 % w Czechach do 84 % w Portugalii.¹²

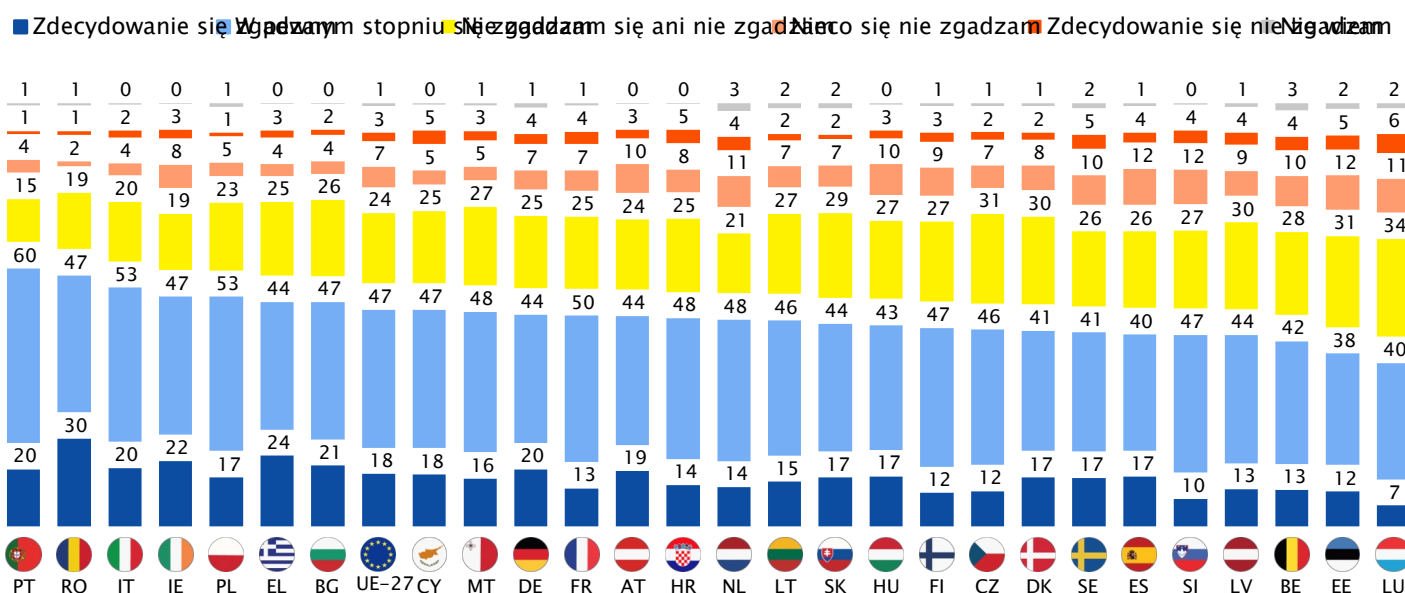
**Q9_2 W pytaniu w mediach społecznościowych wskazałeś, że podążasz za: W jakim stopniu zgadzają się Państwo z następującym stwierdzeniem: Śledzę tego typu konta w mediach społecznościowych, ponieważ...
...pomagają mi zrozumieć bieżące sprawy**



12 Ze względu na zaokrąglenie może się również zdarzyć, że wartości procentowe dla poszczególnych opcji odpowiedzi nie sumują się dokładnie do sum podanych w tekście.

Z wyjątkiem Luksemburga (47 %) co najmniej co drugi we wszystkich państwach członkowskich zgadza się, że korzysta z tego rodzaju rachunków, ponieważ pomagają im one zrozumieć, jakie działania mogą podjąć w danej kwestii. Ponad siedmiu na dziesięciu respondentów zgadza się z tym poglądem w Portugalii (79%), Rumunii (77%) i we Włoszech (73%).¹³

**Q9_3 W pytaniu w mediach społecznościowych wskazałeś, że podążasz za: W jakim stopniu zgadzają się Państwo z następującym stwierdzeniem: Śledzę tego typu konta w mediach społecznościowych, ponieważ...
...pomagają mi zrozumieć, jakie działania mogę podjąć w sprawach**



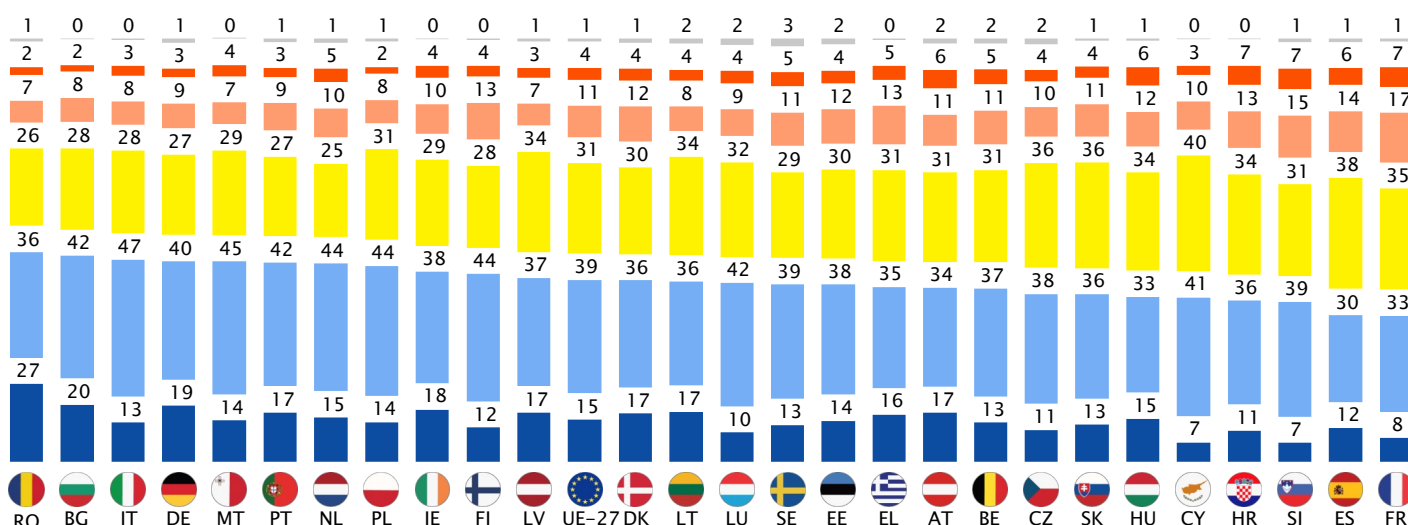
(%)Podstawa: n=15 152- Jeżeli co najmniej jedna organizacja aktywnie śledziła media społecznościowe (pytanie 8)

13 Ze względu na zaokrąglenie może się również zdarzyć, że wartości procentowe dla poszczególnych opcji odpowiedzi nie sumują się dokładnie do sum podanych w tekście.

Większość z tej grupy w 18 państwach członkowskich zgadza się ze stwierdzeniem, że podąża za tymi rachunkami, ponieważ są one wiarygodne, przy czym względna wielkość tej większości waha się od 51 % w Grecji i Austrii do 63 % w Rumunii. Z drugiej strony nie więcej niż jedna na dwie osoby w tej grupie zgadza się z tym poglądem w Hiszpanii (41%), Francji (41%), Chorwacji (46%), Słowenii (46%), na Cyprze (47%), Węgrzech (48%), Słowacji (48%), w Czechach (48%) i Belgii (50%).¹⁴

Q9_1 W pytaniu w mediach społecznościowych wskazałeś, że podążasz za: W jakim stopniu zgadzają się Państwo z następującym stwierdzeniem: Śledzę tego typu konta w mediach społecznościowych, ponieważ... ...są godni zaufania

■ Zdecydowanie się zgadzam ■ W dużym stopniu się zgadzam ■ Nie zgadzam się ani nie zgadzam ■ Nic nie zgadzam ■ Zdecydowanie się nie zgadzam



(%)Podstawa: n=15 152- Jeżeli co najmniej jedna organizacja aktywnie śledziła media społecznościowe (pytanie 8)

Względy społeczno-demograficzne

Obserwujący w wieku 25-39 lat najprawdopodobniej zgadzają się z poglądem, że śledzą tego typu konta, ponieważ pomagają im zrozumieć, jakie działania mogą podjąć w kwestiach (68% w porównaniu z 63% - 66% dla innych grup wiekowych). Ta grupa (58%), wraz z osobami w wieku 40-54 lat (56%), jest bardziej prawdopodobna niż osoby w wieku 15-24 lat (50%) i osoby w wieku 55 lat i powyżej (50%), aby śledzić te konta, ponieważ są godne zaufania. Z drugiej strony osoby starsze (77% osób w wieku 40-54 lat i 78% osób w wieku 55 lat i starszych) częściej niż osoby w wieku 15-24 lat (72%) zgadzają się na śledzenie tych kont w celu uzyskania aktualnych informacji na temat bieżących wydarzeń.

Ci, którzy ukończyli edukację w wieku 15 lat lub poniżej, rzadziej niż ci, którzy ukończyli ją w starszym wieku, zgadzają się ze wszystkimi stwierdzeniami. Różnica jest najbardziej wyraźna, jeśli chodzi o śledzenie tych kont, ponieważ dostarczają one aktualizacji bieżących wydarzeń: 68% osób, które ukończyły edukację w wieku 15 lat lub poniżej, zgadza się z tym poglądem, w porównaniu z 78% osób, które ukończyły ją w starszym wieku.

¹⁴ Ze względu na zaokrąglenie może się również zdarzyć, że wartości procentowe dla poszczególnych opcji odpowiedzi nie sumują się dokładnie do sum podanych w tekście.

5.3. Powody, dla których instytucje UE nie są śledzone w mediach społecznościowych

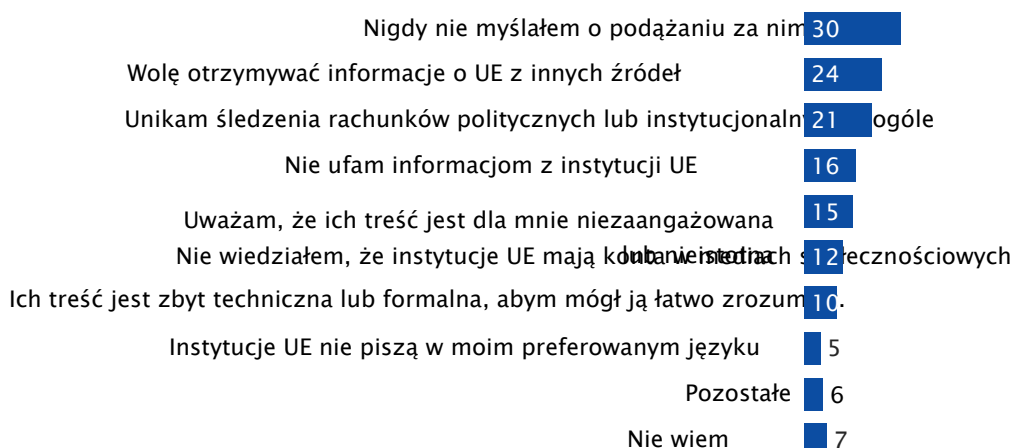
Respondentów, którzy nie śledzą żadnych instytucji UE w mediach społecznościowych, zapytano o główne przyczyny tego stanu rzeczy.

Trzy na dziesięć (30%) z tej grupy wskazuje, że nie podążają za tymi kontami, ponieważ nigdy nie rozważali podążania za nimi. Około jedna czwarta (24 %) respondentów tego sprawozdania wolałaby, aby informacje na temat UE pochodziły z innych źródeł, co jest jednym z głównych powodów takiego stanu rzeczy, a następnie preferowała unikanie śledzenia rachunków politycznych lub instytucjonalnych w ogóle (21 %).

Mniej niż jedna piąta respondentów wymienia powody, dla których nie ufa informacjom pochodzącym od instytucji UE (16 %), uważa, że ich treści są dla nich niezaangażowane lub nieistotne (14 %) lub nie wie, że instytucje UE mają konta w mediach społecznościowych (12 %). Mniejsze udziały zgłaszają jako powody, dla których ich treść jest zbyt techniczna lub formalna, aby mogły ją łatwo zrozumieć (10 %), oraz że instytucje UE nie publikują postów w preferowanym języku (5 %).

Pytanie 10 Wspomniał Pan, że nie śledzi żadnych instytucji UE w mediach społecznościowych. Jakie są główne przyczyny takiego stanu rzeczy?

[Wiele odpowiedzi]



(%)Podstawa: n=22 171 – Jeżeli instytucje UE nie są aktywnie śledzone w mediach społecznościowych (pytanie 8)

Różnice między krajami

We wszystkich państwach członkowskich z wyjątkiem czterech najczęstszym powodem, dla którego nie śledzono żadnych instytucji UE w mediach społecznościowych, jest to, że nigdy nie rozważano ich śledzenia. Ogółem najwyższy odsetek osób wybierających ten powód odnotowano w Estonii (39 %), Szwecji (37 %) i Niderlandach (37 %). Najniższy odsetek osób wybierających ten powód odnotowano w Grecji (23 %).

W dwóch państwach członkowskich osoby niebędące członkami instytucji UE najczęściej wskazują jako powód, że wolą otrzymywać informacje o UE z innych źródeł: Niemcy (30%) i Finlandia (29%). Powód ten zajmuje również pierwsze miejsce, wraz z faktem, że nigdy nie rozważali podążania za nimi, w Austrii (29%) i na Litwie (25%). Z drugiej strony 15 % osób niebędących naśladowcami podziela ten pogląd na Łotwie.

W Grecji (32 %) i Bułgarii (31 %) głównym powodem niepodążania za tymi rachunkami jest to, że generalnie unikają one podążania za rachunkami politycznymi lub instytucjonalnymi. Najniższy odsetek osób zgłaszających ten powód odnotowano w Finlandii (13%).

Jako powód braku zaufania do informacji pochodzących od instytucji UE wymienia się odsetek osób niebędących naśladowcami, wynoszący od mniej niż jednej dziesiątej w Portugalii (7 %), Finlandii (9 %) i Luksemburgu (9 %) do ponad jednej piątej w Grecji (25 %), Bułgarii (23 %), Czechach (21 %) i na Cyprze (21 %).

Każdy inny powód jest wymieniany przez nie więcej niż 20 % osób niebędących naśladowcami w każdym państwie członkowskim:

- Znalezienie ich treści niezaangażowanych lub nieistotnych dla nich: udział ten waha się od 8 % (Bułgaria) do 19 % (Czechy);
- Nie wiedząc, że instytucje UE mają konta w mediach społecznościowych: z 9 % (zarówno na Litwie, jak i w Belgii) do 16 % (w Finlandii);
- Znalezienie ich treści zbyt technicznych lub formalnych, aby mogli je łatwo zrozumieć: z 5 % (zarówno w Austrii, jak i w Szwecji) do 16 % na Litwie;
- Instytucje UE nie publikują postów w preferowanym przez siebie języku: z 2 % (Francja) do 9 % (zarówno w Bułgarii, jak i w Rumunii);
- inne: od 2 % (zarówno w Polsce, jak i w Grecji) do 8 % (w Niemczech, Niderlandach i Szwecji).

Pytanie 10 Wspomniał Pan, że nie śledzi żadnych instytucji UE w mediach społecznościowych. Jakie są główne przyczyny takiego stanu rzeczy? [Wiele odpowiedzi]

	Nigdy nie myślałem o podążaniu za nimi.	Wolę otrzymywać informacje o UE z innych źródeł	Unikam śledzenia rachunków politycznych lub instytucjonalnych w ogóle	Nie ufam informacjom z instytucji UE	Uważam, że ich treść jest dla mnie niezaangażowana lub nieistotna	Nie wiedziałem, że instytucje UE mają konta w mediach społecznościowych	Ich treść jest zbyt techniczna lub formalna, abym mógł ją łatwo zrozumieć.	Instytucje UE nie publikują w moim preferowanym języku
UE-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

Uwaga: Im wyższa proporcja wybierająca odpowiedź, tym ciemniejsza niebieska / pomarańczowa komórka. Najwyższa ranga odpowiedzi dla każdego kraju jest wyświetlana ciemnoniebieską/białą czcionką. Odpowiedzi „inne” i „nie wiem” nie są wyświetlane. (%), baza: n=22 171 – Jeżeli instytucje UE nie są aktywnie śledzone w mediach społecznościowych (pytanie 8)

Względy społeczno-demograficzne

Mężczyźni częściej niż kobiety podają trzy powody, dla których nie przestrzegają rachunków instytucjonalnych UE: preferowanie pozyskiwania informacji o UE z innych źródeł (27 % w porównaniu z 22 %), nieufanie informacjom pochodzącym od instytucji UE (19 % w porównaniu z 13 %) oraz znajdowanie treści niezaangażowanych lub nieistotnych dla tych instytucji (18 % w porównaniu z 12 %).

Wiek ma również wpływ na przyczyny nieprzestrzegania rachunków instytucjonalnych UE. Młodszy użytkownicy (w wieku 15–24 lat) częściej niż wszystkie inne grupy wiekowe podają, że nigdy nie rozważali podążania za nimi (36 % w porównaniu z 26–31 %) lub nie wiedząc, że instytucje UE mają konta w mediach społecznościowych (18 % w porównaniu z 10–14 %). Rzadziej jednak niż starsze grupy wiekowe zgłaszają brak zaufania do informacji przekazywanych przez instytucje UE (11 % w porównaniu z 15–17 % starszych grup wiekowych). Z drugiej strony osoby starsze w wieku 55 lat i starsze częściej niż młodsze grupy wiekowe wolą otrzymywać informacje o UE z innych źródeł (29% w porównaniu z 20%-22%), ale rzadziej uznają ich treści za niezaangażowane lub nieistotne dla nich (11% w porównaniu z 15%-20%).

Osoby nieuczące się, które nadal studiują, częściej niż osoby, które ukończyły już edukację, wspominają, że nigdy nie rozważały podążania za nimi (37% w porównaniu z 27%-29%) i nie wiedząc, że instytucje UE mają konta w mediach społecznościowych (18% w porównaniu z 11% wszystkich innych poziomów edukacji). Ponadto grupa ta (18%) częściej niż osoby, które ukończyły edukację w wieku 15 lat lub poniżej (12%) lub w wieku 16-19 lat (14%), uważa swoje treści za niezaangażowane lub nieistotne dla nich. Z drugiej strony (12%) rzadziej niż ci, którzy ukończyli już edukację (16-17%), wymieniają brak zaufania do informacji z instytucji UE jako powód.

5.4. Potencjalne czynniki motywujące do śledzenia instytucji UE w mediach społecznościowych

Respondentów, którzy wskazują, że nie śledzą aktywnie instytucji UE w mediach społecznościowych, zapytano następnie, co zwiększyłoby ich prawdopodobieństwo śledzenia tych kont instytucjonalnych.

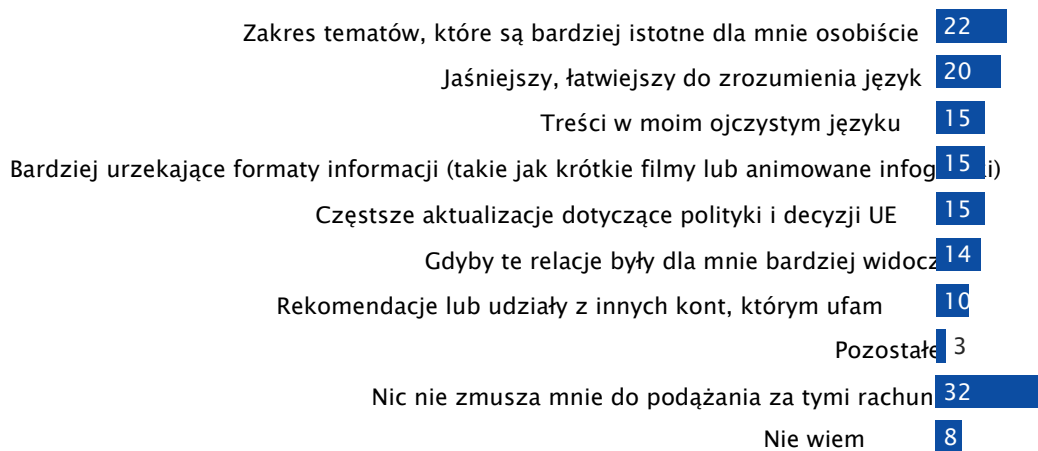
Nieco ponad jedna piąta osób niebędących naśladowcami wymienia jako potencjalny motywator tematy, które są dla nich bardziej istotne osobiście (22%), a następnie jaśniejszy, łatwiejszy do zrozumienia język (20%).

Inne potencjalne czynniki motywujące to treści w ich języku ojczystym (15 %), bardziej urzekające formaty informacji (takie jak krótkie filmy wideo lub animowane infografiki) (15 %), częstsze aktualizacje polityk i decyzji UE (15 %) oraz fakt, że konta te są dla nich bardziej widoczne (14 %). Co dziesiąty nieobserwujący wskazuje na rekomendacje lub udziały z innych kont, którym ufa (10 %), jako potencjalny motywator do śledzenia instytucji UE w mediach społecznościowych.

Okolo jedna trzecia (32%) osób nie obserwujących wskazuje, że nic nie zmusiłoby ich do podążania za tymi kontami.

Pytanie 11 Co zwiększyłyby prawdopodobieństwo śledzenia kont instytucji Unii Europejskiej (UE) w mediach społecznościowych?

[Wiele odpowiedzi]



(%)Podstawa: n=22 171 – Jeżeli instytucje UE nie są aktywnie śledzone w mediach społecznościowych (pytanie 8)

Różnice między krajami

W 18 państwach członkowskich osoby niebędące naśladowcami najczęściej wymieniają tematy, które są dla nich osobiście bardziej istotne, jako potencjalny czynnik motywujący do śledzenia instytucji UE w mediach społecznościowych. Ogółem najwyższy odsetek respondentów, którzy wybrali tę odpowiedź, odnotowano w Chorwacji (36 %) i na Malcie (36 %). Najniższy odsetek osób wybierających ten czynnik motywujący odnotowano w Belgii (17 %).

W pięciu państwach członkowskich osoby niebędące naśladowcami najczęściej wskazują jako potencjalny motywator jaśniejszy i łatwiejszy do zrozumienia język: Portugalia (29 %), Rumunia (29 %), Włochy (27 %), Hiszpania (26 %) i Belgia (21 %). Ten potencjalny motywator zajmuje również pierwsze miejsce, wraz z zakresem tematów, które są dla nich bardziej istotne osobiście, we Francji (18%). Najniższy odsetek osób niebędących naśladowcami wskazujących na ten czynnik motywujący znajduje się natomiast w Danii (12 %).

Na Litwie (32%) i Węgrzech (27%) najważniejszym potencjalnym motywatorem jest treść w ich języku ojczystym. Natomiast mniej niż jedna dziesiąta osób niebędących naśladowcami w Irlandii (5%) zgłasza ten czynnik motywujący.

Odsetek osób niebędących naśladowcami – od 10 % (Czechy) do 28 % (Cypr) – wymienia jako potencjalny czynnik motywujący bardziej urzekające formaty informacji (takie jak krótkie filmy wideo lub animowane infografiki).

Odsetek osób, które sugerują, że częściej korzystałyby z tych rachunków, gdyby częściej aktualizowano politykę i decyzje UE, waha się od mniej niż jednego na dziesięciu w Chorwacji (8 %) i Niderlandach (8 %) do jednego na czterech (25 %) respondentów na Cyprze.

W Luksemburgu (24 %) i Szwecji (22 %) osoby niebędące naśladowcami najczęściej wymieniają jako potencjalny czynnik motywujący, jeżeli rachunki te byłyby dla nich bardziej widoczne. Ponad jedna piąta osób niebędących naśladowcami na Cyprze (29%) również wspomina o tym czynniku motywującym. Z drugiej strony, co dziesiąty (10%) nienaśladowca w Niemczech podziela ten pogląd.

Najwyższy odsetek wskazujący rekomendacje lub udziały z innych rachunków, którym ufają jako potencjalnemu motywatorowi, obserwuje się na Cyprze (18 %), a najniższy we Francji (6 %).

Warto jednak zauważyć, że w pięciu państwach członkowskich ponad jedna trzecia respondentów twierdzi, że nic nie skłoni ich do podążania za tymi kontami, jak wybranie jakiegokolwiek potencjalnego motywatora. Dotyczy to Niemiec (43%), Francji (43%), Holandii (43%), Belgii (39%) i Austrii (36%). Z kolei mniej niż jedna piąta osób niebędących naśladowcami podziela ten pogląd na Litwie (15 %), w Rumunii (16 %), na Cyprze (16 %) i na Malcie (18 %).

Pytanie 11 Co zwiększyłoby prawdopodobieństwo śledzenia kont instytucji Unii Europejskiej (UE) w mediach społecznościowych? [Wiele odpowiedzi]

	Zakres tematów, które są bardziej istotne dla mnie osobiście	Jaśniej, łatwiej do zrozumienia język	Treści w moim ojczystym języku	Bardziej urzekające formaty informacji (takie jak krótkie filmy lub animowane)	Częstsze aktualizacje dotyczące polityki i decyzji UE	Gdyby te relacje były dla mnie bardziej widoczne	Rekomendacje lub udziały z innych kont, którym ufam	Pozostałe	Nic nie zmusza mnie do podążania za tymi rachunkami	Nie wiem
UE-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

Uwaga: (W oryginale...) Im wyższa proporcja wybierania odpowiedzi, tym ciemniejsza niebieska / pomarańczowa komórka. Najwyższa ranga odpowiedzi dla każdego kraju jest wyświetlana ciemnoniebieską/białą czcionką.

(%), baza: n=22 171 – Jeżeli instytucje UE nie są aktywnie śledzone w mediach społecznościowych (pytanie 8)

Względy społeczno-demograficzne

Młodzież niebędąca naśladowcą (w wieku 15–24 lat i 25–39 lat) częściej niż osoby w wieku 55 lat i starsze wskazuje na motywację: bardziej urzekające formaty informacji (takie jak krótkie filmy wideo lub animowane infografiki) (odpowiednio 26 % i 21 % w porównaniu z 9 %), zakres tematów, które są dla nich bardziej istotne osobiście (26 % i 24 % w porównaniu z 19 %), częstsze aktualizacje polityki i decyzji UE (19 % i 18 % w porównaniu z 13 %), większa widoczność kont (21 % i 18 % w porównaniu z 11 %) oraz zaufane zalecenia (15 % i 14 % w porównaniu z 8 %). I odwrotnie, prawdopodobieństwo wskazania, że nic nie będzie ich motywować wzrasta wraz z wiekiem: z 18 % osób w wieku 15–24 lat do 39 % osób w wieku 55 lat i starszych.

Edukacja ma również wpływ na potencjalne motywy. Osoby, które nie ukończyły jeszcze studiów, częściej niż osoby, które ukończyły już naukę, motywują się: zakres tematów, które są dla nich bardziej istotne osobiście (28 % w porównaniu z 18–23 %), bardziej urzekające formaty informacji (26 % w porównaniu z 11–16 %), częstsze aktualizacje polityk i decyzji UE (19 % w porównaniu z 13–16 %), większa widoczność kont (22 % w porównaniu z 12–15 %) oraz wiarygodne zalecenia (17 % w porównaniu z 9–10 %). Z drugiej strony jest mniej prawdopodobne, że ci, którzy ukończyli już edukację, nie powiedzą nic, co motywowałoby ich (18% w porównaniu z 32%-35%).

5.5. Pożądane treści od instytucji UE

Respondentów zapytano również o konkretny rodzaj treści w mediach społecznościowych, które według nich byłyby interesujące, pochodzących z instytucji UE (takich jak Parlament Europejski).

Ponad czterech na dziesięciu respondentów (45%) zgłasza aktualne wiadomości i aktualizacje jako pożądane treści od instytucji UE.

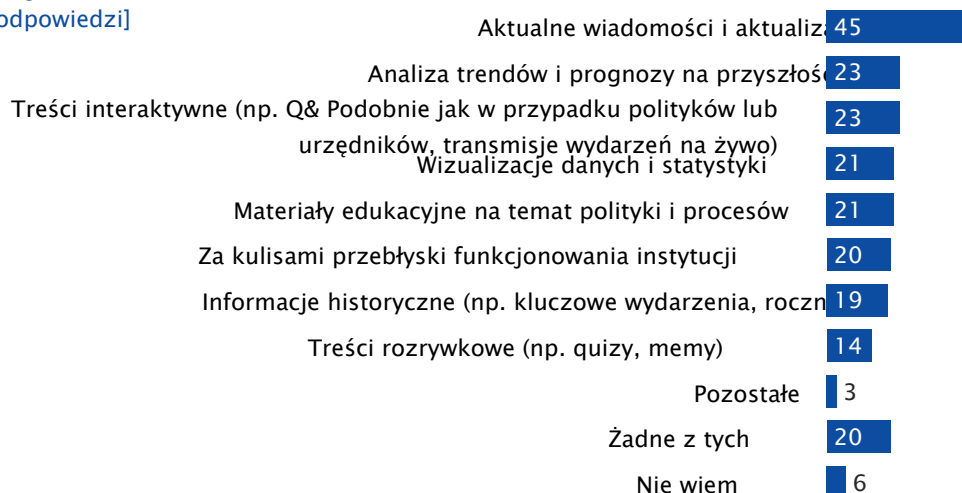
Z drugiej strony mniej niż jeden na czterech respondentów wskazuje analizę trendów i prognozy na przyszłość (23%) oraz treści interaktywne (np. Q&A Podobnie jak w przypadku polityków lub urzędników, transmisje wydarzeń na żywo) (23%).

Okolo jeden na pięciu respondentów wyraża zainteresowanie wizualizacjami danych i statystykami (21%), materiałami edukacyjnymi na temat polityki i procesów (21%), zakulisowymi wglądami w funkcjonowanie instytucji (20%) i informacjami historycznymi (np. kluczowe wydarzenia, rocznice) (19%). Najmniejszy udział stanowią treści rozrywkowe (np. quizy, memy) (14%).

Co piąty respondent (20%) twierdzi, że nie uznałby żadnego z tych konkretnych rodzajów treści w mediach społecznościowych za interesujący pochodzący z instytucji UE.

Pyt. 12 Jaki konkretny rodzaj treści w mediach społecznościowych uważa Pan/Pani za interesujący pochodzący z instytucji UE (takich jak Parlament Europejski)?

[Wiele odpowiedzi]



(%) Podstawa: n= 26 121 – Wszyscy respondenci

Różnice między krajami

We wszystkich państwach członkowskich UE-27 najczęstszym rodzajem treści w mediach społecznościowych, które respondenci uznaliby za interesujące, są aktualne wiadomości i aktualizacje pochodzące z instytucji UE (takich jak Parlament Europejski). Najwyższe wskaźniki dotyczące tego rodzaju treści odnotowano na Cyprze (62 %), Malcie (58 %), w Luksemburgu (56 %) i na Litwie (56 %), natomiast najniższe wskaźniki odnotowano we Francji (37 %).

Odsetek respondentów wskazujących na analizę tendencji i prognozy na przyszłość, ponieważ ich pożądany rodzaj treści od instytucji UE waha się od mniej niż jednej piątej w Niemczech (15%), Niderlandach (16%), Belgii (17%), Austrii (18%), Szwecji (18%) i Danii (19%) do czterech na dziesięciu (40%) w Rumunii.

Odsetek respondentów wahający się od około jednej dziesiątej (11%) w Niderlandach do ponad jednej trzeciej na Cyprze (37%) i w Rumunii (35%) zgłasza, że treści interaktywne (np. Q&A Podobnie jak w przypadku polityków lub urzędników, transmisje wydarzeń na żywo) są ich preferowanym rodzajem treści.

Nieco ponad trzech na dziesięciu (32%) respondentów w Rumunii wskazuje wizualizacje danych i statystyki jako pożądany rodzaj treści. Natomiast 13 % respondentów w Niderlandach podziela ten pogląd.

Ponad 30 % respondentów w Rumunii (33 %), we Włoszech (32 %), w Irlandii (31 %) i na Malcie (31 %) wyraziło zainteresowanie dostarczaniem przez instytucje UE materiałów edukacyjnych na temat polityki i procesów w mediach społecznościowych. Z drugiej strony jeden na dziesięciu respondentów (10%) we Francji preferuje tego rodzaju treści.

Odsetek respondentów wahających się od 13 % na Łotwie do ponad jednej czwartej w Bułgarii (27 %), Rumunii (27 %), Finlandii (27 %), Luksemburgu (27 %), na Cyprze (26 %) i na Węgrzech (26 %) wskazuje zakulisowe spojrzenie na funkcjonowanie instytucji jako pożądany rodzaj treści.

Najwyższy odsetek respondentów wskazujących informacje historyczne (np. kluczowe wydarzenia, rocznice) jako preferowany rodzaj treści z instytucji UE zaobserwowano na Cyprze (33 %) i Malcie (32 %); z drugiej strony najniższy udział odnotowano w Niderlandach (13%).

Ponadto odsetek respondentów wynoszący od 11 % we Włoszech i Niderlandach do 26 % na Malcie wskazuje treści rozrywkowe (np. quizy, memy) jako pożądany rodzaj treści z kont instytucjonalnych UE.

Pyt. 12 Jaki konkretny rodzaj treści w mediach społecznościowych uważa Pan/Pani za interesujący pochodzący z instytucji UE (takich jak Parlament Europejski)? [Wiele odpowiedzi]

	Aktualne wiadomości i aktualizacje	Analiza trendów i prognozy na przyszłość	Treści interaktywne (np. Q&A, Podobnie jak w przypadku polityków lub urzędników, transmisje wydarzeń na żywo)	Wizualizacje danych i statystyki	Materiały edukacyjne na temat polityki i procesów	Za kulisami przebiegu funkcjonowania instytucji	Informacje historyczne (np. kluczowe wydarzenia, rocznice)	Treści rozrywkowe (np. quizy, memy)	Pozostałe	Żadne z tych
UE-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

Uwaga: (W oryginale...) Im wyższa proporcja wybierania odpowiedzi, tym ciemniejsza niebieska / pomarańczowa komórka. Najwyższa ranga odpowiedzi dla każdego kraju jest wyświetlana ciemnoniebieską/białą czcionką. Odpowiedź „nie wiem” nie jest wyświetlana.

(%), baza: n=26 121 – Wszyscy respondenci

Względy społeczno-demograficzne

Mężczyźni częściej niż kobiety wymieniają analizę trendów i prognozy na przyszłość (26% w porównaniu z 21%) oraz wizualizacje danych i statystyki (25% w porównaniu z 18%) jako pożądane treści w mediach społecznościowych od instytucji UE.

Wiek wpływa na preferencje dotyczące instytucjonalnych treści w mediach społecznościowych UE. Starsi respondenci w wieku 55 lat i starsi częściej niż młodsze grupy wiekowe preferują aktualne wiadomości i aktualizacje (48% z nich w porównaniu z 40% osób w wieku 15–24 lat), ale rzadziej wyrażają zainteresowanie: analiza trendów i prognozy na przyszłość (21% w porównaniu z 24%–26%), treści interaktywne (17% w porównaniu z 21%–33%), wizualizacje danych i statystyki (16% w porównaniu z 21%–27%), materiały edukacyjne (15% w porównaniu z 20%–28%), zakulisowe spojrzenie na funkcjonowanie instytucji (16% w porównaniu z 20%–27%), informacje historyczne (15% w porównaniu z 17%–25%) oraz treści rozrywkowe (7% w porównaniu z 14%–25%).

Respondenci, którzy nadal studiują, częściej niż ci, którzy ukończyli już edukację, wykazują większe zainteresowanie treściami interaktywnymi (35% w porównaniu z 19%–24%), wizualizacjami danych i statystykami (28% w porównaniu z 13%–25%), materiałami edukacyjnymi (31% w porównaniu z 17%–22%), zakulisowymi przebiegami funkcjonowania instytucji (28% w porównaniu z 15%–22%), informacjami historycznymi (27% w porównaniu z 15%–21%) i treściami rozrywkowymi (24% w porównaniu z 11%–14%). Ta grupa i ci, którzy ukończyli edukację w wieku 20 lat i więcej, częściej niż ci, którzy ukończyli edukację w młodszym wieku, wyrażają zainteresowanie analizą trendów i przyszłymi prognozami (29% i 27% w porównaniu z 14% – 19%). Osoby, które ukończyły edukację w wieku 15 lat lub poniżej (33%), rzadziej niż osoby, które ukończyły ją w starszym wieku (44%–48%) i osoby, które nadal studiują (45%), wyrażają zainteresowanie bieżącymi wiadomościami i aktualizacjami jako treściami w mediach społecznościowych z instytucji UE.

6. PREFEROWANE FORMATY TREŚCI POLITYCZNEJ W MEDIACH SPOŁECZNYCH

6.1. Preferowane formaty informacji na temat spraw bieżących

Respondentów, którzy korzystają z mediów społecznościowych lub platform w celu uzyskania informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych, zapytano następnie o preferowane formaty takich informacji w mediach społecznościowych.

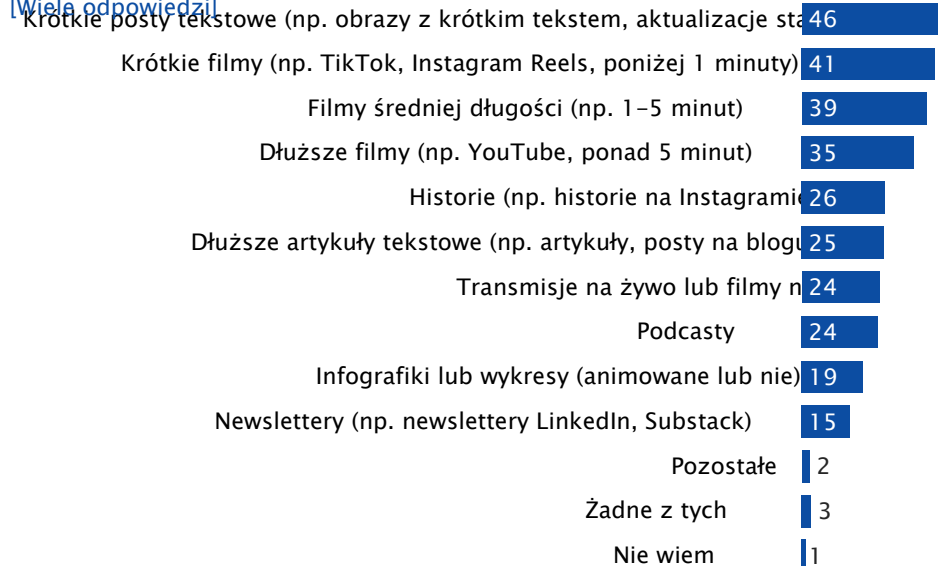
Ponad czterech na dziesięciu użytkowników (46%) preferuje krótkie posty tekstowe (np. obrazy z krótkim tekstem, aktualizacje statusu) (46%); około czterech na dziesięciu (41%) preferuje krótkie filmy (np. TikTok, Instagram Reels, mniej niż 1 minuta). Następnie preferowane są filmy średniej długości (np. 1-5 minut) (39%) i dłuższe (np. 35%).

Cztery formaty treści wykazywały niemal równoważne wskaźniki preferencji wśród użytkowników, z których każdy był preferowany przez około jedną czwartą respondentów: historie (np. historie na Instagramie) (26%), dłuższe artykuły tekstowe (np. artykuły, posty na blogu) (25%), transmisje na żywo lub filmy na żywo (24%) oraz podcasty (24%).

Mniejsze udziały obejmują infografiki lub wykresy (animowane lub nie) (19%) oraz biuletyny (np. biuletyny LinkedIn, Substack) (15%).

Pyt. 15 Które z poniższych formatów na ogół preferują Państwo w odniesieniu do informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych w mediach społecznościowych?

[Wiele odpowiedzi]



(%)Podstawa: n=14 380– Wykorzystywanie mediów społecznościowych lub platform wideo do informowania o bieżących sprawach społecznych i politycznych (IV kw.)

Różnice między krajami

Posty krótkotekstowe (np. obrazy z krótkim tekstem, aktualizacje statusu) pojawiają się jako format najwyższej rangi dla informacji w mediach społecznościowych na temat spraw bieżących we wszystkich państwach członkowskich z wyjątkiem pięciu. Największe udziały wybierające tego rodzaju format znajdują się w Austrii (51%), na Cyprze (51%), Malcie (50%), w Luksemburgu (50%) i Portugalii (50%). Natomiast mniej niż czterech na dziesięciu respondentów podziela ten pogląd na Litwie (35%) i w Irlandii (37%).

Na Cyprze (52%), w Irlandii (51%), Rumunii (48%) i Hiszpanii (46%) użytkownicy najczęściej wybierają krótkie filmy wideo (np. Z drugiej strony mniej niż trzech na dziesięciu użytkowników na Litwie (27 %) podziela ten pogląd.

W Rumunii filmy średniej długości (np. 1–5 minut) są wskazane jako format najwyższej rangi, wraz z krótkimi filmami wideo (oba wymienione przez 45 % respondentów). Z drugiej strony mniej niż trzech na dziesięciu (28%) użytkowników wyraża tę preferencję na Łotwie.

Dłuższe filmy (np. YouTube, ponad 5 minut) zajmują pierwsze miejsce wśród wszystkich rodzajów formatów informacji na Litwie (41%). Ponad czterech na dziesięciu użytkowników podziela ten pogląd również w Rumunii (44%) i Hiszpanii (41%). Z kolei jedna piąta (20%) użytkowników ma taką opinię na Malcie.

Najwyższy odsetek użytkowników wskazujących historie (np. historie na Instagramie) jako preferowany rodzaj formatu w mediach społecznościowych odnotowano w Luksemburgu (34 %) i Irlandii (31 %); z kolei najniższe udziały odnotowano na Łotwie (14%) i Litwie (15%).

Odsetek użytkowników preferujących dłuższe artykuły tekstowe (np. artykuły, wpisy na blogu) jako format informacji w mediach społecznościowych jest najwyższy w Grecji (34%), a najniższy na Łotwie (15%).

Ponad trzech na dziesięciu użytkowników w Grecji (34%), Polsce (33%), Bułgarii (32%), na Węgrzech (32%) i Litwie (31%) preferuje transmisje na żywo lub wideo na żywo. Natomiast około jeden na dziesięciu (11%) użytkowników w Niderlandach podziela ten punkt widzenia.

Co najmniej jedna trzecia użytkowników na Cyprze (38 proc.), w Rumunii (38 proc.) i Czechach (33 proc.) opowiada się za podcastami jako formatem informacyjnym dla spraw bieżących w mediach społecznościowych. Z kolei na Łotwie pogląd ten wyraża 13% użytkowników.

Odsetek użytkowników wynoszący od 11 % (Bułgaria, Litwa i Węgry) do 26 % (Luksemburg) wyraża preferowany format informacji dla infografik lub wykresów (animowanych lub nie).

W Danii (22%) i Szwecji (21%) ponad jedna piąta użytkowników na ogół woli, aby informacje o bieżących sprawach w mediach społecznościowych były przekazywane w formie biuletynów (np. biuletynów LinkedIn, Substack). Z kolei mniej niż jeden na dziesięciu użytkowników w Chorwacji (4 %), na Łotwie (6 %), Litwie (6 %), Słowacji (7 %), Estonii (7 %) i Czechach (8 %) podziela tę opinię.

Pyt. 15 Które z poniższych formatów na ogół preferują Państwo w odniesieniu do informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych w mediach społecznościowych? [Wiele odpowiedzi]

	Krótkie posty tekstowe (np. obrazy z krótkim tekstem, aktualizacje statusu)	Krótkie filmy (np. TikTok, Instagram Reels, poniżej 1 minuty)	Filmy średniej długości (np. 1-5 minut)	Dłuższe filmy (np. YouTube, ponad 5 minut)	Historie (np. historie na Instagramie)	Dłuższe artykuły tekstowe (np. artykuły, posty na blogu)	Transmisje na żywo lub filmy na żywo	Podcasty	Infografiki lub wykresy (animowane lub nie)	Newslettery (np. newslettery LinkedIn, Substack)
UE-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

Uwaga: (W oryginale...) Im wyższa proporcja wybierania odpowiedzi, tym ciemniejsza niebieska komórka. Najwyższa ranga odpowiedzi dla każdego kraju jest wyświetlana ciemnoniebieską/białą czcionką. Odpowiedzi „inne”, „żadne z nich” i „nie wiem” nie są wyświetlane. (%), baza: n=14 380 – Wykorzystywanie mediów społecznościowych lub platform wideo do informowania o bieżących sprawach społecznych i politycznych (IV kw.)

Względy społeczno-demograficzne

Kobiety częściej niż mężczyźni preferują krótkie posty tekstowe (48% w porównaniu z 43%) i historie (np. Z drugiej strony mężczyźni częściej wskazują dłuższe filmy (np. YouTube, ponad 5 minut) (42% w porównaniu z 28%) i dłuższe artykuły tekstowe (np. artykuły, wpisy na blogu) (28% w porównaniu z 23%).

Im młodszy użytkownicy, tym większe prawdopodobieństwo, że preferują krótkie filmy (np. 60 % osób w wieku 15–24 lat w porównaniu z 26 % osób w wieku 55 lat i starszych) i historie (np. historie na Instagramie) (odpowiednio 36 % i 15 %). Z drugiej strony użytkownicy w wieku 15–24 lat rzadziej preferują biuletyny (9% w porównaniu z 15%–19%) oraz transmisje na żywo lub filmy wideo na żywo (17% w porównaniu z 23%–29%). Osoby w wieku 25–39 lat częściej niż wszystkie inne grupy preferują podcasty (29% w porównaniu z 20%–23%), podczas gdy ta grupa i osoby w wieku 40–54 lat częściej niż inne grupy wiekowe preferują dłuższe artykuły tekstowe (28% w porównaniu z 21%–24% w innych grupach wiekowych). Z drugiej strony grupa w wieku 55 lat i więcej rzadziej niż wszystkie inne grupy wiekowe preferuje dłuższe filmy (31% w porównaniu z 35%–38%) oraz infografiki lub wykresy (11% w porównaniu z 18%–25%).

Pewne różnice obserwuje się również w edukacji. Użytkownicy nadal studiujący częściej niż wszystkie inne grupy wiekowe preferują krótkie filmy wideo (57% w porównaniu z 36%–40%), historie (35% w porównaniu z 21%–26%) oraz infografiki lub wykresy (27% w porównaniu z 12%–21%), ale rzadziej preferują transmisje na żywo lub filmy na żywo (17% w porównaniu z 26% osób, które ukończyły edukację w wieku 16–19 lat lub powyżej). Z drugiej strony osoby, które ukończyły edukację w wieku 20 lat lub więcej, częściej niż osoby, które ukończyły ją w młodszym wieku, i osoby nadal studiujące preferują dłuższe artykuły tekstowe (29% w porównaniu z 18%–24%) i biuletyny (18% w porównaniu z 10%–13%). Użytkownicy, którzy ukończyli edukację w wieku 15 lat i poniżej, rzadziej niż wszystkie inne poziomy edukacji preferują krótkie posty tekstowe (33% w porównaniu z 45%–49%).

6.2. Preferencje treści wideo dla spraw bieżących

Respondenci korzystający z mediów społecznościowych lub platform w celu uzyskania informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych zostali następnie poproszeni o wyrażenie swoich preferencji dotyczących treści wideo w odniesieniu do informacji na temat bieżących spraw w mediach społecznościowych.

Ponad czterech na dziesięciu użytkowników preferuje filmy wideo szczegółowo analizujące bieżące sprawy (47%), wywiady z ekspertami (np. naukowcami lub analitykami politycznymi) (44%) oraz wywiady z codziennymi ludźmi lub obywatelami dotkniętymi tym problemem (42%).

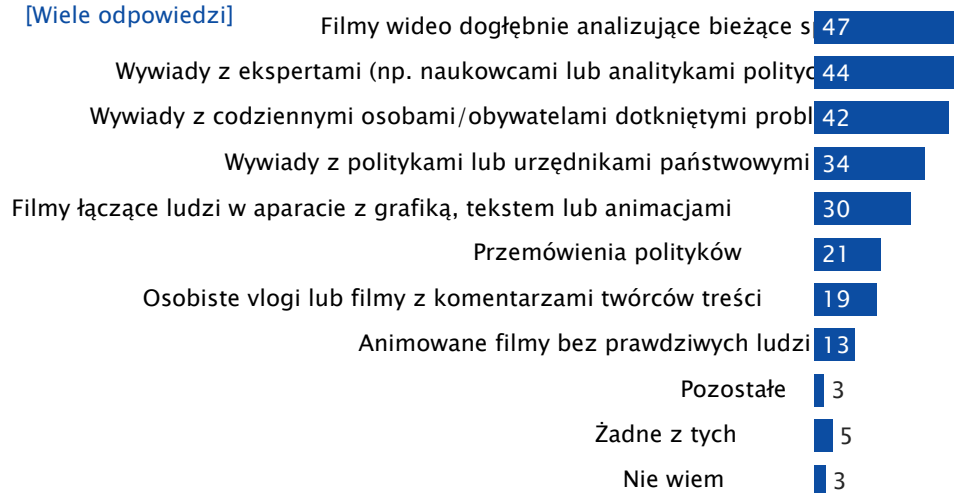
Nieco ponad jedna trzecia użytkowników wskazuje na wywiady z politykami lub urzędnikami państwowymi (34%), a trzech na dziesięciu (30%) użytkowników wskazuje filmy łączące ludzi przed kamerą z grafiką, tekstem lub animacjami jako preferowane rodzaje treści wideo o bieżących sprawach.

Mniejsze udziały wspominają natomiast przemówienia polityków (21%), osobiste vlogi lub filmy z komentarzami twórców treści (19%) oraz animowane filmy bez prawdziwych ludzi (13%).

Mniej niż jeden na dziesięciu (5%) użytkowników wyraża preferencję dla żadnego z tych rodzajów treści.

Q16 W przypadku filmów o bieżących sprawach społecznych i politycznych w mediach społecznościowych, który z następujących rodzajów treści woleliby Państwo?

[Wiele odpowiedzi]



(%) Podstawa: n=14 380 – Wykorzystywanie mediów społecznościowych lub platform wideo do informowania o bieżących sprawach społecznych i politycznych (IV kw.)

Różnice między krajami

Filmy wideo dogłębnie analizujące sprawy bieżące stają się najważniejszym rodzajem treści wideo na temat spraw bieżących w mediach społecznościowych w 11 państwach członkowskich. Największy odsetek osób preferujących tego rodzaju treści wideo obserwuje się na Litwie (56%), we Włoszech (54%) i w Niemczech (52%). Natomiast nieco ponad jedna trzecia użytkowników podziela ten pogląd w Belgii (35%).

W dziewięciu państwach członkowskich wywiady z ekspertami (np. naukowcami lub analitykami politycznymi) są najważniejszym rodzajem treści wideo, które użytkownicy preferowaliby w mediach społecznościowych: Bułgaria (54 %), Cypr (54 %), Rumunia (52 %), Malta (51 %), Polska (51 %), Czechy (47 %), Luksemburg (47 %), Niderlandy (40 %) i Belgia (37 %). Również w Estonii wywiady z ekspertami zajmują pierwsze miejsce, podobnie jak filmy szczegółowo analizujące bieżące sprawy (48 %).

Użytkownicy w siedmiu państwach członkowskich najczęściej wymieniają wywiady z osobami lub obywatelami, których dotyczy ten problem, jako preferowany rodzaj treści wideo: Chorwacja (57%), Grecja (55%), Irlandia (49%), Słowacja (47%), Szwecja (44%), Dania (42%) i Łotwa (42%). Ten rodzaj treści wideo zajmuje również pierwsze miejsce na Cyprze (54%), wraz z wywiadami z ekspertami. Najniższy odsetek użytkowników wybierających tego rodzaju treści można znaleźć we Francji (33%).

W Polsce (43%), Szwecji (43%) i Rumunii (41%) ponad czterech na dziesięciu użytkowników wskazuje wywiady z politykami lub urzędnikami państwowymi jako preferowany rodzaj treści wideo w mediach społecznościowych. Natomiast około jeden na pięciu użytkowników ma taki sam pogląd w Belgii (26%).

Mniejszy odsetek użytkowników we wszystkich państwach członkowskich wspomina, że woleliby jakikolwiek inny rodzaj treści wideo na temat bieżących wydarzeń w mediach społecznościowych:

- Filmy łączące ludzi w aparacie z grafiką, tekstem lub animacjami: odsetek respondentów, którzy odpowiedzieli, że woleliby ten rodzaj treści wideo, waha się od 14 % na Łotwie do 37 % we Francji;
- Przemówienia polityków: od 8 % na Łotwie do 30 % w Rumunii;
- Osobiste vlogi lub filmy z komentarzami twórców treści: od 11 % we Francji do 34 % w Rumunii;
- Animowane filmy bez prawdziwych ludzi: od 7 % na Łotwie do 19 % w Belgii.

Mniej niż jeden na dziesięciu respondentów w każdym państwie członkowskim wspomina, że nie wolałby żadnego z tych rodzajów treści wideo.

Q16 W przypadku filmów o bieżących sprawach społecznych i politycznych w mediach społecznościowych, który z następujących rodzajów treści woleliby Państwo? [Wiele odpowiedzi]

	Filmy wideo dogłębnie analizujące bieżące sprawy	Wywiady z ekspertami (np. naukowcami i lub analitykami politycznymi)	Wywiady z codziennymi osobami/o bywatelami dotkniętymi problemem	Wywiady z politykami lub urzędnikami państwowymi	Filmy łączące ludzi w aparacie z grafiką, tekstem lub animacjami	Przemówienia polityków	Osobiste vlogi lub filmy z komentarzami i twórców treści	Animowane filmy bez prawdziwych ludzi
UE-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

Uwaga: Im wyższa proporcja wybierania odpowiedzi, tym ciemniejsza niebieska komórka. Najwyższa ranga odpowiedzi dla każdego kraju jest wyświetlana ciemnoniebieską/białą czcionką. Odpowiedzi „inne”, „żadne z nich” i „nie wiem” nie są wyświetlane.

(%), baza: n=14 380 – Wykorzystywanie mediów społecznościowych lub platform wideo do informowania o bieżących sprawach społecznych i politycznych (IV kw.)

Względy społeczno-demograficzne

Mężczyźni częściej niż kobiety wskazują, jako preferowane rodzaje treści wideo, wywiady z politykami lub urzędnikami państwowymi (37% w porównaniu z 31%), filmy łączące ludzi przed kamerą z grafiką, tekstem lub animacjami (32% w porównaniu z 27%) oraz przemówienia polityków (24% w porównaniu z 17%). Z drugiej strony kobiety częściej zgłaszają skłonność do przeprowadzania wywiadów z codziennymi ludźmi lub obywatelami dotkniętymi tym problemem (44% w porównaniu z 39%).

Pewne różnice w preferencjach treści wideo obserwuje się również w zależności od wieku. Użytkownicy w wieku 55 lat i starsi (51 %) częściej niż wszystkie inne grupy wiekowe (42–46 %) preferują filmy wideo dogłębnie analizujące bieżące sprawy; grupa ta jest również bardziej skłonna niż osoby w wieku 15–24 lat do preferowania formatu wywiadów z ekspertami (48% w porównaniu z 38%), wywiadów z codziennymi osobami lub obywatelami dotkniętymi problemem (44% w porównaniu z 39%), wywiadów z politykami lub urzędnikami państwowymi (37% w porównaniu z 31%) oraz przemówień polityków (23% w porównaniu z 19%). Z drugiej strony użytkownicy w wieku 55 lat i starsi rzadziej niż młodsze grupy wiekowe preferują filmy łączące ludzi w aparacie z grafiką, tekstem lub animacjami (19% w porównaniu z 29%-39%), osobiste vlogi lub filmy z komentarzami twórców treści (13% w porównaniu z 20%-25%) i animowane filmy bez prawdziwych ludzi (6% w porównaniu z 11%-18%).

Osoby, które ukończyły edukację w wieku co najmniej 20 lat, częściej niż osoby, które ukończyły ją w młodszym wieku, wolą wywiady z ekspertami (50 w porównaniu z 32–39 %) i wywiady z politykami (37 % w porównaniu z 28–33 %); grupa ta i osoby, które ukończyły edukację w wieku 16–19 lat, częściej niż osoby, które ukończyły edukację w wieku 15 lat lub poniżej, opowiadają się za filmami wideo szczegółowo omawiającymi bieżące sprawy (po 47 % i 49 % w porównaniu z 39 %). Użytkownicy nadal studiujący częściej niż na innych poziomach edukacji preferują filmy łączące ludzi przed kamerą z grafiką, tekstem lub animacjami (41% vs 22%-32%), osobiste vlogi lub filmy z komentarzami twórców treści (26% vs 16%-19%) i animowane filmy bez prawdziwych ludzi (19% vs 9%-13%). Użytkownicy, którzy ukończyli edukację w wieku 16-19 lat (24%) częściej niż wszystkie inne grupy (17%-20%) preferują przemówienia polityków. Ponadto użytkownicy, którzy ukończyli edukację w wieku 15 lat lub poniżej (10 %), częściej niż wszystkie inne poziomy edukacji (3–6 %) wskazują, że żaden z tych rodzajów treści nie jest dla nich preferowany.

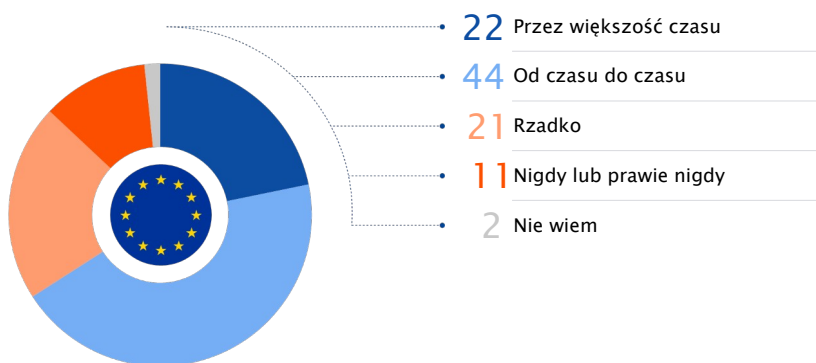
7. UCZESTNICZĄ W ODNIESIENIU DO UE

7.1. Zainteresowanie polityką UE

Respondentom przedstawiono preambułę: „Niektórzy ludzie śledzą to, co dzieje się w polityce UE, niezależnie od tego, czy odbywają się wybory, czy nie. Inni nie są tym zainteresowani”. Następnie zapytano ich, czy powiedzą, że śledzą to, co dzieje się w polityce UE.

Nieco ponad dwóch na dziesięciu (22%) respondentów wskazuje, że „przeważnie” śledzi to, co dzieje się w polityce UE, a ponad czterech na dziesięciu (44%) respondentów zgłasza to „od czasu do czasu”. Kolejna jedna piąta (21%) respondentów wspomina „rzadko” o tym, co dzieje się w polityce UE. Około jeden na dziesięciu respondentów (11 %) odpowiedział, że „nigdy lub prawie nigdy” tego nie robi.

Q23 Niektórzy ludzie śledzą to, co dzieje się w polityce Unii Europejskiej, niezależnie od tego, czy odbywają się wybory, czy nie. Inni nie są tym zainteresowani. Czy śledzi Pan, co dzieje się w polityce Unii Europejskiej?



(%) Podstawa: n=26 121 – Wszyscy respondenci

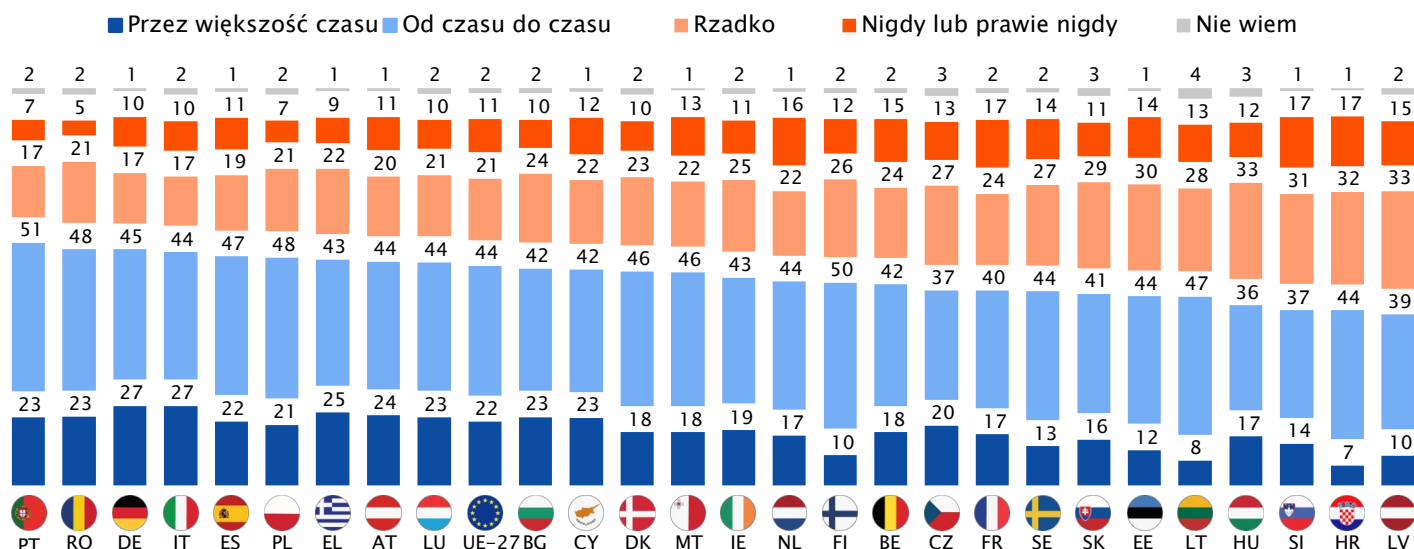
Różnice między krajami

Z wyjątkiem Łotwy (49 %) większość we wszystkich państwach członkowskich wspomina, że przynajmniej od czasu do czasu śledzi to, co dzieje się w polityce UE (tj. „od czasu do czasu” i „przeważnie”). Ponad dwie trzecie respondentów wskazało na to w Portugalii (74%), Niemczech (72%), Rumunii (72%), Włoszech (71%), Hiszpanii (69%), Polsce (69%) i Grecji (68%).¹⁵

Na Łotwie (33 %), Węgrzech (33 %), w Chorwacji (32 %) i Słowenii (31 %) nieco ponad trzech na dziesięciu respondentów stwierdziło, że „rzadko” śledzi to, co dzieje się w polityce UE. Z drugiej strony mniej niż dwóch na dziesięciu respondentów wspomina o tym w Niemczech (17 %), Włoszech (17 %), Portugalii (17 %) i Hiszpanii (19 %). Najwyższy odsetek respondentów, którzy odpowiedzieli, że „nigdy lub prawie nigdy” nie podąża za tym, co dzieje się w polityce UE, odnotowano we Francji (17 %), Chorwacji (17 %), Słowenii (17 %) i Niderlandach (16 %). Pogląd ten jest natomiast najmniej powszechny w Rumunii (5 %), Polsce (7 %) i Portugalii (7 %).

¹⁵ Ze względu na zaokrąglenie może się również zdarzyć, że wartości procentowe dla poszczególnych opcji odpowiedzi nie sumują się dokładnie do sum podanych w tekście.

Q23 Niektórzy ludzie śledzą to, co dzieje się w polityce Unii Europejskiej, niezależnie od tego, czy odbywają się wybory, czy nie. Inni nie są tym zainteresowani. Czy śledzi Pan, co dzieje się w polityce Unii Europejskiej?



(%) Podstawa: n=26 121 – Wszyscy respondenci

Względy społeczno-demograficzne

mężczyźni częściej niż kobiety zgłaszają to, co dzieje się „przeważnie” w polityce UE (26 % w porównaniu z 18 %); z drugiej strony kobiety częściej niż ich odpowiedniki wspominają o tym „nigdy lub prawie nigdy” (14% w porównaniu z 9%).

Prawdopodobieństwo wskazania, co dzieje się „w większości przypadków” w polityce UE, jest najwyższe

wśród osób w wieku 55 lat i starszych (26 % w porównaniu z 15–21 %). Z drugiej strony respondenci w wieku 55 lat i starsi (18%) rzadziej niż wszystkie młodsze grupy (22%–25%) wspominają „rzadko” o tym, co dzieje się w polityce UE.

Starsi respondenci byli w momencie ukończenia edukacji, tym bardziej prawdopodobne jest, że będą zgłaszać następujące działania polityczne UE „przez większość czasu”: od 16 % osób, które ukończyły edukację w wieku 15 lat lub poniżej, do 25 % osób, które ukończyły ją w wieku 20 lat i powyżej. Respondenci, którzy nadal studiują (48%) i ci, którzy ukończyli edukację w wieku 20 lat i więcej (46%), również częściej niż ci, którzy ukończyli ją w młodszym wieku (39%–42%), zgłaszają to „od czasu do czasu”. Z drugiej strony respondenci, którzy ukończyli edukację w wieku 15 lat lub poniżej (17 %), częściej niż wszystkie inne poziomy edukacji (9–13 %) wskazują, że „nigdy lub prawie nigdy” tego nie robią.

7.2. Postrzegane znaczenie członkostwa w UE

Respondentów poproszono o ocenę znaczenia ich kraju jako państwa członkowskiego UE w skali od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „w ogóle nieistotne”, a 10 oznacza „wyjątkowo ważne”.

Ogólnie rzecz biorąc, w całej UE około dwie trzecie (66%) respondentów uważa członkostwo swojego kraju za ważne (wskaźniki 8–10), a 15% uważa je za mało istotne (wskaźniki 1–4). Mniej niż dwóch na dziesięciu respondentów (16 %) wybiera bardziej umiarkowane stanowisko w skali (wyniki 5- 6 „Nieistotne ani nieistotne”).

Różnice między krajami

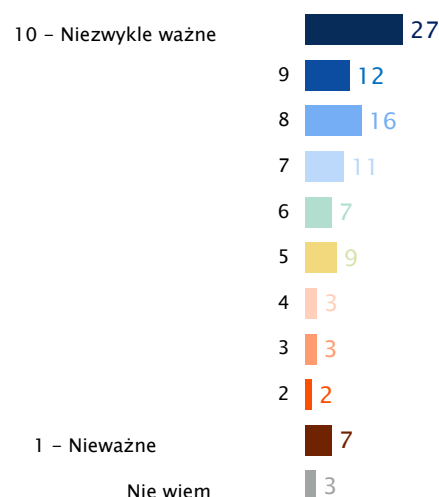
We wszystkich państwach członkowskich z wyjątkiem jednego (Czechy) większość respondentów uważa, że członkostwo ich kraju w UE jest ważne (punktacje 8–10), przy czym względna wielkość tej większości waha się od 55 % w Austrii do 82 % w Portugalii. Natomiast 45 % respondentów w Czechach podziela ten pogląd.

Odsetek respondentów wyrażających bardziej umiarkowane stanowisko w sprawie skali znaczenia (wyniki 5-6) waha się od około jednego na dziesięciu respondentów w Rumunii (10%), Luksemburgu (11%) i Portugalii (11%) do około jednej czwartej respondentów w Czechach (24%).

Najwyższy odsetek respondentów, którzy uważają członkostwo swojego kraju w UE za nieistotne (wyniki 1–4), odnotowano w Czechach (28 %), Austrii (24 %) i Bułgarii (24 %). Z drugiej strony mniej niż jeden na dziesięciu respondentów podziela ten pogląd w Portugalii (5 %), Luksemburgu (8 %), Rumunii (8 %) i na Litwie (9 %).

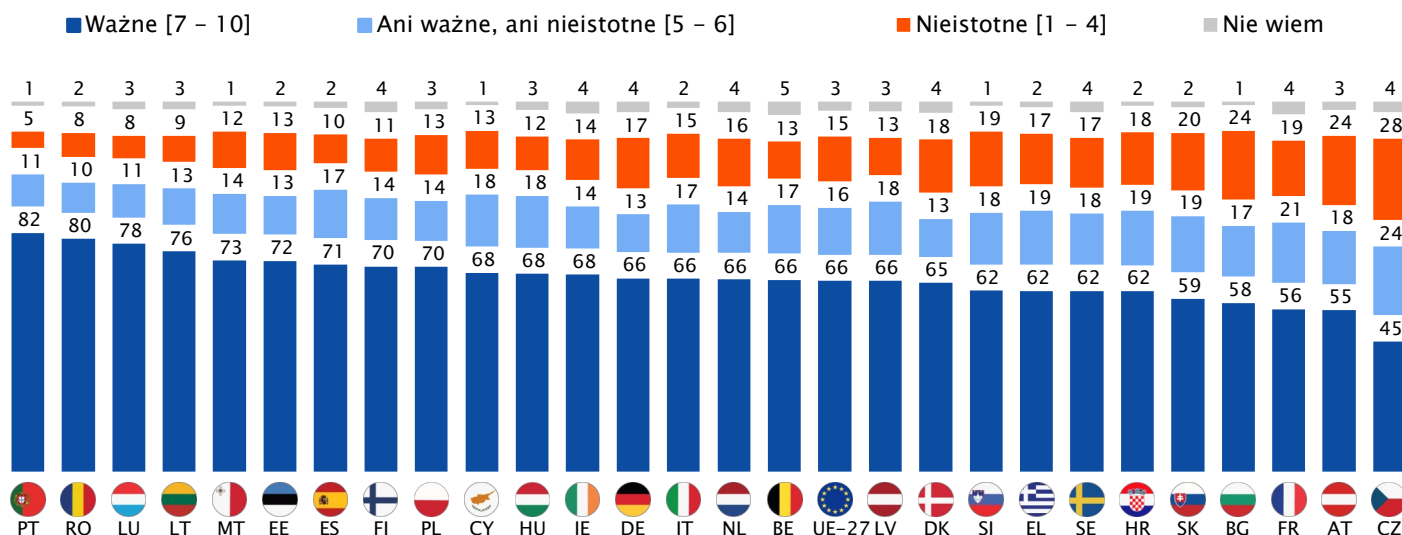
Pytanie 20 Jak ważne jest dla Państwa, aby (KRAJ) był państwem członkowskim Unii Europejskiej?

Proszę zastosować skalę od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „nieistotne”, a 10 oznacza „niezwykle ważne”.



(%) Podstawa: n=26 121 - Wszyscy respondenci

Pytanie 20 Jak ważne jest dla Państwa, aby (KRAJ) był państwem członkowskim Unii Europejskiej? Proszę zastosować skalę od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „nieistotne”, a 10 oznacza „wyjątkowo ważne”.



(%) Podstawa: n=26 121 – Wszyscy respondenci

Względy społeczno-demograficzne

Następujące grupy społeczno-demograficzne z większym prawdopodobieństwem uznają członkostwo swojego kraju za ważne (punktacje 7–10):

- Respondenci w wieku 55 lat i starsi (69% wobec 62%-64% wszystkich pozostałych grup wiekowych);
- Respondenci, którzy ukończyli edukację w wieku 20 lat i więcej (71% w porównaniu z 56%-62% innych poziomów edukacji).

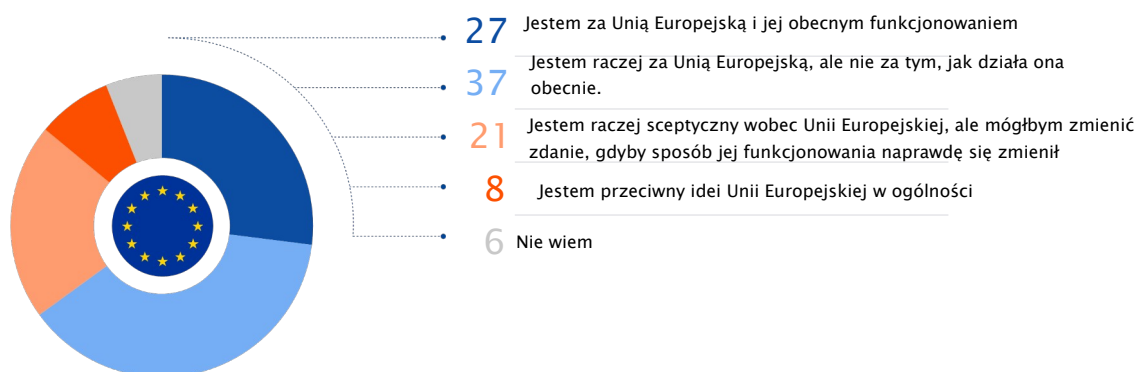
Z kolei następujące grupy społeczno-demograficzne z większym prawdopodobieństwem uznają członkostwo swojego kraju za nieistotne (wyniki 1–4):

- mężczyźni (17% vs 14% kobiet);
- Respondenci w wieku 40-54 lat (w porównaniu np. z 13% osób w wieku 15-24 lat)
- Respondenci, którzy ukończyli edukację w wieku 19 lat lub poniżej (17% w porównaniu z 14% osób, które ukończyły edukację w wieku 20 lat i powyżej oraz 13% osób nadal studiujących).

7.3. Korzyść dla UE

Ponad sześciu na dziesięciu respondentów zasadniczo opowiada się za UE: 27 % opowiada się za UE i jej obecnym sposobem działania; 37 proc. opowiada się raczej za UE, ale nie za jej obecnym sposobem działania. Około jedna piąta (21%) respondentów jest raczej sceptyczna wobec UE, ale może zmienić zdanie, jeśli sposób jej funkcjonowania naprawdę się zmieni. Mniej niż jeden na dziesięciu (8%) respondentów jest ogólnie przeciwny idei UE.

Pyt. 21 Które z poniższych stwierdzeń dotyczących Unii Europejskiej jest najbardziej zbliżone do Państwa opinii?



(%) Podstawa: n=26 121 – Wszyscy respondenci

Różnice między krajami

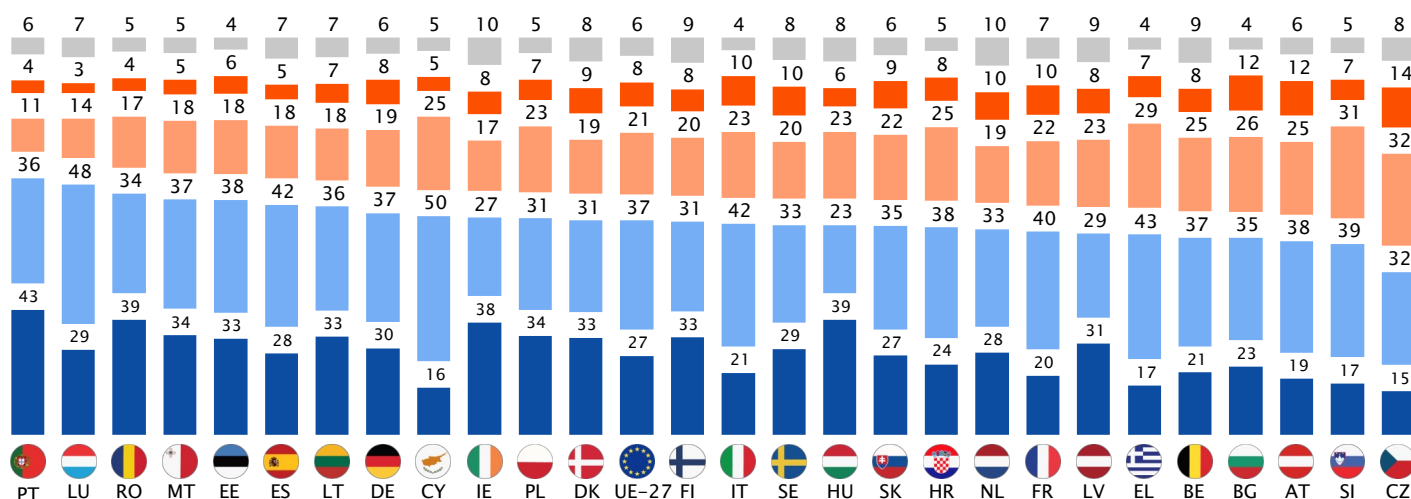
Odsetek respondentów zasadniczo opowiadających się za UE osiąga większość we wszystkich państwach członkowskich z wyjątkiem jednego (Czechy, gdzie odsetek ten wynosi 47 %). Należy jednak zauważyć, że udział na korzyść UE i sposobu, w jaki obecnie funkcjonuje, nigdy nie osiąga większości w żadnym państwie członkowskim i waha się od 15 % w Czechach do 43 % w Portugalii. Z drugiej strony odsetek respondentów, którzy opowiadają się raczej za UE, ale nie za jej obecnym sposobem działania, waha się od 23 % na Węgrzech do 50 % na Cyprze.

Co najmniej trzech na dziesięciu respondentów w Czechach (32 proc.) i Słowenii (31 proc.) uważa, że jest raczej sceptycznych wobec UE, ale może zmienić zdanie, jeśli sposób jej funkcjonowania naprawdę się zmieni. Z kolei około jeden na dziesięciu respondentów (11%) w Portugalii podziela ten pogląd.

Odsetek respondentów zgłaszających sprzeciw wobec idei UE w ujęciu ogólnym utrzymuje się poniżej 10 % we wszystkich państwach członkowskich z wyjątkiem siedmiu: Czechy (14%), Austria (12%), Bułgaria (12%), Niderlandy (10%), Francja (10%), Włochy (10%) i Szwecja (10%). Z drugiej strony najniższe udziały wskazujące na sprzeciw występują w Luksemburgu (3 %).

Pyt. 21 Które z poniższych stwierdzeń dotyczących Unii Europejskiej jest najbardziej zbliżone do Państwa opinii?

- Jestem za Unią Europejską i jej obecnym funkcjonowaniem
- Jestem raczej zwolennikiem Unii Europejskiej, ale nie jej obecnego sposobu działania.
- Jestem raczej sceptyczny wobec Unii Europejskiej, ale mógłbym zmienić zdanie, gdyby sposób jej funkcjonowania naprawdę się zmienił
- Jestem przeciwny idei Unii Europejskiej w ogóle
- Nie wiem



(%) Podstawa: n=26 121 – Wszyscy respondenci

Względy społeczno-demograficzne

Respondenci w wieku 15–24 lat (31 %) częściej niż wszystkie inne grupy wiekowe (24–28 %) opowiadają się za UE i jej obecnym funkcjonowaniem; grupa ta (17 %) jest również bardziej skłonna niż wszystkie inne grupy wiekowe (21–23 %) do zgłoszenia, że jest raczej sceptyczna wobec UE, ale jest skłonna zmienić zdanie, jeżeli sposób jej działania rzeczywiście się zmieni. Z drugiej strony respondenci w wieku 40–54 lat częściej niż wszystkie inne grupy sprzeciwiają się idei UE w ogóle (11 % w porównaniu z 5–8 %).

Jeśli chodzi o edukację, respondenci, którzy ukończyli edukację w wieku co najmniej 20 lat (29 %) i ci, którzy nadal studiują (31 %), częściej niż ci, którzy ukończyli edukację w młodszym wieku (19–24 %), opowiadają się za UE i jej obecnym sposobem działania. Respondenci, którzy ukończyli edukację w wieku co najmniej 20 lat, częściej niż na wszystkich innych poziomach edukacji wspominają o tym, że opowiadają się raczej za UE, ale nie za sposobem, w jaki obecnie funkcjonuje (40 % w porównaniu z 32–36 %). Natomiast respondenci, którzy ukończyli edukację w wieku 15 lat lub poniżej lub w wieku 16–19 lat, częściej niż na innych poziomach edukacji wskazują na to, że są raczej sceptyczni wobec UE, ale są skłonni zmienić zdanie, jeśli sposób jej funkcjonowania naprawdę się zmieni (odpowiednio 28 % i 22 % w porównaniu z 18–20 %), oraz wspomnieć o sprzeciwie wobec idei UE w ogóle (11 % i 10 % w porównaniu z 5–7 %).

7.4. Najbardziej zaufane podmioty

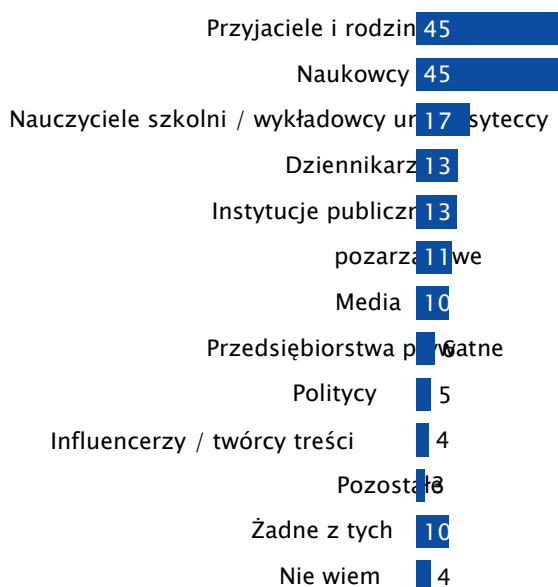
Na pytanie o ich zaufanie do różnych podmiotów ponad czterech na dziesięciu respondentów wskazało, że ufają najbardziej przyjaciołom i rodzinie (45%); ten sam odsetek obserwuje się w przypadku naukowców (45%).

Od 1 na 5 do 1 na 10 respondentów deklaruje zaufanie do nauczycieli szkolnych lub wykładowców uniwersyteckich (17%), dziennikarzy (13%), instytucji publicznych (13%), organizacji pozarządowych (11%) i mediów (10%). Mniejsze akcje ufają najbardziej każdemu innemu podmiotowi: przedsiębiorstwa prywatne (6 %), politycy (5 %), influencerzy lub twórcy treści (4 %) lub inni (3 %).

Co dziesiąty respondent (10%) twierdzi, że nie ufa najbardziej żadnemu z wymienionych podmiotów.

P22 Któremu z poniższych elementów najbardziej ufasz?

[Wiele odpowiedzi]



(%) Podstawa: n= 26 121 – Wszyscy respondenci

Różnice między krajami

Respondenci w większości państw członkowskich najczęściej wymieniają przyjaciół i rodzinę jako najbardziej zaufaną grupę; dotyczy to na przykład Chorwacji (54 %), Słowenii (53 %), Irlandii (53 %), Czech (53 %), Grecji (52 %) i Cypru (50 %).

Najwyższą reakcją są naukowcy z Hiszpanii (54%), Estonii (52%), Włoch (52%), Luksemburga (52%), Belgii (45%), Holandii (45%) i Litwy (42%).

Mniejsze udziały około jednej piątej lub mniejszej liczby respondentów wskazują jakikolwiek inny podmiot jako najbardziej godny zaufania:

- Nauczyciele szkolni lub wykładowcy uniwersyteccy: udział wahał się od 9 % w Niemczech i na Łotwie do 26 % w Grecji;
- Dziennikarze: z 6 % w Grecji do 22 % w Niderlandach;
- Instytucje publiczne: z 5 % na Cyprze do 24 % w Szwecji;
- organizacje pozarządowe: z 4 % w Słowenii do 22 % zarówno na Węgrzech, jak i na Malcie;
- Media: z 3 % w Grecji do 20 % w Portugalii;
- Przedsiębiorstwa prywatne: z 3 % w Chorwacji, na Cyprze, w Luksemburgu, na Węgrzech i w Finlandii do 8 % w Danii;
- Politycy: z 1 % na Cyprze do 9 % w Szwecji;
- Influencerzy/twórcy treści: z 1 % w Luksemburgu do 7 % w Bułgarii, Czechach i Grecji.

Ponadto odsetek respondentów wahających się od 5 % (w Finlandii i Szwecji) do 17 % (na Cyprze) nie wskazuje żadnego z nich jako najbardziej wiarygodnego.

P22 Któremu z poniższych elementów najbardziej ufasz? [Wiele odpowiedzi]

	Przyja- ciele i rodzin- a	Nauk- owcy	Nauczyci- ele szkolni/w- ykładowc- y szkół wyższych	Dziennik- arze	Instytucj- e publiczn- e	poza rząd- owe	Medi- a	Przedsię- biorstwa prywatne	Politycy	Influence- rzy / twórcy treści	Poz- ostał- e	Żad- ne z tych
U2 7	45	45	17	13	13	11	10	6	5	4	3	10
BE	36	45	19	18	9	8	14	6	4	5	2	8
BG	41	38	19	14	13	12	16	4	4	7	6	12
CZ	53	37	10	8	10	10	9	6	5	7	4	8
DK	44	42	14	11	13	6	11	8	8	2	2	7
DE	48	44	9	13	16	8	10	6	5	4	3	12
EE	50	52	14	11	17	6	13	5	5	4	2	6
IE	53	35	19	17	14	7	11	5	7	6	2	6
EL	52	46	26	6	9	5	3	4	5	7	3	10
ES	51	54	19	11	11	13	12	6	4	5	2	6
FR	42	41	19	12	11	14	8	7	4	3	2	13
HR	54	43	14	8	7	18	6	3	2	3	3	9
IT	38	52	21	11	15	13	6	7	5	3	3	11
CY	50	48	18	7	5	5	7	3	1	4	3	17
LV	47	30	9	12	14	5	13	4	3	4	2	11
LT	40	42	11	11	14	9	16	4	2	4	3	12
LU	46	52	16	19	21	9	10	3	3	1	2	7
HU	49	35	14	8	6	22	7	3	3	6	4	12
MT	45	32	21	19	11	22	10	4	7	4	3	7
NL	42	45	13	22	11	6	11	4	6	3	3	9
AT	44	41	17	11	18	6	11	4	5	5	2	11
PL	41	41	19	16	10	12	11	6	4	4	2	13
PT	48	44	24	17	11	13	20	4	2	3	2	6
RO	46	43	20	15	10	10	11	7	4	5	3	9
SI	53	43	15	7	10	4	7	7	2	4	3	12
SK	37	37	13	13	13	9	13	5	6	4	4	14
FI	48	47	14	9	20	11	12	3	5	5	3	5
SE	48	46	15	15	24	10	11	5	9	3	2	5

Uwaga: Im wyższa proporcja wybierająca odpowiedź, tym ciemniejsza niebieska / pomarańczowa komórka. Najwyższa ranga odpowiedzi dla każdego kraju jest wyświetlana ciemnoniebieską/białą czcionką. Odpowiedź „nie wiem” nie jest wyświetlana.

(%), baza: n=26 121 – Wszyscy respondenci

Względy społeczno-demograficzne

Mężczyźni częściej niż kobiety ufają naukowcom (47% w porównaniu z 42%).

Pewne różnice obserwuje się również w zależności od wieku. Mianowicie zaufanie do naukowców wzrasta wraz z wiekiem (z 39% respondentów w wieku 15-24 lat do 48% osób w wieku 55 lat i starszych), podobnie jak tendencja do nie ufania żadnemu z wymienionych podmiotów (z 6% osób w wieku 15-24 lat do 12% osób w wieku 55 lat i starszych). Z kolei zaufanie do influencerów i twórców treści maleje wraz z wiekiem (z 8 % osób w wieku 15–24 lat do 1 % osób w wieku 55 lat i starszych).

Respondenci, którzy ukończyli edukację w wieku 20 lat lub więcej (51%) częściej niż ci, którzy ukończyli ją w młodszym wieku (37%-41%) i ci, którzy nadal studiują (44%), ufają naukowcom najbardziej. Respondenci, którzy nadal studiują, częściej niż ci, którzy ukończyli już edukację w młodszym wieku, ufają najbardziej nauczycielom szkolnym lub wykładowcom uniwersyteckim (24% w porównaniu z 12-18%) i organizacjom pozarządowym (13% w porównaniu z 8%-12%). Ta grupa jest również mniej prawdopodobna niż ci, którzy ukończyli edukację, aby wskazać, że najbardziej nie ufają żadnemu z nich (6% w porównaniu z 9%-13%).

Uwagi

(Pierre Dieumegard)

Szkoda, że nie ma tabel wartości liczbowych dla aspektów społeczno-demograficznych. Ułatwiłoby to zrozumienie znaczenia różnic w wieku lub kategorii społecznej.

Chatboty nie stały się (jeszcze) ważnym źródłem informacji (Q4a): 6 % we Francji i 17 % na Cyprze. Jednak moje osobiste doświadczenia z uczniami szkół średnich wskazują, że wśród młodzieży poniżej 15 roku życia konsultacje z chatbotami są bardzo powszechne.

SPECYFIKACJE TECHNICZNE

W dniach 11–18 czerwca 2025 r. Ipsos European Public Affairs przeprowadziło badanie Flash Eurobarometr FL014EP na wniosek Parlamentu Europejskiego, Dyrekcja Generalna ds. Komunikacji. Badanie Flash Eurobarometr obejmuje populację obywateli UE, mieszkańców jednego z 27 państw członkowskich Unii Europejskiej oraz osób w wieku co najmniej 15 lat.

Wszystkie wywiady przeprowadzono za pośrednictwem Computer-Assisted Web Interviewing (CAWI), przy użyciu paneli internetowych Ipsos i ich sieci partnerskiej. Respondenci zostali wybrani z internetowych paneli dostępu, grup wstępnie rekrutowanych osób, które zgodziły się wziąć udział w badaniach. Kwoty doboru próby ustalono na podstawie wieku (15–24 lat, 25–34 lat, 35–49 lat, 55–64 lat i 65+ lat), płci i regionu geograficznego (NUTS1, NUTS2 lub NUTS 3, w zależności od wielkości kraju i liczby regionów NUTS).

Margines błędu

Wyniki badań podlegają tolerancjom próbkowania. „Margines błędu” oznacza niepewność co do wyniku badania (lub zaufanie do niego). Co do zasady im więcej przeprowadzonych wywiadów (wielkość próby), tym mniejszy margines błędu. Próba licząca 500 osób wykaże margines błędu nie większy niż 4,4 punktu procentowego, a próba licząca 1000 osób wykaże margines błędu nie większy niż 3,1 punktu procentowego.

Marginesy statystyczne ze względu na tolerancje próbkowania (przy poziomie ufności 95 %)

różne rozmiary próbek są w rzędach				Różne zaobserwowane wyniki znajdują się w kolumnach			
	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

	Liczba wywiadów	Daty prac w terenie	Liczba ludności 15+ (liczby bezwzględne)	Populacja 15+ (jako % ludności UE-27)
UE-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%

KWESTIONARIUSZ

[ZAPYTAJ WSZYSTKIE]

Q1 Kiedy spotykasz się z przyjaciółmi lub krewnymi, jak często, jeśli w ogóle, robisz dyskusować o bieżących sprawach społecznych i politycznych?

[POJEDYNCZA ODPOWIEDŹ]

Często 1

Okazjonalnie 2

Nigdy 3

Nie wiem 998

[ZAPYTAJ WSZYSTKIE]

Q2 Które z poniższych bieżących spraw społecznych i politycznych na ogół śledzisz lub zwracać na nie uwagę? Proszę wybrać wszystkie, które mają zastosowanie.

[WIELE ODPOWIEDZI UPOWAŻNIONYCH]

[POZYCJE RANDOMICZNE 1–10]

Polityka zagraniczna i handel 1

Wspieranie gospodarki i tworzenie miejsc pracy 2

Przeciwdziałanie zmianie klimatu 3

Zdrowie publiczne i systemy opieki zdrowotnej 4

Ograniczanie ubóstwa i włączenie społeczne 5

Migracja i azyl 6

Demokracja i praworządność 7

Obrona i bezpieczeństwo UE 8

Rolnictwo i bezpieczeństwo żywnościowe 9

Autonomia UE w dziedzinie przemysłu i energii 10

Pozostałe 11

Żadne z tych 12

[ZAPYTAJ WSZYSTKIE]

Q3 Jak często korzystasz z następujących źródeł, aby śledzić treści na portalach społecznościowych i bieżące sprawy polityczne?

[Jedna odpowiedź na linię]

OŚWIADCZENIA

Media tradycyjne (usługi offline lub cyfrowe stacji telewizyjnych, gazet, stacje radiowe itp.)

Inne źródła cyfrowe (takie jak media społecznościowe, platformy wideo lub strumieniowe, blogi, internetowe portale informacyjne itp.)

ODPOWIEDŹ SCALE

Więcej niż 10 razy dziennie 1

Od 2 do 10 razy dziennie 2

Raz dziennie 3

Kilka razy w tygodniu 4

Raz w tygodniu 5

Rzadziej niż raz w tygodniu 6

Nigdy nie śledź aktywnie tego typu treści 7

Nie wiem 998

[ZAPYTAJ WSZYSTKIE]

Q4a Którego z poniższych źródeł używasz do uzyskiwania informacji na temat społeczności i bieżące sprawy polityczne? Proszę wybrać wszystkie, które mają zastosowanie.

[WIELE ODPOWIEDZI UPOWAŻNIONYCH]

[POZYCJE RANDOMICZNE 1–10]

TV 1

Radio 2

Gazety i czasopisma drukowane lub ich wersje online 3

Wyszukiwarki (np.
Platformy wideo (np.
Podcasty 6
Platformy mediów społecznościowych (np. Instagram, TikTok, Facebook, X itp.) 7
Chatboty AI (np. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity itp.) 8
Nauczyciele szkolni lub wykładowcy uniwersyteccy 9
Przyjaciele, rodzina, koledzy 10
Pozostałe 11
Nie szukam żadnych informacji na ten temat 12
Nie wiem 998

[NIE ZAPYTAJ, JEŻELI Q4a= 12 LUB 998 LUB 11 (jeżeli wybrano wyłącznie tę opcję)]

Q4b Które z tych kanałów medialnych, jeśli w ogóle, stały się ważniejsze dla
w ciągu ostatniego roku w celu uzyskania informacji na temat aktualnej sytuacji społecznej i politycznej
sprawy?

[WIELE ODPOWIEDZI UPOWAŻNIONYCH]
[POKAŻ WYŁĄCZNIE POZYCJE WYBRANE W Q3a]

TV 1
Radio 2
Gazety i czasopisma drukowane lub ich wersje online 3
Wyszukiwarki (np.
Platformy wideo (np.
Podcasty 6
Platformy mediów społecznościowych (np. Instagram, TikTok, Facebook, X itp.) 7
Chatboty AI (np. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity itp.) 8
Nauczyciele szkolni lub wykładowcy uniwersyteccy 9
Przyjaciele, rodzina, koledzy 10
Żadna z nich nie stała się ważniejsza 12
Nie wiem 998

[ASK IF Q4a = 5 LUB 7]

P5 I z jakich mediów społecznościowych i platform otrzymujesz informacje na temat
bieżące sprawy społeczne i polityczne? Proszę wybrać te najważniejsze
dla ciebie osobiście.

[WIELE ODPOWIEDZI UPOWAŻNIONYCH]
[RANDOMIZA 1-12]

WhatsApp 1
Facebook 2
YouTube 3
Wątki 4
Instagram 5
X (Twitter) 6
TikTok 7
LinkedIn 8
Snapchat 9
Telegram 10
Bluesky 11
Reddit 12
Pozostałe 13
Nie wiem 998

[ZAPYTAJ WSZYSTKIE]

P6 W jakim stopniu zgadzają się Państwo lub nie zgadzają się Państwo z każdym z poniższych
oświadczenia?

[Jedna odpowiedź na linię]
OŚWIADCZENIA

[ASK IF Q3a JEST RÓWNY DO 5 LUB 7] Aktywnie szukam informacji na temat

bieżące sprawy społeczne i polityczne w mediach społecznościowych

Przeglądając media społecznościowe, czasami czytam informacje społeczne lub polityczne na które natknąłem się przypadkiem, mimo że nie szukałem aktywnie za to
2

ODPOWIEDŹ SCALE

Zdecydowanie zgadzam się 1
Tendencja do uzgodnienia 2
Nie zgadzam się 3
Zdecydowanie się nie zgadzam 4
Nie wiem 998

[ZAPYTAJ WSZYSTKIE]

P7 W jaki z poniższych sposobów, jeśli w ogóle, angażujesz się w sprawy społeczne i społeczne?
Treści polityczne w mediach społecznościowych?

[WIELE ODPOWIEDZI UPOWAŻNIONYCH]
[RANDOMIZA 1-6]

Czytaj lub przeglądaj zawartość mojego kanału(-ów) 1
Polub lub zareaguj na posty 2
Komentarze do postów 3
Udostępniaj posty innych osób na moim profilu lub opowiadaniach 4
Udostępniaj treści za pośrednictwem bezpośrednich wiadomości lub prywatnych czatów 5
Tworzenie i publikowanie własnych oryginalnych treści (np. myśli/opinii na tematy) 6
Pozostałe 7
Nie angażuję się w tego typu treści w ogóle 8
Nie wiem 998

[ZAPYTAJ WSZYSTKIE]

P8 Które z poniższych, jeśli w ogóle, są aktywnie śledzone w mediach społecznościowych (np. śledząc ich konta lub regularnie sprawdzając ich pasze)?

[WIELE ODPOWIEDZI UPOWAŻNIONYCH]
[RANDOMIZA 1-3, 4-5, 6-7, 8-9 (+ w blokach)]

Politycy krajowi 1
Politycy lokalni 2
Politycy na szczeblu UE 3
Rząd [krajowy] 4
Samorząd lokalny/gminny 5
Instytucje Unii Europejskiej 6
Organizacje międzynarodowe (np.
Krajowe partie polityczne 8
Partie polityczne na szczeblu UE 9
Żaden z tych 10

[ASK JEŻELI Q8 NIE JEST 10]

P9 W pytaniu w mediach społecznościowych wskazałeś, że podążasz za: [POZYCJA POŁOWOWA Wymienione w Q7 po tej HIERACHY: 1) INSTYTUCJE UE; (2) UE-POZIOM POLITYKÓW; 3) organizacje międzynarodowe; (4) RANDOMISE inne]. W jakim stopniu zgadzają się Państwo z następującym stwierdzeniem: „Śledzę tego rodzaju konto w mediach społecznościowych, ponieważ ...”:
[Jedna odpowiedź na linię]

OŚWIADCZENIA [POZYCJE RANDOMICZNE 1–4]

...są godni zaufania
...pomagają mi zrozumieć bieżące sprawy
...pomagają mi zrozumieć, jakie działania mogę podjąć w sprawach
...zawierają aktualne informacje na temat bieżących wydarzeń

ODPOWIEDŹ SCALE

Zdecydowanie zgadzam się 1
Nieco się zgadzam 2
Nie zgadzam się ani nie zgadzam 3
Trochę się nie zgadzam 4
Zdecydowanie się nie zgadzam 5
Nie wiem 998

[ASK JEŻELI Q8 NIE JEST 6]

Pytanie 10 Wspomniał Pan, że nie śledzi żadnych instytucji UE w mediach społecznościowych. Co to jest

Czy są to główne przyczyny?

[MAX 3 ODPOWIEDZI UPOWAŻNIONYCH]

[RANDOMIZA 1-8]

Nie wiedziałem, że instytucje UE mają konta w mediach społecznościowych 1

Nigdy nie myślałem o podążaniu za nimi 2

Nie ufam informacjom z instytucji UE 3

Wolę otrzymywać informacje o UE z innych źródeł 4

Uważam, że ich treść jest niezaangażowana lub nieistotna dla mnie 5

Unikam śledzenia rachunków politycznych lub instytucjonalnych w ogóle 6

Ich treść jest zbyt techniczna lub formalna, abym mógł ją łatwo zrozumieć 7

Instytucje UE nie piszą w moim preferowanym języku 8

Pozostałe 9

Nie wiem 998

[ASK JEŻELI Q8 NIE JEST 6]

Q11 Co zwiększyłoby prawdopodobieństwo śledzenia instytucji Unii Europejskiej (UE)

Konta w mediach społecznościowych? Wybierz wszystkie, które mają zastosowanie.

[WIELE ODPOWIEDZI UPOWAŻNIONYCH]

[RANDOMIA 1–7]

Gdyby te konta były dla mnie bardziej widoczne 1

Bardziej urzekające formaty informacji (takie jak krótkie filmy lub animowane infografiki)

2

Zakres tematów, które są bardziej istotne dla mnie osobiście 3

Częstsze aktualizacje dotyczące polityki i decyzji UE 4

Jaśniejszy, łatwiejszy do zrozumienia język 5

Rekomendacje lub udziały z innych kont, którym ufam 6

Treści w moim ojczystym języku 7

Pozostałe 8

Nic nie zmusza mnie do podążania za tymi rachunkami 9

Nie wiem 998

[ZAPYTAJ WSZYSTKIE]

Q12 Jaki konkretny rodzaj treści w mediach społecznościowych mógłby Cię zainteresować instytucji UE (np. Parlamentu Europejskiego)? Wybierz wszystkie, które mają zastosowanie.

[WIELE ODPOWIEDZI UPOWAŻNIONYCH]

[POZYCJE RANDOMICZNE 1–8]

Informacje historyczne (np. kluczowe wydarzenia, rocznice) 1

Aktualne wiadomości i aktualizacje 2

Analiza trendów i prognozy na przyszłość 3

Treści rozrywkowe (np. quizy, memy) 4

Materiały edukacyjne na temat polityki i procesów 5

Za kulisami przebiegu funkcjonowania instytucji 6

Wizualizacje danych i statystyki 7

Interaktywne treści (np. Q&A Podobnie jak w przypadku polityków lub urzędników, transmisje na żywo wydarzenia)

8

Pozostałe 9

Żaden z tych 10

Nie wiem 998

INTRO Kolejne dwa pytania dotyczą osób, które wykorzystują media społecznościowe do promocji produkty, udostępniają samouczki lub twórcy treści przede wszystkim po to, aby mieć wpływ na ludzi smaki, zakupy lub opinie. Osoby te są czasami określane jako „influencerzy” lub „twórcy treści”.

[ZAPYTAJ WSZYSTKIE]

Q13 Czy śledzisz influencerów lub twórców treści w kanałach mediów społecznościowych (np. YouTube, Instagram, TikTok itp.)?

[POJEDYNCZA ODPOWIEDŹ]

Tak 1

Nie, korzystam z mediów społecznościowych, ale nie śledzę żadnych influencerów ani twórców treści 2

Nie, nie korzystam z mediów społecznościowych 3

Nie wiem 998

[ASK IF Q13 = 1]

P14 Jaki rodzaj treści od influencerów lub twórców treści preferujesz?

[MAX 3 ODPOWIEDZI UPOWAŻNIONYCH]

[RANDOMIZA 1-6]

Komentarz do bieżących spraw społecznych i politycznych 1

Recenzje (np. produkty, książki, miejsca itp.) 2

Jak to zrobić (np. samouczki) 3

Wgląd w codzienność 4

Treść motywacyjna 5

Promocja i reklama produktów komercyjnych 6

Pozostałe 7

Nie wiem 998

INTRO Teraz chcielibyśmy zapytać o preferowane formaty informacji w mediach społecznościowych na temat bieżące sprawy społeczne i polityczne.

[ASK IF Q4a = 5 LUB 7]

Q15 Które z poniższych formatów zazwyczaj preferujesz, aby uzyskać informacje na temat bieżące sprawy społeczne i polityczne w mediach społecznościowych?

[WIELE ODPOWIEDZI UPOWAŻNIONYCH]

[RANDOMIZA 1-10 (1-2, 3-6 W BLOKU)]

Krótkie posty tekstowe (np. obrazy z krótkim tekstem, aktualizacje statusu) 1

Dłuższe artykuły tekstowe (np. artykuły, posty na blogu) 2

Krótkie filmy (np. TikTok, Instagram Reels, poniżej 1 minuty) 3

Filmy średniej długości (np. 1-5 minut) 4

Dłuższe filmy (np. YouTube, ponad 5 minut) 5

Transmisje na żywo lub filmy na żywo 6

Infografiki lub wykresy (animowane lub nie) 7

Podcasty 8

Historie (np. historie na Instagramie) 9

Newslettery (np. newslettery LinkedIn, Substack) 10

Pozostałe 11

Żadne z tych 12

Nie wiem 998

[ASK IF Q4a = 5 LUB 7]

Q16 W przypadku filmów o bieżących sprawach społecznych i politycznych w mediach społecznościowych, które z nich następujące rodzaje treści wolałbyś? Wybierz wszystkie, które mają zastosowanie.

[WIELE ODPOWIEDZI UPOWAŻNIONYCH]

[POZYCJE RANDOMICZNE W BLOKACH: 1-3, 4-7 & 8 (+ w blokach)]

Wywiady z ekspertami (np. naukowcami lub analitykami politycznymi) 1

Wywiady z codziennymi osobami/obywatelami, których dotyczy problem 2

Wywiady z politykami lub urzędnikami państwowymi 3

Animowane filmy bez prawdziwych ludzi 4

Filmy dogłębnie analizujące bieżące sprawy 5

Osobiste vlogi lub filmy z komentarzami twórców treści 6

Filmy łączące ludzi w aparacie z grafiką, tekstem lub animacjami 7

Przemówienia polityków 8

Pozostałe 9

Żaden z tych 10

Nie wiem 998

INTRO Teraz kilka pytań na temat dezinformacji.

Dezinformacja odnosi się do fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji, które są celowo rozpowszechniane z zamiarem oszukiwania opinii publicznej.

[ZAPYTAJ WSZYSTKIE]

Pytanie 17: Jak często uważasz, że byłeś osobiście narażony na dezinformację?

Fałszywe wiadomości z ostatnich 7 dni?

[POJEDYNCZA ODPOWIEDŹ]

Bardzo często 1

Często 2

Czasami 3

Rzadko 4

Nigdy 5

Nie wiem 998

[ZAPYTAJ WSZYSTKIE]

Pytanie 18 Czy masz pewność, że możesz rozpoznać dezinformację, gdy napotkasz

To jest to?

[POJEDYNCZA ODPOWIEDŹ]

Bardzo pewny siebie 1

Pewna siebie 2

Niezbyt pewny siebie 3

Całkowicie niepewne 4

Nie wiem 998

[ZAPYTAJ WSZYSTKIE]

Q19 Kiedy nie masz pewności, czy informacja w mediach społecznościowych jest

Dezinformacja, co zazwyczaj robisz? Wybierz wszystkie, które mają zastosowanie.

[WIELE ODPOWIEDZI UPOWAŻNIONYCH]

[RANDOMIZA 1-8]

Zobacz, kto go opublikował, aby sprawdzić, czy pochodzi z zaufanego / niezaufanego źródła 1

Sprawdź to z innymi źródłami informacji, aby sprawdzić, czy mówią to samo

2

Sprawdź, czy to ostatnie wiadomości, a nie stara historia, która została ponownie udostępniona 3

Uważaj na błędy ortograficzne lub gramatyczne 4

Użyj narzędzia do weryfikacji faktów lub strony internetowej 5

Sprawdź, czy zdjęcia lub filmy wyglądają na prawdziwe lub fałszywe 6

Sprawdź komentarze, aby zobaczyć, co inni ludzie mówią o tym 7

Zapytaj ludzi, którym ufasz, co myślą 8

Nie robię nic, aby zweryfikować informacje 9

Nie wiem 998

[ZAPYTAJ WSZYSTKIE]

Pytanie 20 Jak ważne jest dla Państwa, aby (KRAJ) był państwem członkowskim Unii Europejskiej Związki zawodowe? Proszę zastosować skalę od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „w ogóle nieistotne”, a 10 oznacza „niezwykle ważne”.

[POJEDYNCZA ODPOWIEDŹ]

1 - Nieważne 1

2 2

3 3

4 4

5 5

6 6

7 7

8 8

9 9

10 - Niezwykle ważne 10

Nie wiem 998

[ZAPYTAJ WSZYSTKIE]

Pyt. 21 Które z poniższych stwierdzeń dotyczących Unii Europejskiej jest najbliższe

Twoja opinia?

[POJEDYNCZA ODPOWIEDŹ]

Jestem za Unią Europejską i jej obecnym funkcjonowaniem 1

Jestem raczej zwolennikiem Unii Europejskiej, ale nie jej sposobu działania. terazniejszość

2

Jestem raczej sceptyczny wobec Unii Europejskiej, ale mógłbym zmienić zdanie, gdyby Sposób, w jaki działa, naprawdę się zmienia

3

Jestem przeciwny idei Unii Europejskiej w ogóle 4

Nie wiem 998

[ZAPYTAJ WSZYSTKIE]

P22 Któremu z poniższych elementów najbardziej ufasz?

[MAX 3 ODPOWIEDZI UPOWAŻNIONYCH]

[RANDOMIZA 1–10]

Dziennikarze 1

Organizacje pozarządowe 2

Media 3

Przedsiębiorstwa prywatne 4

Politycy 5

Instytucje publiczne 6

Nauczyciele szkolni / wykładowcy uniwersyteccy 7

Influencerzy / twórcy treści 8

Naukowcy 9

Przyjaciele i rodzina 10

Pozostałe 11

Żadne z tych 12

Nie wiem 998

[ZAPYTAJ WSZYSTKIE]

Q23 Niektórzy ludzie śledzą to, co dzieje się w polityce Unii Europejskiej, niezależnie od tego, czy

Wybory trwają czy nie. Inni nie są tym zainteresowani. Czy powiedziałbyś, że

śledzić, co dzieje się w polityce Unii Europejskiej?

[POJEDYNCZA ODPOWIEDŹ]

Większość czasu 1

Od czasu do czasu 2

Rzadko 3

Nigdy lub prawie nigdy 4

Nie wiem 998

ZAŁĄCZNIK DO DANYCH

Q1 Kiedy spotykasz się z przyjaciółmi lub krewnymi, jak często, jeśli w ogóle, omawiasz bieżące sprawy społeczne i polityczne?

	Często	Od czasu do czasu	Nigdy	Nie wiem
UE-27	42	51	6	1
BE	29	58	12	1
BG	42	51	4	3
CZ	35	56	8	1
DK	33	57	9	1
DE	42	53	4	1
EE	31	62	6	0
IE	34	54	11	1
EL	61	35	4	0
ES	50	43	6	1
FR	38	51	10	1
HR	28	65	7	0
IT	50	44	5	1
CY	59	38	3	0
LV	24	66	8	2
LT	28	64	7	1
LU	41	51	7	1
HU	34	57	8	1
MT	39	54	5	1
NL	31	60	8	1
AT	39	53	6	2
PL	49	48	3	1
PT	36	58	5	1
RO	40	53	6	2
SI	31	60	8	1
SK	35	53	11	1
FI	27	61	10	2
SE	33	58	8	1

(%), baza: n=26 121 – wszyscy respondenci

Q2 Które z poniższych bieżących spraw społecznych i politycznych na ogół śledzą Państwo lub zwracają na nie uwagę? Proszę wybrać wszystkie, które mają zastosowanie. [Wiele odpowiedzi]

	Zdrowie publiczne i systemy opieki zdrowotnej	Demokracja i praworządność	Migracja i azyl	Przeciwdziałanie zmianie klimatu	Obrona i bezpieczeństwo UE	Ograniczenie ubóstwa i włączenie społeczne	Wspieranie gospodarki i tworzenie miejsc pracy	Polityka zagraniczna i handel	Rolnictwo i bezpieczeństwo żywnościowe	Autonomia UE w dziedzinie przemysłu i energii	Pozostałe	Żadne z tych
UE-27	61	47	45	43	40	40	37	36	28	19	7	6
BE	54	37	48	34	39	35	26	27	25	17	6	8
BG	62	42	22	33	34	49	39	42	28	19	15	7
CZ	46	39	39	24	38	33	32	35	32	19	8	11
DK	57	41	39	42	47	32	24	41	26	23	11	7
DE	58	54	64	48	52	38	34	47	24	16	11	6
EE	60	41	25	24	52	43	43	43	28	15	6	5
IE	65	36	53	35	25	41	40	28	24	16	5	6
EL	69	59	42	33	28	57	51	34	21	15	4	3
ES	64	52	45	46	32	45	52	30	28	22	6	7
FR	60	35	41	47	34	36	28	30	36	20	7	5
HR	65	49	35	38	38	49	34	32	42	14	4	5
IT	66	44	36	49	32	41	43	34	27	19	6	3
CY	67	60	66	28	32	58	50	32	13	14	6	3
LV	54	31	26	18	41	31	32	33	26	11	5	8
LT	52	35	31	24	53	33	17	43	21	13	6	6
LU	56	44	47	44	50	40	34	41	23	20	10	4
HU	63	53	34	38	36	45	43	35	31	19	8	7
MT	66	45	40	36	29	38	35	26	25	15	10	4
NL	52	46	58	36	44	38	20	26	22	16	9	8
AT	65	46	61	46	42	37	34	36	27	20	7	4
PL	66	57	42	38	51	31	34	39	31	19	2	5
PT	72	46	44	46	41	54	44	28	24	17	5	5
RO	63	54	18	35	49	46	51	39	40	26	8	5
SI	65	46	36	37	41	47	36	31	35	16	6	7
SK	53	44	28	25	34	36	34	38	35	17	5	9
FI	63	45	46	34	53	50	48	42	31	17	5	4
SE	53	45	44	34	38	31	27	38	17	13	9	7

(%), baza: n=26 121 – wszyscy respondenci

Q3_1 Jak często korzystają Państwo z następujących źródeł do śledzenia treści dotyczących bieżących spraw społecznych i politycznych? Media tradycyjne (usługi offline lub cyfrowe stacji telewizyjnych, gazet, stacji radiowych itp.)

	Więcej niż 10 razy dziennie	Od 2 do 10 razy dziennie	Raz dziennie	Kilka razy w tygodniu	Raz w tygodniu	Rzadziej niż raz w tygodniu	Nigdy nie śledź aktywnie tego typu treści	Więcej niż 10 razy dziennie	Nie wiem
UE-27	5	31	30	15	5	5	6	1	5
BE	3	28	33	17	5	6	6	1	3
BG	7	34	32	12	5	4	6	1	7
CZ	6	24	28	17	7	9	7	2	6
DK	8	32	25	15	6	6	6	2	8
DE	5	32	29	16	5	5	7	1	5
EE	6	29	27	14	8	7	8	1	6
IE	8	28	23	16	8	10	6	1	8
EL	7	23	23	14	8	11	12	2	7
ES	6	33	34	14	3	4	5	1	6
FR	3	28	33	16	6	6	7	2	3
HR	6	27	29	17	7	9	5	1	6
IT	6	36	28	14	6	4	4	1	6
CY	7	29	25	14	6	11	8	1	7
LV	5	21	33	14	8	9	9	1	5
LT	5	21	28	14	7	12	13	1	5
LU	7	40	26	10	4	6	5	1	7
HU	7	23	25	16	5	11	12	0	7
MT	13	27	18	12	4	12	13	0	13
NL	5	36	26	15	5	5	8	1	5
AT	5	32	29	16	7	5	5	2	5
PL	7	30	29	16	5	6	5	1	7
PT	6	37	28	15	4	4	4	1	6
RO	7	32	28	15	6	5	7	0	7
SI	5	19	33	16	7	10	10	1	5
SK	8	27	30	15	6	6	7	1	8
FI	4	41	24	13	6	7	3	1	4
SE	8	33	25	13	8	5	5	2	8

(%), baza: n=26 121 – wszyscy respondenci

Q3_2 Jak często korzystają Państwo z następujących źródeł do śledzenia treści dotyczących bieżących spraw społecznych i politycznych? Inne źródła cyfrowe (takie jak media społecznościowe, platformy wideo lub strumieniowe, blogi, internetowe portale informacyjne itp.)

	Więcej niż 10 razy dziennie	Od 2 do 10 razy dziennie	Raz dziennie	Kilka razy w tygodniu	Raz w tygodniu	Rzadziej niż raz w tygodniu	Nigdy nie śledź aktywnie tego typu treści	Więcej niż 10 razy dziennie	Nie wiem
UE-27	8	27	24	16	6	6	12	1	8
BE	5	21	24	16	6	8	19	2	5
BG	9	34	31	12	5	3	5	1	9
CZ	9	29	22	16	6	8	8	2	9
DK	6	26	22	17	6	6	13	4	6
DE	6	23	23	16	7	7	17	2	6
EE	7	28	26	13	8	9	8	1	7
IE	13	28	20	16	6	7	10	1	13
EL	14	38	23	13	4	4	4	1	14
ES	8	25	30	15	5	5	10	1	8
FR	5	21	21	18	5	9	19	2	5
HR	9	29	27	15	5	8	8	1	9
IT	7	31	25	16	7	5	7	1	7
CY	20	47	15	11	3	2	1	0	20
LV	8	28	27	15	7	6	8	1	8
LT	6	31	29	16	5	7	5	1	6
LU	10	41	20	12	4	5	8	1	10
HU	13	32	21	16	6	7	5	1	13
MT	22	45	13	11	3	4	2	0	22
NL	6	32	20	13	6	6	16	1	6
AT	7	24	21	16	9	8	14	1	7
PL	10	34	24	17	4	5	5	1	10
PT	10	30	25	15	5	6	7	1	10
RO	9	28	26	16	7	5	7	0	9
SI	6	24	28	18	8	8	8	1	6
SK	10	30	25	13	6	7	8	2	10
FI	6	35	21	12	7	9	8	1	6
SE	11	31	22	13	5	7	10	2	11

(%), baza: n=26 121 – wszyscy respondenci

P4a Z którego z poniższych źródeł korzystają Państwo w celu uzyskania informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych? Proszę wybrać wszystkie, które mają zastosowanie. [Wiele odpowiedzi]

	telewizja	Radio	Gazety i czasopisma drukowane lub ich wersje online	Wyszukiwarki (np. Google)	Platformy mediów społecznościowych (np. Instagram, TikTok, Facebook, X itp.)	Przyjaciele, rodzina, koledzy	Platformy wideo (np. YouTube)	Podcasty	chatboty AI (np. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity itp.)	Nauczyciele szkolni lub wykładowcy uniwersyteccy	Pozostałe	Nie szukam żadnych informacji na ten temat	Niewiem
UE-27	71	43	41	40	40	40	26	15	9	6	3	3	1
BE	69	49	42	30	36	31	17	9	8	8	3	4	1
BG	73	32	23	46	55	41	36	20	13	6	7	2	0
CZ	67	28	25	48	43	46	27	20	11	6	4	3	1
DK	66	40	51	42	42	40	18	17	11	7	3	4	1
DE	70	51	48	43	34	46	27	14	9	5	6	3	1
EE	61	45	44	36	49	40	30	12	10	6	2	4	0
IE	62	48	36	41	50	45	25	21	9	6	2	3	1
EL	54	33	34	49	56	39	41	14	14	11	3	2	0
ES	74	43	42	31	38	40	25	16	8	5	3	2	0
FR	73	45	38	32	33	34	17	10	6	5	2	3	0
HR	73	43	27	45	44	49	26	14	8	4	3	3	0
IT	75	36	45	44	39	34	24	13	9	6	3	1	1
CY	62	40	35	57	76	41	41	27	17	5	1	1	0
LV	53	35	21	27	56	40	38	8	11	4	2	5	0
LT	60	35	25	51	48	38	41	19	15	4	2	3	0
LU	64	64	57	49	46	49	24	13	13	5	2	1	0
HU	53	29	21	38	55	34	37	23	11	4	4	4	1
MT	48	27	38	43	74	43	27	21	12	9	3	2	0
NL	66	38	44	33	35	37	15	14	8	5	6	5	1
AT	67	52	54	39	37	38	25	11	10	6	2	3	0
PL	70	46	31	47	52	46	33	18	11	8	3	3	1
PT	80	42	46	43	40	41	22	14	10	7	1	1	1
RO	72	37	34	52	48	45	38	24	16	10	3	3	1
SI	63	44	33	49	40	43	27	9	16	5	3	5	1
SK	67	41	26	37	51	40	24	20	8	6	2	4	1
FI	71	42	55	43	41	43	25	13	7	7	4	3	1
SE	66	40	46	41	44	43	26	14	11	6	3	3	1

(%), baza: n=26 121 – wszyscy respondenci

P4b Które z tych kanałów medialnych, jeśli w ogóle, stały się dla Państwa ważniejsze w ciągu ostatniego roku w zakresie informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych? [Wiele odpowiedzi]

	Platformy mediów społecznościowych (np. Instagram, TikTok, Facebook, X itp.)	Gazety i czasopisma drukowane lub ich wersje online	Radio	Wyszukiwarki (np. Google)	Platformy wideo (np. YouTube)	Przyjaciele, rodzina, koledzy	Podcasty	Chatboty AI (np. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity itp.)	Nauczyciele szkolni lub wykładowcy uniwersyteccy	Żadna z nich nie stała się ważniejsza	Nie know	
UE-27	42	25	19	18	18	14	13	8	5	3	14	2
BE	40	23	21	19	11	8	9	4	5	4	21	2
BG	47	35	12	16	26	21	18	11	8	3	9	2
CZ	38	25	9	10	22	14	18	11	7	2	17	4
DK	39	24	24	17	18	9	12	9	7	2	14	3
DE	34	21	18	17	18	16	12	8	6	2	23	3
EE	30	28	18	18	11	15	12	3	5	1	19	2
IE	37	33	17	23	18	13	14	12	4	3	10	1
EL	28	38	19	16	28	25	14	7	8	5	12	1
ES	42	23	19	24	13	12	13	7	4	2	10	1
FR	47	22	17	20	13	9	10	4	3	3	14	2
HR	43	25	11	14	21	13	14	7	4	2	13	1
IT	52	25	26	17	23	12	13	8	5	3	8	1
CY	36	58	23	17	36	24	17	13	11	1	6	1
LV	32	35	9	16	10	22	13	2	6	2	16	2
LT	36	29	8	14	22	22	10	8	7	2	10	2
LU	31	27	35	32	18	12	15	7	8	2	14	1
HU	31	35	9	13	18	21	14	14	5	2	14	1
MT	24	59	20	10	23	13	14	11	7	4	9	1
NL	31	18	17	12	12	7	10	8	5	2	28	2
AT	36	25	25	22	18	15	12	7	7	3	17	3
PL	42	32	14	20	22	20	17	10	6	4	13	1
PT	48	20	18	15	16	10	13	7	6	3	17	2
RO	54	34	18	20	31	22	22	13	10	5	5	1
SI	39	26	13	19	24	12	14	5	9	2	16	1
SK	45	34	14	21	20	15	20	12	5	2	8	3
FI	43	24	27	13	13	10	12	6	4	1	14	2
SE	38	25	20	17	15	14	13	6	7	1	15	3

(%), baza: n=25 104 – Jeżeli w czwartym kwartale wybrano co najmniej jedno źródło (z wyłączeniem innego)

P5 A z jakich mediów społecznościowych i platform otrzymujesz informacje na temat bieżących spraw społecznych i politycznych? Wybierz te najważniejsze dla Ciebie osobiście. [Wiele odpowiedzi]

	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok	WhatsApp	X (Twitter) - Kto odpowiedział?	Telegram	LinkedIn	Snapchat	Reddit	Wątki	Bluesky	Pozostałe	Niewiem
UE-27	58	57	46	31	27	25	13	10	7	7	4	3	4	1
BE	61	45	49	35	22	22	10	10	11	7	4	3	2	1
BG	83	62	32	31	10	15	21	7	3	4	3	1	7	1
CZ	67	54	47	27	24	22	11	9	4	6	6	2	5	2
DK	69	44	45	28	10	20	9	14	14	11	4	3	8	2
DE	45	62	51	25	36	18	15	7	7	6	4	4	7	1
EE	69	53	31	26	6	21	15	7	4	12	3	3	3	1
IE	53	50	42	43	30	33	10	12	15	12	6	3	3	2
EL	68	56	46	35	10	27	11	8	4	7	7	4	4	1
ES	45	56	47	36	34	44	18	10	3	5	4	3	2	1
FR	47	52	44	32	18	29	7	12	15	5	4	2	3	1
HR	70	50	39	26	23	18	13	10	2	11	3	1	3	2
IT	61	55	52	26	37	24	21	12	3	6	5	1	5	0
CY	82	52	48	41	9	24	5	16	1	3	6	1	3	1
LV	64	55	24	37	20	15	22	3	4	4	6	1	4	1
LT	74	67	28	24	5	13	15	6	1	7	4	0	6	1
LU	53	42	54	26	20	15	5	10	3	6	3	2	4	2
HU	80	58	27	34	5	10	7	5	3	8	3	1	5	1
MT	87	33	35	20	20	18	4	16	3	4	5	2	5	0
NL	40	45	49	28	26	23	8	19	8	8	3	6	8	2
AT	49	51	49	33	30	17	14	8	10	11	5	5	5	1
PL	75	63	38	31	20	29	9	8	6	7	5	3	2	0
PT	59	48	53	28	28	25	12	13	3	7	3	0	2	1
RO	76	66	40	46	36	13	14	13	5	8	4	1	3	1
SI	73	57	41	29	12	26	14	12	10	11	4	2	4	0
SK	75	54	40	27	17	11	13	5	5	5	3	2	3	1
FI	56	49	39	36	22	24	8	8	10	12	5	3	5	2
SE	59	54	54	33	13	27	10	14	17	12	6	5	7	1

(%), baza: n=14 380 – Wykorzystywanie mediów społecznościowych lub platform wideo do informowania o bieżących sprawach społecznych i politycznych (IV kw.)

P6_1 W jakim stopniu zgadzają się Państwo z każdym z poniższych stwierdzeń?
Aktywnie poszukuję informacji o bieżących sprawach społecznych i politycznych w mediach społecznościowych

	Zdecydowanie się zgadzam	skłonność do zgody	skłonność do nie zgadzania się	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie wiem
UE-27	21	45	24	9	1
BE	13	39	32	15	1
BG	22	53	18	6	0
CZ	19	50	23	6	2
DK	20	44	24	7	4
DE	19	40	30	10	1
EE	12	35	39	13	1
IE	19	43	25	10	2
EL	29	47	17	5	1
ES	27	46	19	7	1
FR	15	41	28	15	1
HR	14	46	31	9	1
IT	25	52	18	4	1
CY	26	57	14	2	0
LV	9	30	44	16	1
LT	15	46	28	9	1
LU	17	38	33	11	2
HU	19	41	30	9	1
MT	22	40	27	10	1
NL	15	38	28	18	2
AT	20	37	31	11	2
PL	22	49	20	6	2
PT	22	48	26	4	1
RO	30	46	17	6	1
SI	6	47	33	13	2
SK	19	47	27	6	1
FI	14	40	36	9	2
SE	18	47	25	9	1

(%), baza: n=14 380 – Wykorzystywanie mediów społecznościowych lub platform wideo do informowania o bieżących sprawach społecznych i politycznych (IV kw.)

P6_2 W jakim stopniu zgadzają się Państwo z każdym z poniższych stwierdzeń?
Przeglądając media społecznościowe, czasami czytam informacje społeczne lub polityczne, na które natknąłem się przez przypadek, mimo że nie szukałem ich aktywnie.

	Zdecydowanie się zgadzam	skłonność do zgody	skłonność do nie zgadzania się	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie wiem
UE-27	25	51	10	10	4
BE	20	48	14	13	6
BG	38	50	8	2	3
CZ	21	58	11	6	4
DK	26	44	13	11	6
DE	24	46	12	16	2
EE	19	60	11	7	3
IE	24	56	10	7	3
EL	32	53	9	4	2
ES	35	45	10	6	4
FR	17	52	9	16	6
HR	24	58	11	6	1
IT	22	60	10	4	3
CY	40	52	7	0	1
LV	21	60	12	3	4
LT	27	57	10	3	3
LU	32	50	12	4	3
HU	29	53	11	5	2
MT	36	57	4	2	1
NL	20	49	12	12	7
AT	25	47	14	12	2
PL	26	57	7	5	4
PT	31	55	8	4	2
RO	40	45	8	4	2
SI	16	66	11	5	1
SK	22	57	12	6	3
FI	18	57	11	8	6
SE	24	50	13	9	4

(%), baza: n=26 121 – wszyscy respondenci

P7: W jaki z poniższych sposobów, jeśli w ogóle, angażują się Państwo w treści społeczne i polityczne w mediach społecznościowych? [Wiele odpowiedzi]

	Odczytywanie lub przeglądanie treści w moich kanałach	Lubię lub reaguję na posty	Komentarze do postów	Udostępniam posty innych osób na moim profilu lub w moich historiach	Udostępniam treści za pośrednictwem bezpośrednich wiadomości lub prywatnych czatów	Tworzenie i publikowanie własnych oryginalnych treści (np. myśli/opini i na tematy)	Pozostałe	W ogóle nie angażuję się w tego typu treści	Nie wiem
UE-27	38	36	23	19	18	11	4	29	3
BE	28	24	15	14	12	10	2	45	2
BG	34	52	27	27	20	13	5	20	3
CZ	24	42	30	22	22	11	4	25	4
DK	36	34	21	14	15	10	2	32	4
DE	37	30	19	15	16	10	9	29	4
EE	41	36	15	15	18	9	4	23	5
IE	41	43	27	20	22	13	3	23	2
EL	46	51	34	27	23	19	1	19	1
ES	31	46	28	26	19	15	3	28	2
FR	37	26	17	15	17	7	1	41	1
HR	35	39	21	13	17	8	5	25	3
IT	33	41	28	22	19	12	3	27	2
CY	55	58	34	24	24	14	1	14	1
LV	51	15	11	7	11	4	2	28	3
LT	52	39	16	15	19	6	2	18	4
LU	39	34	13	14	15	9	4	28	5
HU	60	35	18	19	15	7	3	18	3
MT	44	46	24	19	29	16	2	20	0
NL	27	24	15	11	14	10	3	47	3
AT	36	31	18	16	16	10	7	28	4
PL	62	40	27	21	21	13	2	17	3
PT	42	35	21	20	18	11	2	32	2
RO	37	49	30	19	21	13	3	21	3
SI	48	31	19	16	15	9	3	25	2
SK	27	38	20	15	14	9	3	33	3
FI	38	35	20	13	16	11	3	30	4
SE	47	37	24	18	19	14	4	26	3

(%), baza: n=26 121 – wszyscy respondenci

P8 Które z poniższych, jeśli w ogóle, aktywnie śledzą Państwo w mediach społecznościowych (np. śledząc ich konta lub regularnie sprawdzając ich kanały)? [Wiele odpowiedzi]

	Rząd [krajowy]	Kategori a: Politycy krajowi	Krajow e partie polityc zne	Samorzą d lokalny/g minny	Lokalni politycy	Organizacj e międzynar odowe (np.	Instytucj e Unii Europej skiej (UE)	Kategori a: Politycy na szczebl u UE	Partie polityc zne na szczebl u UE	Żad ne z tych
UE-27	26	23	21	20	17	13	13	11	9	48
BE	20	18	16	16	15	14	12	10	8	52
BG	30	26	21	28	17	15	19	14	8	37
CZ	33	25	23	21	23	14	12	15	10	38
DK	23	21	15	13	20	13	12	13	8	51
DE	17	15	18	11	12	11	8	10	8	61
EE	32	22	18	25	18	18	14	12	6	41
IE	30	21	19	15	27	16	17	12	10	39
EL	25	23	20	24	15	18	17	13	11	43
ES	26	25	21	24	19	13	14	10	10	46
FR	21	19	18	13	13	9	8	8	6	57
HR	25	18	16	26	25	10	12	9	5	45
IT	30	27	23	27	20	15	19	11	11	38
CY	40	29	21	30	30	14	18	23	16	33
LV	24	19	11	24	15	13	9	9	4	44
LT	40	22	17	20	18	18	17	13	6	36
LU	36	34	24	34	20	19	20	17	13	34
HU	27	35	16	25	20	12	17	14	11	37
MT	39	27	31	26	35	23	28	20	13	26
NL	22	18	19	17	11	11	9	6	5	54
AT	23	18	17	12	14	13	12	11	9	53
PL	38	36	28	22	23	15	15	16	9	40
PT	32	25	23	23	15	13	16	10	7	42
RO	43	32	29	36	28	24	24	20	14	27
SI	40	23	19	25	22	17	14	18	9	39
SK	33	24	24	24	14	16	13	18	13	36
FI	39	26	20	20	20	20	14	17	9	41
SE	29	21	19	18	18	16	17	16	9	46

(%), baza: n=26 121 – wszyscy respondenci

Q9_1 W pytaniu w mediach społecznościowych wskazałeś, że podążasz za: W jakim stopniu zgadzają się Państwo z następującym stwierdzeniem: Śledzę tego typu konta w mediach społecznościowych, ponieważ ... są godne zaufania

	Zdecydowanie się zgadzam	skłonność do zgody	skłonność do nie zgadzania się	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie wiem
UE-27	15	39	31	11	4
BE	13	37	31	11	5
BG	20	42	28	8	2
CZ	11	38	36	10	4
DK	17	36	30	12	4
DE	19	40	27	9	3
EE	14	38	30	12	4
IE	18	38	29	10	4
EL	16	35	31	13	5
ES	12	30	38	14	6
FR	8	33	35	17	7
HR	11	36	34	13	7
IT	13	47	28	8	3
CY	7	41	40	10	3
LV	17	37	34	7	3
LT	17	36	34	8	4
LU	10	42	32	9	4
HU	15	33	34	12	6
MT	14	45	29	7	4
NL	15	44	25	10	5
AT	17	34	31	11	6
PL	14	44	31	8	2
PT	17	42	27	9	3
RO	27	36	26	7	2
SI	7	39	31	15	7
SK	13	36	36	11	4
FI	12	44	28	13	4
SE	13	39	29	11	5

(%), baza: n=15 152 – Jeżeli co najmniej jedna organizacja aktywnie śledziła media społecznościowe (pytanie 8)

Q9_2 W pytaniu w mediach społecznościowych wskazałeś, że podążasz za: W jakim stopniu zgadzają się Państwo z następującym stwierdzeniem: Śledzę tego typu konta w mediach społecznościowych, ponieważ ...pomagają mi zrozumieć bieżące sprawy

	Zdecydowanie się zgadzam	skłonność do zgody	skłonność do nie zgadzania się	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie wiem
UE-27	21	52	19	6	2
BE	14	51	23	8	3
BG	28	51	17	3	1
CZ	14	49	27	7	2
DK	21	48	23	5	3
DE	22	51	19	5	2
EE	19	55	17	7	2
IE	25	53	15	4	2
EL	20	51	22	5	2
ES	21	48	23	6	2
FR	16	50	23	8	3
HR	18	52	18	8	4
IT	19	59	16	4	2
CY	20	58	16	4	1
LV	21	52	17	8	1
LT	23	48	23	4	1
LU	14	56	20	7	3
HU	20	47	22	8	3
MT	20	60	14	4	2
NL	21	52	18	6	2
AT	23	46	18	8	5
PL	21	56	17	5	1
PT	26	58	10	5	0
RO	30	49	17	3	1
SI	14	52	22	10	2
SK	22	53	17	6	2
FI	21	57	15	6	2
SE	23	51	16	7	3

(%), baza: n=15 152 – Jeżeli co najmniej jedna organizacja aktywnie śledziła media społecznościowe (pytanie 8)

Q9_3 W pytaniu w mediach społecznościowych wskazałeś, że podążasz za: W jakim stopniu zgadzają się Państwo z następującym stwierdzeniem: Śledzę tego typu konta w mediach społecznościowych, ponieważ ...pomagają mi zrozumieć, jakie działania mogę podjąć w kwestiach

	Zdecydowanie się zgadzam	skłonność do zgody	skłonność do nie zgadzania się	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie wiem
UE-27	18	47	24	7	3
BE	13	42	28	10	4
BG	21	47	26	4	2
CZ	12	46	31	7	2
DK	17	41	30	8	2
DE	20	44	25	7	4
EE	12	38	31	12	5
IE	22	47	19	8	3
EL	24	44	25	4	3
ES	17	40	26	12	4
FR	13	50	25	7	4
HR	14	48	25	8	5
IT	20	53	20	4	2
CY	18	47	25	5	5
LV	13	44	30	9	4
LT	15	46	27	7	2
LU	7	40	34	11	6
HU	17	43	27	10	3
MT	16	48	27	5	3
NL	14	48	21	11	4
AT	19	44	24	10	3
PL	17	53	23	5	1
PT	20	60	15	4	1
RO	30	47	19	2	1
SI	10	47	27	12	4
SK	17	44	29	7	2
FI	12	47	27	9	3
SE	17	41	26	10	5

(%), baza: n=15 152 – Jeżeli co najmniej jedna organizacja aktywnie śledziła media społecznościowe (pytanie 8)

Q9_4 W pytaniu w mediach społecznościowych wskazałeś, że podążasz za: W jakim stopniu zgadzają się Państwo z następującym stwierdzeniem: Śledzę tego typu konta w mediach społecznościowych, ponieważ ... zapewniają aktualizacje na temat bieżących wydarzeń

	Zdecydowanie się zgadzam	skłonność do zgody	skłonność do nie zgadzania się	Zdecydowanie się nie zgadzam	Nie wiem
UE-27	25	51	17	5	2
BE	17	49	22	9	2
BG	32	45	17	5	1
CZ	17	48	25	7	3
DK	25	46	20	6	1
DE	31	50	13	4	1
EE	25	50	15	7	2
IE	30	49	14	5	1
EL	27	47	20	3	2
ES	27	44	20	7	2
FR	14	57	19	6	3
HR	21	46	22	8	4
IT	20	59	16	4	1
CY	24	53	19	4	1
LV	27	47	18	6	2
LT	25	52	16	4	1
LU	27	55	12	3	1
HU	26	49	17	5	2
MT	31	56	9	3	1
NL	29	49	14	6	2
AT	28	51	13	4	4
PL	27	52	15	5	0
PT	29	57	9	3	1
RO	39	44	13	2	1
SI	17	50	20	9	2
SK	28	51	14	4	2
FI	22	55	15	6	2
SE	22	51	17	8	2

(%), baza: n=15 152 – Jeżeli co najmniej jedna organizacja aktywnie śledziła media społecznościowe (pytanie 8)

Pytanie 10 Wspomniał Pan, że nie śledzi żadnych instytucji UE w mediach społecznościowych. Jakie są główne przyczyny takiego stanu rzeczy? [Wiele odpowiedzi]

	Nigdy nie myślałem o podążaniu za nimi.	Wolę otrzymywać informacje o UE z innych źródeł	Unikam śledzenia rachunków politycznych lub instytucjonalnych w ogóle	Nie ufam informacjom z instytucji UE	Uważam, że ich treść jest dla mnie niezauważalna lub nieistotna	Nie wiedziałem, że instytucje UE mają konta w mediach społecznościowych	Ich treść jest zbyt techniczna lub formalna, abym mógł ją łatwo zrozumieć	Instytucje UE nie piszą w moim preferowanym języku	Pozostałe	Żadne z tych
UE-27	30	24	21	16	15	12	10	5	6	7
BE	28	24	19	14	16	9	9	4	7	7
BG	30	17	31	23	8	12	10	9	4	6
CZ	27	22	15	21	19	11	10	7	5	6
DK	31	22	18	11	12	11	8	4	7	10
DE	26	30	22	15	15	11	6	4	8	6
EE	39	20	23	11	16	14	11	8	4	5
IE	31	20	20	14	11	14	13	4	5	8
EL	23	28	32	25	16	12	13	8	2	3
ES	34	22	22	16	16	12	12	5	5	5
FR	31	22	20	18	16	11	10	2	7	6
HR	35	17	23	15	14	12	14	4	4	5
IT	28	24	23	15	15	13	15	6	5	7
CY	30	26	28	21	13	11	7	3	3	3
LV	30	15	22	11	18	10	12	5	4	6
LT	25	25	17	12	14	9	16	6	4	8
LU	30	25	19	9	11	14	9	5	5	6
HU	31	21	22	14	15	13	8	6	4	8
MT	32	19	26	13	17	12	15	6	5	6
NL	37	22	16	13	14	10	7	3	8	7
AT	29	29	25	17	13	11	5	4	6	5
PL	28	25	22	17	14	12	11	5	2	10
PT	31	25	18	7	12	14	10	3	4	9
RO	32	17	19	13	12	14	12	9	3	6
SI	31	20	26	18	15	10	13	6	3	5
SK	26	21	22	19	10	14	10	8	4	8
FI	26	29	13	9	17	16	14	6	6	8
SE	37	23	16	12	15	14	5	4	8	7

(%), baza: n=22 171 – Jeżeli instytucje UE nie są aktywnie śledzone w mediach społecznościowych (pytanie 8)

Pytanie 11 Co zwiększyłyby prawdopodobieństwo śledzenia kont instytucji Unii Europejskiej (UE) w mediach społecznościowych? Wybierz wszystkie, które mają zastosowanie. [Wiele odpowiedzi]

	Zakres tematów, które są bardziej istotne dla mnie osobiście	Jaśniejszy, łatwiejszy do zrozumienia język	Treści w moim ojczystym języku	Bardziej urzekające formaty informacji (takie jak krótkie filmy lub animowane infografiki)	Częstsze aktualizacje dotyczące polityki i decyzji UE	Gdyby te relacje były dla mnie bardziej widoczne	Rekomendacje lub udziały z innych kont, którym ufam	Pozostałe	Nic nie zmusza mnie do podążania za tymi rachunkami	Nie wiem
UE-27	22	20	15	15	15	14	10	3	32	8
BE	17	21	12	14	11	12	9	2	39	9
BG	32	23	27	15	10	13	12	3	25	5
CZ	22	20	21	10	12	14	9	2	30	9
DK	18	12	12	13	11	13	10	5	33	15
DE	20	15	10	11	15	10	9	3	43	9
EE	26	20	25	15	15	14	12	2	29	6
IE	25	24	5	17	16	21	13	4	23	8
EL	27	24	21	21	18	16	16	4	23	3
ES	24	26	16	17	15	16	15	5	25	6
FR	18	18	11	15	12	15	6	2	43	7
HR	36	22	26	17	8	12	11	3	24	6
IT	22	27	16	17	19	15	11	2	21	9
CY	35	24	22	28	25	29	18	3	16	4
LV	28	18	21	14	12	14	10	2	23	10
LT	28	25	32	20	13	15	11	3	15	9
LU	23	19	15	22	14	24	8	5	24	9
HU	20	18	27	14	12	15	8	4	29	8
MT	36	25	13	27	17	23	15	5	18	5
NL	16	15	11	15	8	14	8	3	43	9
AT	25	15	12	13	18	11	10	3	36	8
PL	23	22	22	16	17	16	13	2	22	12
PT	20	29	18	17	18	17	10	3	22	9
RO	27	29	26	18	20	18	13	2	16	7
SI	30	14	18	21	16	13	16	3	25	6
SK	22	15	19	15	15	16	12	3	28	10
FI	29	18	19	15	13	19	10	3	22	12
SE	21	13	10	14	12	22	12	4	25	15

(%), baza: n=22 171 – Jeżeli instytucje UE nie są aktywnie śledzone w mediach społecznościowych (pytanie 8)

Pyt. 12 Jaki konkretny rodzaj treści w mediach społecznościowych uważa Pan/Pani za interesujący pochodzący z instytucji UE (takich jak Parlament Europejski)? [Wiele odpowiedzi]

	Aktualne wiadomości i aktualizacje	Analiza trendów i prognozy na przyszłość	Treści interaktywne (np. Q&A, Podobnie jak w przypadku polityków lub urzędników, transmisje wydarzeń na żywo)	Wizualizacje danych i statystyki	Materiały edukacyjne na temat polityki i procesów	Za kulisami przebiegu funkcjonowania instytucji	Informacje historyczne (np. kluczowe wydarzenia, rocznice)	Treści rozrywkowe (np. quizy, memy)	Pozostałe	Żadne z tych	Niewiem
UE-27	45	23	23	21	21	20	19	14	3	20	6
BE	41	17	17	14	15	17	16	14	2	27	6
BG	51	35	24	27	21	27	21	14	5	11	5
CZ	40	22	22	18	17	18	19	15	3	21	7
DK	40	19	16	14	14	17	19	12	4	23	10
DE	45	15	20	17	17	22	17	15	4	28	6
EE	47	29	26	22	26	17	18	17	2	17	5
IE	51	25	27	18	31	23	26	19	1	14	4
EL	52	28	33	21	25	19	29	15	2	11	4
ES	45	24	28	27	23	22	21	16	3	15	4
FR	37	20	19	19	10	15	15	12	1	30	6
HR	46	28	26	20	20	20	20	20	2	14	5
IT	45	27	24	25	32	19	17	11	2	13	5
CY	62	33	37	24	30	26	33	24	2	7	3
LV	46	27	20	19	19	13	17	15	2	13	8
LT	56	28	19	22	17	18	24	16	2	9	7
LU	56	25	27	28	23	27	25	14	3	14	5
HU	52	21	29	15	18	26	21	16	4	13	6
MT	58	28	25	27	31	25	32	26	4	9	2
NL	41	16	11	13	18	19	13	11	2	29	8
AT	44	18	23	17	17	25	19	14	2	22	5
PL	49	32	25	23	23	20	21	16	3	12	8
PT	52	34	24	29	28	16	24	15	2	10	8
RO	49	40	35	32	33	27	28	15	2	9	4
SI	47	34	24	21	18	23	20	19	3	14	5
SK	46	25	26	21	19	25	18	17	3	13	7
FI	52	20	23	24	14	27	20	16	2	12	9
SE	45	18	23	21	23	18	19	12	2	15	10

(%), baza: n=26 121 – wszyscy respondenci

P13 Czy śledzisz influencerów lub twórców treści w kanałach mediów społecznościowych (np.

	Tak	Nie, korzystam z mediów społeczności owych, ale nie śledzę żadnych influencerów ani twórców treści	Nie, nie korzystam z mediów społeczności owych	Nie wiem
UE-27	37	37	24	3
BE	31	39	28	2
BG	46	38	13	3
CZ	43	36	17	3
DK	38	39	21	2
DE	32	32	35	1
EE	38	44	13	5
IE	49	32	17	2
EL	37	51	11	2
ES	42	34	20	4
FR	31	38	31	1
HR	31	48	18	3
IT	35	41	19	5
CY	50	41	6	2
LV	41	43	12	4
LT	35	44	18	2
LU	42	40	16	1
HU	47	32	16	5
MT	51	41	6	1
NL	31	38	29	1
AT	35	34	29	2
PL	38	40	19	3
PT	43	37	15	5
RO	47	40	11	2
SI	40	38	18	4
SK	40	39	18	3
FI	44	36	16	4
SE	43	37	17	2

(%), baza: n=26 121 – wszyscy respondenci

P14 Jaki rodzaj treści od influencerów lub twórców treści preferujesz? [Wiele odpowiedzi]

	Recenzje (np. produkty, książki, miejsca itp.)	Komentarz do bieżących spraw społecznych i politycznych	Jak to zrobić (np. samoucz ki)	Wgląd w ich codzienne życie	Treści motywacyjn e	Promocja i reklama produktów komercyjny ch	Pozosta łe	Nie wiem
UE-27	39	38	38	36	31	19	11	1
BE	34	26	34	42	26	22	6	1
BG	40	40	48	26	29	19	8	0
CZ	41	38	41	38	33	17	6	1
DK	35	32	30	41	43	14	10	3
DE	27	37	37	43	37	12	20	1
EE	39	34	39	33	34	19	9	1
IE	44	36	37	39	37	21	7	1
EL	43	50	31	41	26	28	5	2
ES	46	43	37	30	31	24	9	1
FR	29	32	45	42	23	17	14	0
HR	48	26	46	30	37	13	8	1
IT	52	43	42	25	25	24	8	1
CY	42	57	37	46	24	27	6	0
LV	38	26	49	30	36	7	6	1
LT	36	40	23	35	30	14	6	2
LU	45	31	51	36	31	11	15	1
HU	33	39	31	33	33	17	11	2
MT	50	37	36	36	37	27	7	1
NL	31	29	33	40	37	16	13	1
AT	22	37	35	43	44	19	10	2
PL	51	44	39	34	30	20	5	2
PT	38	32	25	39	35	24	11	1
RO	45	42	32	36	33	27	5	1
SI	35	36	22	37	42	22	8	1
SK	40	29	41	36	36	17	8	1
FI	33	35	34	45	42	16	9	1
SE	34	38	29	44	39	19	6	1

(%), baza: n=10 441 – W przypadku śledzenia influencerów lub twórców treści w mediach społecznościowych (pytanie 13)

Pyt. 15 Które z poniższych formatów na ogół preferują Państwo w odniesieniu do informacji na temat bieżących spraw społecznych i politycznych w mediach społecznościowych? [Wiele odpowiedzi]

	Krótkie posty tekstowe (np. obrazy z krótkim tekstem, aktualizacje statusu)	Krótkie filmy (np. TikTok, Instagram Reels, poniżej 1 minuty)	Filmy średniej długości (np. 1-5 minut)	Dłuższe filmy (np. YouTube, ponad 5 minut)	Historie (np. historie na Instagramie)	Dłuższe artykuły tekstowe (np. artykuły, posty na blogu)	Transmisje na żywo lub filmy na żywo	Podcasty	Infografiki lub wykresy (animowane lub nie)	Newslettery (np. newslettery LinkedIn, Substack)	Pozostałe	Żadne z tych	Niewiem
UE-27	46	41	39	35	26	25	24	24	19	15	2	3	1
BE	44	40	31	26	24	26	19	17	18	18	2	5	1
BG	47	33	36	31	18	22	32	26	11	10	6	1	1
CZ	45	39	34	36	27	23	27	33	13	8	2	4	1
DK	40	37	31	30	20	27	15	25	18	22	4	5	3
DE	49	42	37	37	28	28	21	24	23	20	5	3	1
EE	43	37	37	34	19	26	24	18	19	7	2	2	1
IE	37	51	36	31	31	17	22	27	16	16	1	3	1
EL	48	40	39	35	23	34	34	19	20	19	1	3	1
ES	40	46	39	41	26	26	23	30	17	12	3	3	1
FR	47	42	41	34	29	24	21	18	21	17	1	2	1
HR	49	39	41	27	21	18	25	24	14	4	2	3	2
IT	46	43	45	34	28	25	25	19	22	13	2	2	0
CY	51	52	42	23	26	25	29	38	19	15	2	1	1
LV	42	35	28	31	14	15	23	13	12	6	1	5	3
LT	35	27	35	41	15	27	31	19	11	6	1	2	3
LU	50	48	36	29	34	23	14	27	26	10	3	3	2
HU	48	34	38	32	17	26	32	29	11	10	3	4	1
MT	50	48	33	20	28	19	24	27	25	13	2	3	1
NL	44	33	33	28	18	22	11	19	21	17	3	5	4
AT	51	46	36	31	25	24	21	19	20	19	2	3	1
PL	46	39	37	35	28	26	33	26	20	11	1	2	3
PT	50	37	42	26	28	19	26	21	17	13	2	2	2
RO	44	48	48	44	23	27	27	38	14	16	3	2	1
SI	47	38	36	31	21	21	30	14	14	13	2	2	1
SK	44	34	33	30	21	24	28	30	14	7	1	4	2
FI	49	39	38	32	25	24	20	22	20	15	3	2	2
SE	43	37	33	32	27	26	17	21	14	21	2	3	2

(%), baza: n=14 380 – Wykorzystywanie mediów społecznościowych lub platform wideo do informowania o bieżących sprawach społecznych i politycznych (IV kw.)

Q16 W przypadku filmów o bieżących sprawach społecznych i politycznych w mediach społecznościowych, który z następujących rodzajów treści woleliby Państwo? Wybierz wszystkie, które mają zastosowanie. [Wiele odpowiedzi]

	Filmy wideo dogłębnie analizujące bieżące sprawy	Wywiady z ekspertami (np. naukowcami lub analitykami politycznymi)	Wywiady z codziennymi osobami/obywatelami dotkniętymi problemem	Wywiady z politykami lub urzędnikami państwowymi	Filmy łączące ludzi w aparacie z grafiką, tekstem lub animacjami	Przemówienia polityków	Osobiste vlogi lub filmy z komentarzami twórców treści	Animowane filmy bez prawdziwych ludzi	Pozostałe	Żadnych	Nie wiem
UE-27	47	44	42	34	30	21	19	13	3	5	3
BE	35	37	35	26	32	17	21	19	3	9	4
BG	51	54	50	32	28	10	21	10	3	4	2
CZ	41	47	45	37	19	26	20	13	2	6	3
DK	41	41	42	34	29	20	19	12	5	7	6
DE	52	39	42	40	28	26	20	14	5	6	2
EE	48	48	46	33	27	17	21	12	2	6	3
IE	40	40	49	38	30	19	24	14	3	4	3
EL	49	49	55	27	32	15	24	17	1	4	1
ES	49	42	42	31	31	17	24	13	4	4	3
FR	42	38	33	28	37	18	11	14	2	9	5
HR	44	48	57	29	27	14	17	8	2	5	3
IT	54	44	39	28	32	16	14	11	2	3	3
CY	45	54	54	36	31	15	20	10	3	4	1
LV	39	37	42	27	14	8	19	7	2	6	6
LT	56	51	41	35	17	15	18	10	1	2	4
LU	45	47	45	34	33	21	17	16	3	5	4
HU	51	50	44	38	20	23	18	9	4	6	3
MT	37	51	49	37	29	18	19	14	2	5	1
NL	37	40	36	29	33	15	16	14	2	9	4
AT	44	41	40	31	28	21	22	13	3	8	3
PL	44	51	43	43	32	25	21	11	1	4	4
PT	49	45	45	39	25	21	16	13	2	3	3
RO	43	52	49	41	28	30	34	13	4	4	2
SI	48	40	42	30	30	17	18	14	3	8	4
SK	46	42	47	35	19	19	19	8	1	6	5
FI	48	47	43	34	25	23	22	11	4	3	7
SE	36	41	44	43	26	24	24	10	2	5	6

(%), baza: n=14 380 – Wykorzystywanie mediów społecznościowych lub platform wideo do informowania o bieżących sprawach społecznych i politycznych (IV kw.)

Pytanie 17 Jak często Państwa zdaniem byli Państwo osobiście narażeni na dezinformację i fałszywe informacje w ciągu ostatnich 7 dni?

	Bardzo często	Często	Czasami	Rzadko	Nigdy	Nie wiem
UE-27	12	23	31	16	7	10
BE	11	21	36	14	6	12
BG	21	27	33	11	3	5
CZ	12	16	31	19	10	12
DK	10	25	34	15	5	11
DE	9	17	29	20	11	14
EE	12	19	32	18	7	12
IE	20	22	33	12	5	8
EL	16	26	32	16	4	5
ES	22	30	28	11	3	6
FR	8	21	30	19	12	9
HR	13	25	39	12	3	8
IT	11	24	35	16	8	7
CY	16	26	34	13	6	4
LV	10	21	32	19	6	11
LT	10	21	39	14	5	11
LU	16	30	34	13	3	6
HU	22	35	24	8	2	8
MT	21	25	34	12	5	4
NL	8	23	34	17	5	12
AT	12	21	32	18	6	10
PL	10	27	32	13	4	13
PT	14	25	33	14	6	8
RO	23	32	27	9	3	6
SI	11	27	36	14	5	7
SK	10	23	28	17	11	11
FI	7	18	38	22	6	8
SE	8	22	40	15	4	10

(%), baza: n=26 121 – wszyscy respondenci

Pytanie 18 Czy masz pewność, że możesz rozpoznać dezinformację, gdy ją napotkasz?

	Bardzo pewny siebie	Dość pewny siebie	Niezbyt pewny siebie	Wcale nie pewny siebie	Nie wiem
UE-27	12	49	26	6	6
BE	9	51	27	7	6
BG	15	53	25	4	3
CZ	17	39	24	12	8
DK	11	42	34	8	5
DE	13	49	25	6	8
EE	10	47	33	8	3
IE	20	52	19	5	4
EL	15	43	34	6	2
ES	15	50	25	5	4
FR	13	53	22	5	8
HR	10	57	24	5	3
IT	10	51	29	6	4
CY	15	50	30	4	1
LV	11	47	32	6	5
LT	12	47	29	6	7
LU	14	55	24	4	3
HU	14	49	24	9	4
MT	22	62	11	3	2
NL	11	50	28	5	6
AT	12	52	22	5	9
PL	8	41	38	7	6
PT	9	54	27	6	3
RO	18	49	25	4	4
SI	8	49	34	6	3
SK	13	52	24	6	5
FI	12	55	23	6	5
SE	13	54	22	8	4

(%), baza: n=26 121 – wszyscy respondenci

Pytanie 19 Kiedy nie masz pewności, czy informacja w mediach społecznościowych jest dezinformacją, co zazwyczaj robisz? Wybierz wszystkie, które mają zastosowanie. [Wiele odpowiedzi]

	Sprawdź to z innymi źródłami informacji, aby sprawdzić, czy mówią to samo	Zobacz, kto go opublikował, aby sprawdzić, czy pochodzi z zaufanego / niezaufanego źródła	Sprawdź, czy są to najnowsze wiadomości, a nie stare historie, które są ponownie udostępniane	Sprawdź komentarze, aby zobaczyć, co inni ludzie mówią na ten temat	Sprawdź, czy zdjęcia lub filmy wyglądają na prawdziwe lub fałszywe	Uważaj na błędy ortograficzne lub gramatyczne	Zapytaj ludzi, którym ufasz, co myślą	Użyj narzędzia do weryfikacji faktów lub strony internetowej	Nie robię nic, aby zweryfikować informacje	Nie wiem
UE-27	49	40	34	29	25	24	18	14	10	4
BE	45	37	30	25	24	28	16	14	14	5
BG	52	40	38	37	24	16	22	19	6	3
CZ	29	35	33	30	20	23	22	22	15	3
DK	41	41	34	32	28	29	16	19	11	7
DE	46	39	36	23	27	30	17	13	12	4
EE	50	47	37	36	27	32	21	21	11	3
IE	42	38	36	34	31	27	20	23	10	4
EL	64	50	38	45	30	17	25	20	5	2
ES	53	40	35	28	22	16	21	16	9	2
FR	47	36	28	27	22	24	14	10	13	4
HR	46	45	33	40	21	19	24	18	11	2
IT	53	42	32	28	24	19	19	12	6	2
CY	67	60	41	50	32	13	25	17	3	1
LV	44	37	24	36	19	26	16	14	13	5
LT	43	44	35	39	21	37	15	12	10	3
LU	65	51	43	36	33	33	23	15	6	1
HU	48	46	39	37	24	34	15	13	8	3
MT	58	55	43	38	29	19	18	24	5	1
NL	49	42	34	25	23	27	14	19	13	6
AT	45	39	36	21	27	29	21	13	10	5
PL	47	39	36	39	25	18	19	14	8	4
PT	53	42	36	34	30	31	18	21	8	2
RO	57	43	38	36	32	27	19	22	5	2
SI	42	46	33	34	28	18	24	20	11	2
SK	41	41	26	32	23	22	20	17	10	4
FI	51	45	31	32	30	21	14	12	9	8
SE	49	48	38	30	30	22	21	15	9	5

(%), baza: n=26 121 – wszyscy respondenci

Pytanie 20 Jak ważne jest dla Państwa, aby (KRAJ) był państwem członkowskim Unii Europejskiej? Proszę zastosować skalę od 1 do 10, gdzie 1 oznacza „nieistotne”, a 10 oznacza „wyjątkowo ważne”.

	1 – Nieistotne	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Niezwyczajnie ważne	Nie wiem
UE-27	7	2	3	3	9	7	11	16	12	27	3
BE	6	2	2	2	10	7	13	19	12	21	5
BG	11	4	3	5	11	6	10	12	9	28	1
CZ	15	4	5	5	15	9	8	12	8	17	4
DK	8	2	3	5	6	7	13	17	13	22	4
DE	8	2	4	3	7	5	10	16	11	30	4
EE	6	2	3	2	7	6	8	12	12	40	2
IE	7	2	2	4	7	8	10	14	12	32	4
EL	8	2	4	4	10	9	11	16	13	23	2
ES	5	1	2	3	9	7	13	19	18	22	2
FR	8	2	4	5	13	8	11	15	10	19	4
HR	8	2	3	4	9	9	12	16	12	23	2
IT	8	2	3	2	8	9	12	16	11	27	2
CY	5	1	3	4	10	8	12	15	13	29	1
LV	6	2	3	3	10	8	8	14	14	29	3
LT	4	1	2	2	6	7	7	10	14	44	3
LU	4	1	0	2	7	4	6	12	13	47	3
HU	5	2	2	3	9	8	8	11	8	41	3
MT	6	2	2	2	8	6	12	15	14	32	1
NL	8	2	3	3	6	8	15	20	14	17	4
AT	13	2	4	5	10	8	9	14	8	25	3
PL	5	1	4	3	7	7	9	14	12	35	3
PT	2	1	1	2	5	7	9	18	16	39	1
RO	4	1	2	1	6	4	6	9	13	52	2
SI	8	3	4	3	10	8	12	17	13	20	1
SK	9	3	4	4	11	8	8	9	9	33	2
FI	5	3	2	2	7	7	10	21	18	21	4
SE	9	2	3	3	10	8	13	18	11	20	4

(%), baza: n=26 121 – wszyscy respondenci

Pyt. 21 Które z poniższych stwierdzeń dotyczących Unii Europejskiej jest najbardziej zbliżone do Państwa opinii?

	Jestem za Unią Europejską i jej obecnym funkcjonowaniem	Jestem raczej zwolennikiem Unii Europejskiej, ale nie jej obecnego sposobu działania.	Jestem raczej sceptyczny wobec Unii Europejskiej, ale mógłbym zmienić zdanie, gdyby sposób jej funkcjonowania naprawdę się zmienił	Jestem przeciwny idei Unii Europejskiej w ogóle	Nie wiem
UE-27	27	37	21	8	6
BE	21	37	25	8	9
BG	23	35	26	12	4
CZ	15	32	32	14	8
DK	33	31	19	9	8
DE	30	37	19	8	6
EE	33	38	18	6	4
IE	38	27	17	8	10
EL	17	43	29	7	4
ES	28	42	18	5	7
FR	20	40	22	10	7
HR	24	38	25	8	5
IT	21	42	23	10	4
CY	16	50	25	5	5
LV	31	29	23	8	9
LT	33	36	18	7	7
LU	29	48	14	3	7
HU	39	23	23	6	8
MT	34	37	18	5	5
NL	28	33	19	10	10
AT	19	38	25	12	6
PL	34	31	23	7	5
PT	43	36	11	4	6
RO	39	34	17	4	5
SI	17	39	31	7	5
SK	27	35	22	9	6
FI	33	31	20	8	9
SE	29	33	20	10	8

(%), baza: n=26 121 – wszyscy respondenci

P22 Któremu z poniższych elementów najbardziej ufasz? [Wiele odpowiedzi]

	Przyjaciele i rodzina	Naukowcy	Nauczyciele / szkolni / wykładowcy uniwersyteccy	Dziennikarze	Instytucje publiczne	pozarządowe	Media	Przedsiębiorstwa prywatne	Politycy	Influencerzy / twórcy treści	Pozostałe	Nie wiem
UE-27	45	45	17	13	13	11	10	6	5	4	3	10
BE	36	45	19	18	9	8	14	6	4	5	2	8
BG	41	38	19	14	13	12	16	4	4	7	6	12
CZ	53	37	10	8	10	10	9	6	5	7	4	8
DK	44	42	14	11	13	6	11	8	8	2	2	7
DE	48	44	9	13	16	8	10	6	5	4	3	12
EE	50	52	14	11	17	6	13	5	5	4	2	6
IE	53	35	19	17	14	7	11	5	7	6	2	6
EL	52	46	26	6	9	5	3	4	5	7	3	10
ES	51	54	19	11	11	13	12	6	4	5	2	6
FR	42	41	19	12	11	14	8	7	4	3	2	13
HR	54	43	14	8	7	18	6	3	2	3	3	9
IT	38	52	21	11	15	13	6	7	5	3	3	11
CY	50	48	18	7	5	5	7	3	1	4	3	17
LV	47	30	9	12	14	5	13	4	3	4	2	11
LT	40	42	11	11	14	9	16	4	2	4	3	12
LU	46	52	16	19	21	9	10	3	3	1	2	7
HU	49	35	14	8	6	22	7	3	3	6	4	12
MT	45	32	21	19	11	22	10	4	7	4	3	7
NL	42	45	13	22	11	6	11	4	6	3	3	9
AT	44	41	17	11	18	6	11	4	5	5	2	11
PL	41	41	19	16	10	12	11	6	4	4	2	13
PT	48	44	24	17	11	13	20	4	2	3	2	6
RO	46	43	20	15	10	10	11	7	4	5	3	9
SI	53	43	15	7	10	4	7	7	2	4	3	12
SK	37	37	13	13	13	9	13	5	6	4	4	14
FI	48	47	14	9	20	11	12	3	5	5	3	5
SE	48	46	15	15	24	10	11	5	9	3	2	5

(%), baza: n=26 121 – wszyscy respondenci

Q23 Niektórzy ludzie śledzą to, co dzieje się w polityce Unii Europejskiej, niezależnie od tego, czy odbywają się wybory, czy nie. Inni nie są tym zainteresowani. Czy śledzi Pan, co dzieje się w polityce Unii Europejskiej?

	Przez większość czasu	Od czasu do czasu	Rzadko	Nigdy lub prawie nigdy	Nie wiem
UE-27	22	44	21	11	2
BE	18	42	24	15	2
BG	23	42	24	10	2
CZ	20	37	27	13	3
DK	18	46	23	10	2
DE	27	45	17	10	1
EE	12	44	30	14	1
IE	19	43	25	11	2
EL	25	43	22	9	1
ES	22	47	19	11	1
FR	17	40	24	17	2
HR	7	44	32	17	1
IT	27	44	17	10	2
CY	23	42	22	12	1
LV	10	39	33	15	2
LT	8	47	28	13	4
LU	23	44	21	10	2
HU	17	36	33	12	3
MT	18	46	22	13	1
NL	17	44	22	16	1
AT	24	44	20	11	1
PL	21	48	21	7	2
PT	23	51	17	7	2
RO	23	48	21	5	2
SI	14	37	31	17	1
SK	16	41	29	11	3
FI	10	50	26	12	2
SE	13	44	27	14	2

(%), baza: n=26 121 – wszyscy respondenci

Niniejsze badanie Eurobarometr Flash zawiera przegląd postaw obywateli europejskich wobec mediów społecznościowych. Analizuje postawy wobec kluczowych tematów, takich jak: nawyków informacyjnych i źródeł informacji na potrzeby bieżących spraw społecznych i politycznych; wzorce korzystania z mediów społecznościowych i preferencje dotyczące informacji na temat spraw bieżących; narażenie i reagowanie na dezinformację i zaufanie do komunikatorów; współpraca z influencerami i twórcami treści w mediach społecznościowych; odbiorcy i preferencje dotyczące kont instytucjonalnych i treści politycznych w mediach społecznościowych; preferowane formaty i rodzaje treści politycznych w mediach społecznościowych; postawy wobec Unii Europejskiej.

W imieniu Dyrekcji Generalnej ds. Komunikacji Parlamentu Europejskiego Ipsos przeprowadził wywiady z reprezentatywną próbą obywateli UE w wieku co najmniej 15 lat w każdym z 27 państw członkowskich Unii Europejskiej (UE). W dniach 11–18 czerwca 2025 r. przeprowadzono 26 121 wywiadów za pośrednictwem wywiadów internetowych wspomaganych komputerowo (CAWI), z wykorzystaniem paneli internetowych Ipsos i ich sieci partnerskiej.



PUBLIKACJA MONITOROWANIA OPINII PUBLICZNEJ I JEDNOSTEK KOMUNIKACJI
INTERNETOWEJ

DYREKCJA GENERALNA DS. KOMUNIKACJI

PARLAMENT EUROPEJSKI

europa.eu/eurobarometr

Numer katalogowy: Pytania i odpowiedzi-01-25-214-EN-N

ISBN: 978-92-848-3056-5

DOI: 10.2861/0248877

© Unia Europejska, 2025 r.