

Parlamentul European

**EUROB
AROM
ETRU**

SOCIAL MEDIA SURVEY 2025

(Supravegherea socială a mass-mediei 2025)



Parlamentul
European

AUTORI

Raportul a fost elaborat pentru Parlamentul European de către Ipsos European Public Affair.

Conducători de proiecte

Tommaso CRESTO DINA (Unitatea de comunicații web)

Gonzalo VELASCO MONASTERIO (Unitatea de monitorizare a opiniei publice)

Manuscris finalizat în octombrie 2025

Bruxelles, © Uniunea Europeană, 2025

Despre publicist

Sondajul Eurobarometru Flash a fost solicitat de Parlamentul European, Direcția Generală Comunicare. Pentru a contacta unitatea coordonatoare, vă rugăm să scrieți la adresa:

DGCOMM-POM@europarl.europa.eu

VERSIUNE LINGVISTICĂ

Originalul: RO

DECLARAȚIE

Prezentul document este pregătit și se adresează în principal deputaților și personalului Parlamentului European pentru a-i asista în activitatea lor parlamentară. Conținutul documentului este responsabilitatea exclusivă a autorului (autorilor) său (săi) și orice opinii exprimate în acesta nu ar trebui considerate ca reprezentând o poziție oficială a Parlamentului.



Document elaborat de Pierre Dieumegard pentru [Europe-Democracy-Esperanto](#)

Scopul acestui document "provizoriu" este de a permite unui număr mai mare de persoane din Uniunea Europeană să ia cunoștință de documentele produse de Uniunea Europeană (și finanțate din impozitele lor).

Dacă nu există traduceri, cetățenii sunt excluși de la dezbateri.

Acest document „Eurobarometer” [a existat numai în limba engleză](#), într-un fișier pdf. Din fișierul inițial, am creat un fișier odt, pregătit de software-ul Libre Office, pentru traducerea automată în alte limbi. Rezultatele sunt acum disponibile [în toate limbile oficiale](#).

Este de dorit ca administrația UE să preia traducerea documentelor importante. „Documentele importante” nu sunt doar acte cu putere de lege și norme administrative, ci și informațiile importante necesare pentru a lua împreună decizii în cunoștință de cauză.

Pentru a discuta împreună viitorul nostru comun și pentru a permite traduceri fiabile, limba internațională esperanto ar fi foarte utilă datorită simplității, regularității și acurateței sale.

Contactați-ne:

[Kontakto \(europokune.eu\)](mailto:kontakto@europokune.eu)

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

Cuprins

INTRODUCERE.....	6
Constatări-cheie.....	8
1. HABITURI ȘI SURSE DE INFORMARE.....	12
1.1. Frecvența discutării chestiunilor sociale și politice curente.....	12
1.2. Frecvența utilizării surselor de informații tradiționale și digitale.....	14
1.3. Surse de informare preferate pentru afacerile sociale și politice curente.....	17
1.4. Schimbarea importanței surselor de informare în ultimul an.....	21
1.5. Subiecte de interes în afacerile sociale și politice curente.....	25
2. UTILIZAREA MEDIA SOCIALĂ.....	29
2.1. Mijloacele de comunicare socială și platformele preferate pentru afacerile curente.....	29
2.2. Consumul de informații activ vs pasiv pe platformele de comunicare socială.....	33
2.3. Tipuri de implicare cu conținut social și politic.....	36
3. EXPUNERE ȘI RĂSPUNS LA DEZINFORMARE ȘI ÎNCREDERE ÎN MESAJE.....	40
3.1. Expunerea percepută la dezinformare.....	40
3.2. Încrederea în recunoașterea dezinformării.....	43
3.3. Strategii de verificare a informațiilor.....	44
4. URMĂRIREA INFLUENȚELOR ȘI A CREATORILOR DE CONȚINUT.....	49
4.1. Influenceri și creatori de conținut.....	49
4.2. Tipuri de conținut preferate de la influențatori și creatori de conținut.....	52
5. Audiența și preferințele pentru conturile instituționale și conținutul politic.....	56
5.1. Conturi instituționale urmărite pe platformele de comunicare socială.....	56
5.2. Motive pentru urmărirea conturilor instituționale.....	60
5.3. Motive pentru a nu urmări instituțiile UE pe platformele de comunicare socială.....	69
5.4. Potențialii factori de motivare pentru urmărirea instituțiilor UE pe platformele de comunicare socială.....	73
5.5. Conținutul dorit de la instituțiile UE.....	78
6. FORMATELE PREFERATE PENTRU CONȚINUTUL POLITIC PRIVIND MEDIA SOCIALĂ.....	83
6.1. Formatele preferate pentru informațiile privind afacerile curente.....	83
6.2. Preferințele privind conținutul video pentru afacerile curente.....	87
7. ATITUDINE ÎN FUNCȚIE DE UE.....	91
7.1. Interesul pentru politica UE.....	91
7.2. Importanța percepută a aderării la UE.....	93
7.3. Favorizarea față de UE.....	95
7.4. Cele mai de încredere entități.....	97

Observații.....101

Specificații tehnice.....102

ÎNTREBĂRI.....104

ANEXA DATELOR.....112

INTRODUCERE

Acest Eurobarometru Flash oferă o imagine de ansamblu a atitudinilor cetățenilor europeni față de platformele de comunicare socială. Acesta examinează atitudinile față de teme-cheie, cum ar fi: (1) obiceiurile de informare și sursele pentru afacerile sociale și politice curente; (2) modelele de utilizare a platformelor de comunicare socială și preferințele în materie de informare cu privire la afacerile curente; (3) expunerea și răspunsul la dezinformare și încrederea în mesageri; (4) colaborarea cu influențatorii și creatorii de conținut pe platformele de comunicare socială; (5) audiența și preferințele pentru conturile instituționale și conținutul politic pe platformele de comunicare socială; (6) formatele și tipurile de conținut preferate pentru conținutul politic pe platformele de comunicare socială; (7) atitudinea față de Uniunea Europeană.

În numele Direcției Generale Comunicare a Parlamentului European, Ipsos European Public Affairs a intervievat un eșantion reprezentativ de cetățeni ai UE, în vârstă de cel puțin 15 ani, din fiecare dintre cele 27 de state membre ale Uniunii Europene (UE). În perioada 11-18 iunie 2025, au fost efectuate 26 121 de interviuri prin intermediul interviurilor online asistate de calculator (CAWI), utilizând panourile online ale Ipsos și rețeaua lor parteneră.

Observații

- Rezultatele sondajului sunt supuse toleranțelor de eșantionare, ceea ce înseamnă că nu toate diferențele aparente dintre țări și grupurile sociodemografice pot fi semnificative din punct de vedere statistic. Astfel, numai diferențele care sunt semnificative din punct de vedere statistic (la nivelul de încredere de 5 %) – și anume, în cazul în care se poate avea certitudinea rezonabilă că este puțin probabil ca acestea să se fi produs din întâmplare – sunt evidențiate în text.
- Este posibil ca procente să nu se ridice la 100 %, deoarece sunt rotunjite la cel mai apropiat procent. Datorită rotunjirii, se poate întâmpla, de asemenea, ca procente pentru opțiunile de răspuns separate să nu se adauge exact la totalurile menționate în text. Procente de răspuns depășesc 100% dacă întrebarea a permis respondenților să selecteze mai multe răspunsuri.
- Acest Eurobarometru Flash se bazează pe activitatea rapoartelor anterioare, cum ar fi sondajele Parlamentului European în domeniul mass-mediei și al știrilor din 2021 și 2023.² Acolo unde este posibil, raportul analizează modificările tendințelor la nivelul UE-27 și la nivel național, comparativ cu 2021¹ și 2023.² Termenul punct procentual este utilizat atunci când se compară două procente diferite (abrevierea este pp). Diferențele de tendință se calculează din procente cu o zecimală și se rotunjesc apoi la cel mai apropiat număr întreg.

1 A se vedea: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832>

2 A se vedea: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153>

- În prezentul raport, țările sunt menționate prin abrevierea lor oficială. Abrevierile utilizate în prezentul raport sunt indicate mai jos.

BE	Belgia	LT	Lituania
BG	Bulgaria	LU	Luxemburg
CZ	Cehia	HU	Ungaria
DK	Danemarca	MT	Malta
DE	Germania	NL	Țările de Jos
EE	Estonia	AT	Austria
IE	Irlanda	PL	Polonia
EL	Grecia	PT	Portugalia
ES	Spania	RO	România
FR	Franța	SI	Slovenia
HR	Croația	SK	Slovacia
IT	Italia	FI	Finlanda
CY	Republica Cipru*	SE	Suedia
LV	Letonia		

* Cipru în ansamblu este unul dintre cele 27 de state membre ale UE. Din motive practice, interviurile se desfășoară numai în partea țării controlată de guvernul Republicii Cipru.

Constatări-cheie

Obiceiuri și surse de informare

Puțin peste patru din zece respondenți (42 %) declară că discută „frecvent” despre afacerile sociale și politice curente atunci când se întâlnesc cu prietenii sau rudele, iar aproximativ jumătate (51 %) menționează acest lucru „ocazional”. Mai puțin de unul din zece respondenți (6 %) indică faptul că „niciodată” nu fac acest lucru.

Două treimi (66 %) dintre respondenți utilizează mass-media tradițională (servicii offline sau digitale ale posturilor de televiziune, ale ziarelor, ale posturilor de radio etc.) pentru a urmări zilnic conținutul privind afacerile sociale și politice curente. Aproximativ șase din zece respondenți (59 %) utilizează alte surse digitale (cum ar fi platformele de comunicare socială, platformele video sau de streaming, blogurile, portalurile de știri online etc.) pentru a urmări zilnic conținutul privind afacerile sociale și politice curente.

Întrebați despre sursele de informații utilizate pentru a obține informații despre afacerile sociale și politice actuale, aproximativ șapte din zece (71%) indică utilizarea televizorului. Mai mult de patru din zece (43%) menționează radioul, urmat îndeaproape de ziare și reviste tipărite sau de versiunile lor online (41%), motoare de căutare (de exemplu, Google Search sau Bing) (40%), platforme de comunicare socială (de exemplu, Instagram, TikTok, Facebook, X etc.) (40%) și prietenii, familie și colegi (40%).

Puțin peste patru din zece respondenți (42%) răspund că televiziunea a devenit mai importantă pentru ei în ultimul an. Unul din cinci (25 %) indică platformele de comunicare socială (de exemplu, Instagram, TikTok, Facebook, X etc.) și mai puțin de unul din patru raportează o importanță sporită, în ultimul an, a ziarelor și revistelor tipărite sau a versiunilor lor online (19 %), a radioului (18 %) și a motoarelor de căutare (de exemplu, Google Search sau Bing) (18 %).

Respondenții au fost întrebați despre o serie de subiecte privind afacerile sociale și politice curente pe care, în general, le urmăresc sau le acordă atenție. Aproximativ șase din zece respondenți (61 %) menționează sănătatea publică și sistemele de sănătate. Peste patru din zece persoane indică faptul că, în general, urmează sau acordă atenție democrației și statului de drept (47 %), migrației și azilului (45 %) sau acțiunilor de combatere a schimbărilor climatice (43 %). Patru din zece respondenți (40 %) raportează că urmăresc sau acordă atenție apărării și securității UE, aceeași proporție menționând (40 %) reducerea sărăciei și incluziunea socială. Peste o treime dintre respondenți indică sprijinul pentru economie și crearea de locuri de muncă (37 %), precum și pentru politica externă și comerț (36 %) ca subiecte de interes pentru afacerile sociale și politice actuale. Părțile mai mici răspund că urmăresc sau acordă atenție agriculturii și securității alimentare (28 %) și autonomiei UE în domeniul industriei și al energiei (19 %).

Utilizarea platformelor de comunicare socială

Utilizatorii platformelor de comunicare socială și ai platformelor de informare privind afacerile curente au fost rugați să identifice platformele pe care le utilizează cel mai mult în acest scop. Peste unul din doi utilizatori indică Facebook (58%) și YouTube (57%) ca fiind cei mai importanți, urmate de Instagram (46%). Mai puțin de o treime dintre utilizatori menționează TikTok (31%), WhatsApp (27%) și X (Twitter) (25%) și cel puțin unul din zece indică Telegram (13%) și LinkedIn (10%) ca platforme importante.

Rezultatele sondajului dezvăluie o combinație de consum activ și pasiv de informații sociale și politice pe social media, mulți utilizatori căutând în mod intenționat conținut și întâlnindu-l în mod neașteptat în timpul navigării ocazionale. Puțin peste trei sferturi (76 %) dintre respondenți sunt de acord cu afirmația „Când navighez pe platformele de comunicare socială, citesc uneori informații

sociale și politice pe care le-am întâlnit din întâmplare, chiar dacă nu le căutam în mod activ”. Pe de altă parte, două treimi (66 %) dintre utilizatorii platformelor de comunicare socială și ai platformelor de comunicare socială sunt de acord cu afirmația „Căutez în mod activ informații despre afacerile sociale și politice curente pe platformele de comunicare socială”.

Respondenții la sondaj au fost întrebați în ce moduri, dacă este cazul, s-au implicat cu conținut social și politic pe platformele de comunicare socială. Peste o treime dintre respondenți declară că citesc sau vizualizează conținut în feed-urile lor (38 %) sau că le place sau reacționează la postări (36 %). Mai puțin de unul din patru respondenți (23 %) comentează postările și mai puțin de unul din cinci partajează postările altora pe profilul sau poveștile lor (19 %) sau partajează conținut prin mesaje directe sau chat-uri private (18 %). Aproximativ unul din zece (11%) își creează și postează propriul conținut original (de exemplu, gânduri/opinii cu privire la probleme).

Expunerea și răspunsul la dezinformare și încrederea în mesageri

Întrebați cât de des consideră că au fost expuși personal dezinformării și știrilor false în ultimele șapte zile, peste o treime dintre respondenți indică faptul că au fost expuși „foarte des” (12 %) sau „adesea” (23 %). Trei din zece respondenți (31 %) declară că au fost „uneori” expuși dezinformării și știrilor false în ultima săptămână și mai puțin de unul din patru declară că au fost expuși „rareori” (16 %) sau „niciodată” (7 %).

Puțin peste șase din zece respondenți se simt încrezători că pot recunoaște dezinformarea atunci când o întâlnesc (12 % „foarte încrezători”, 49 % „oarecum încrezători”). Pe de altă parte, aproximativ trei din zece persoane nu au încredere în capacitatea lor de a recunoaște dezinformarea (dintre care 26 % „nu sunt foarte încrezătoare” și 6 % „nu sunt deloc încrezătoare”).

Respondenții au fost apoi întrebați ce fac de obicei, atunci când nu sunt siguri dacă o informație de pe platformele de comunicare socială este dezinformare. Aproximativ unul din doi respondenți (49%) menționează verificarea încrucișată cu alte surse de informații pentru a vedea dacă spun același lucru. Patru din zece respondenți (40 %) indică faptul că se uită la cine a postat-o pentru a verifica dacă provine dintr-o sursă de încredere sau neîncrezătoare. Aproximativ o treime (34 %) dintre respondenți declară că verifică dacă este vorba despre știri recente, nu despre o poveste veche care este împărtășită din nou, și mai puțin de trei din zece respondenți răspund că verifică comentariile pentru a vedea ce spun alte persoane despre aceasta (29 %), verifică dacă imaginile sau videoclipurile arată reale sau false (25 %) sau caută greșeli de ortografie sau gramatică (24 %). Mai puțin de doi din zece respondenți menționează că, pentru a verifica dacă o informație de pe platformele de comunicare socială este dezinformare, fie le cer oamenilor să aibă încredere în ceea ce gândesc (18 %), fie utilizează un instrument de verificare a faptelor sau un site internet (14 %). În special, unul din zece respondenți (10 %) indică faptul că nu face nimic pentru a verifica informațiile.

Influenceri și creatori de conținut

Peste o treime dintre respondenți (37 %) indică faptul că urmăresc influențatori sau creatori de conținut pe canalele de comunicare socială (de exemplu, YouTube, Instagram sau TikTok etc.). Respondenții care au raportat că au urmărit influențatori sau creatori de conținut pe social media au fost apoi întrebați despre tipurile lor preferate de conținut din aceste conturi. Aproximativ patru din zece urmăritori menționează recenzii (de exemplu, produse, cărți, locuri etc.) (39 %), comentarii privind afacerile sociale și politice actuale (38 %) și modul de prezentare (de exemplu, tutoriale) (38 %). Acestea sunt urmate de o perspectivă asupra vieții lor de zi cu zi (36%) și a conținutului motivațional (31%). Un procent mai mic de urmăritori, aproape unul din cinci (19%), indică o preferință pentru promovarea și publicitatea produselor comerciale.

Formatele preferate pentru conținutul politic pe platformele de comunicare socială

Puțin peste doi din zece respondenți (22 %) indică faptul că urmăresc ceea ce se întâmplă în politica UE „de cele mai multe ori”, iar peste patru din zece respondenți (44 %) raportează că fac acest lucru „din când în când”. O altă cincime (21 %) dintre respondenți menționează „rareori” ceea ce se întâmplă în politica UE. Aproximativ unul din zece respondenți (11 %) răspunde că „niciodată sau aproape niciodată” nu face acest lucru.

Respondenții care indică utilizarea platformelor de comunicare socială și/sau a platformelor de informare cu privire la afacerile sociale și politice curente au fost apoi întrebați cu privire la formatele preferate pentru astfel de informații pe platformele de comunicare socială. Mai mult de patru din zece utilizatori raportează o preferință pentru postări scurte bazate pe text (de exemplu, imagini cu text scurt, actualizări de stare) (46 %) și pentru videoclipuri scurte (de exemplu, TikTok, Instagram Reels, sub 1 minut) (39 %). Aceasta este urmată de o preferință pentru videoclipurile de lungime medie (de exemplu, 1-5 minute) (39%) și videoclipurile mai lungi (de exemplu, YouTube, peste 5 minute) (35%), fiecare selectată de peste o treime dintre utilizatori. Pe de altă parte, aproximativ unul din patru utilizatori își exprimă preferința pentru povestiri (de exemplu, Instagram Stories) (26 %), articole mai lungi bazate pe text (de exemplu, articole, postări pe bloguri) (25 %), fluxuri live sau videoclipuri live (24 %) și podcasturi (24 %). Acțiunile mai mici menționează infografice sau grafice (animate sau nu) (19%) și buletine informative (de exemplu, buletine informative LinkedIn, Substack) (15%).

Respondenților care utilizează platformele de comunicare socială și/sau platformele de informare cu privire la afacerile sociale și politice actuale li s-a solicitat, de asemenea, să își exprime preferințele în materie de conținut video în legătură cu informațiile privind afacerile curente de pe platformele de comunicare socială. Mai mult de patru din zece utilizatori raportează o preferință pentru videoclipuri care explorează în profunzime afacerile curente (47 %), interviuri cu experți (de exemplu, cadre universitare sau analiști politici) (44 %) și interviuri cu persoane de zi cu zi sau cu cetățeni afectați de această problemă (42 %). Puțin peste o treime dintre utilizatori indică interviuri cu politicieni sau oficiali guvernamentali (34%), iar trei din zece utilizatori (30%) indică videoclipuri care combină persoane pe cameră cu grafică, text sau animații ca tipuri preferate de conținut video despre afacerile curente.

Atitudini față de UE

Respondenților li s-a solicitat să evalueze importanța țării lor ca stat membru al UE pe o scară de la 1 la 10, unde 1 înseamnă „deloc important” și 10 înseamnă „extrem de important”. În ansamblu, în întreaga UE, aproximativ două treimi (66 %) dintre respondenți consideră că apartenența țării lor este importantă (punctajele 8-10), iar 15 % o consideră de importanță scăzută (punctajele 1-4). Mai puțin de doi din zece respondenți (16 %) aleg o poziție mai moderată pe scară (punctajele 5-6 „Nici importantă, nici neimportantă”).

Peste șase din zece respondenți sunt, în general, în favoarea UE: 27 % sunt în favoarea UE și a modului în care aceasta funcționează în prezent; 37 % sunt mai degrabă în favoarea UE, dar nu și în favoarea modului în care aceasta funcționează în prezent. Aproximativ o cincime (21%) dintre respondenți sunt destul de sceptici față de UE, dar și-ar putea schimba opinia dacă modul în care funcționează se schimbă cu adevărat. Mai puțin de unul din zece respondenți (8 %) se opune ideii de UE în general.

Când au fost întrebați despre încrederea lor în diferite entități, peste patru din zece respondenți au indicat că au încredere în cei mai mulți prieteni și familie (45%) și în oamenii de știință (45%). Între unul din cinci și unul din zece respondenți raportează că au încredere în cei mai mulți profesori de școală sau profesori universitari (17 %), jurnaliști (13 %), instituții publice (13 %), ONG-uri (11 %) și

mass-media (10 %). Acțiunile mai mici au cea mai mare încredere în orice altă entitate: întreprinderi private (6 %), politicieni (5 %), influențatori sau creatori de conținut (4 %) sau alții (3 %). În special, unul din zece respondenți (10 %) declară că nu au cea mai mare încredere în niciuna dintre aceste entități enumerate.

1. HABITURI ȘI SURSE DE INFORMARE

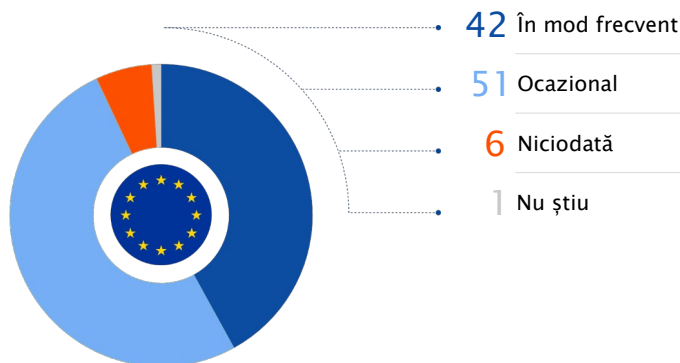
1.1. Frecvența discutării chestiunilor sociale și politice curente

Respondenții au fost întrebați mai întâi despre frecvența discutării afacerilor sociale și politice curente atunci când se întâlnesc cu prietenii sau rudele. Puțin peste patru din zece respondenți (42 %) declară că discută „frecvent” despre afacerile sociale și politice curente atunci când se întâlnesc cu prietenii sau rudele, iar aproximativ jumătate (51 %) menționează acest lucru „ocazional”. Mai puțin de unul din zece respondenți (6 %) indică faptul că „niciodată” nu fac acest lucru.

Diferențe de țară

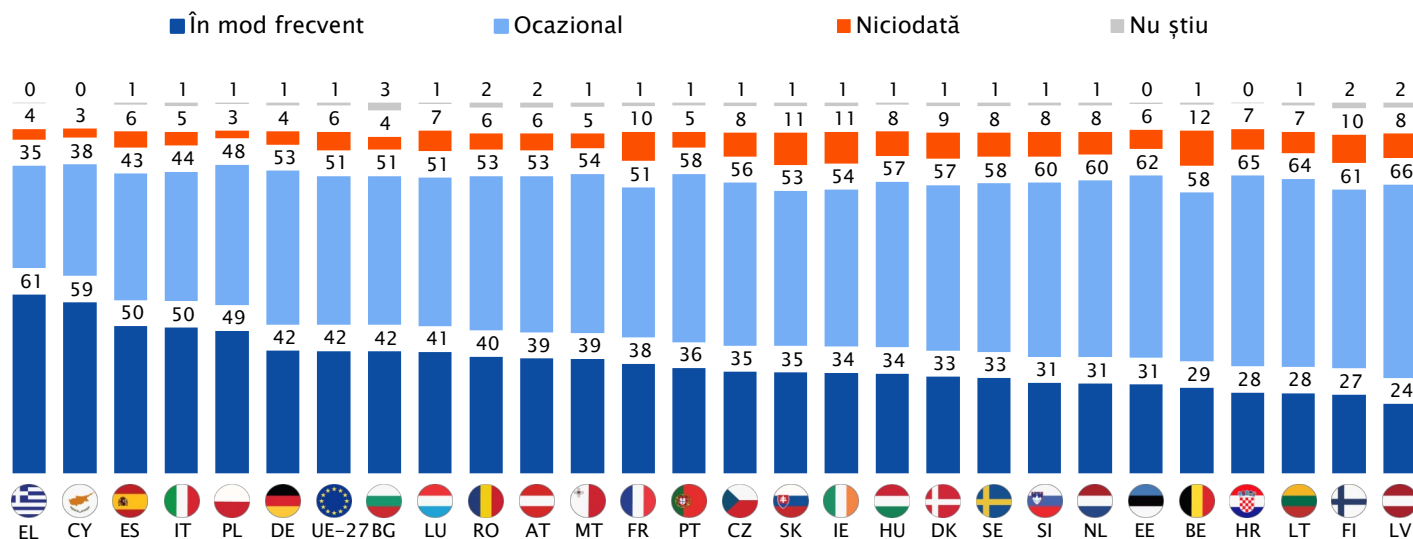
Aproximativ șase din zece respondenți din Grecia (61 %) și Cipru (59 %) declară că discută „frecvent” chestiuni sociale și politice curente atunci când se întâlnesc cu prietenii sau rudele. În toate celelalte state membre, ponderea respondenților care menționează acest lucru „frecvent” variază de la 24 % în Letonia la 49 % în Polonia și 50 % în Italia și Spania.

Q1 Când vă întâlniți cu prietenii sau rudele, cât de des, dacă deloc, discutați despre afacerile sociale și politice actuale?



(%) Bază: n=26 121 - Toți respondenții

Q1 Când vă întâlniți cu prietenii sau rudele, cât de des, dacă deloc, discutați despre afacerile sociale și politice actuale?



(%) Bază: n= 26 121 - Toți respondenții

Majoritatea respondenților din 22 de state membre indică faptul că discută „ocazional” chestiuni sociale și politice curente atunci când se întâlnesc cu prietenii sau rudele, dimensiunea relativă a acestei majorități variind între 51 % în Bulgaria, Franța și Luxemburg și 66 % în Letonia. În schimb, mai puțin de patru din zece respondenți din Grecia (35 %) și Cipru (38 %) discută „ocazional” chestiuni sociale și politice curente.

Proporția respondenților care declară că „nu” discută niciodată despre afacerile sociale și politice curente atunci când se întâlnesc cu prietenii sau rudele variază de la 3 % atât în Polonia, cât și în Cipru, la 12 % în Belgia.

Considerații sociodemografice

Bărbații (46 %) sunt mai predispuși decât femeile (38 %) să raporteze „frecvent” discuțiile pe teme sociale și politice atunci când se întâlnesc cu prietenii sau rudele. Femeile, la rândul lor, sunt mai susceptibile decât bărbații să indice „ocazional” acest lucru (54 % față de 48 %).

Respondenții cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani (38 %) sunt mai puțin susceptibili decât cei cu vârste cuprinse între 25 și 39 de ani (44 %) și între 40 și 54 de ani (42 %) să menționeze că discută „frecvent” chestiuni de actualitate atunci când se întâlnesc cu prietenii sau rudele.

Unele diferențe în frecvența discutării afacerilor sociale și politice curente sunt, de asemenea, observate de educație. Respondenții care și-au finalizat studiile la vârsta de 20 de ani și peste (47 %) au mai multe șanse decât cei care le-au finalizat la vârste mai mici (30 %-39 %) și cei care încă studiază (41 %) să indice că discută „frecvent” despre chestiuni de actualitate. Cei care și-au încheiat studiile cu vârsta de cel mult 15 ani (56 %) sunt, la rândul lor, mai predispuși decât cei care și-au încheiat studiile cu vârsta de cel puțin 20 de ani (48 %) și cei care încă studiază (51 %) să raporteze „ocazional” că fac acest lucru. Cei care și-au încheiat studiile cu vârsta de cel mult 15 ani (12 %) sunt, de asemenea, mai predispuși decât toate celelalte grupuri (4 %-7 %) să menționeze „niciodată” să nu facă acest lucru.

1.2. Frecvența utilizării surselor de informații tradiționale și digitale

Rezultatele sondajului arată că cetățenii UE tind să utilizeze frecvent atât mass-media tradițională, cât și alte surse digitale pentru a urmări conținutul privind afacerile sociale și politice actuale.

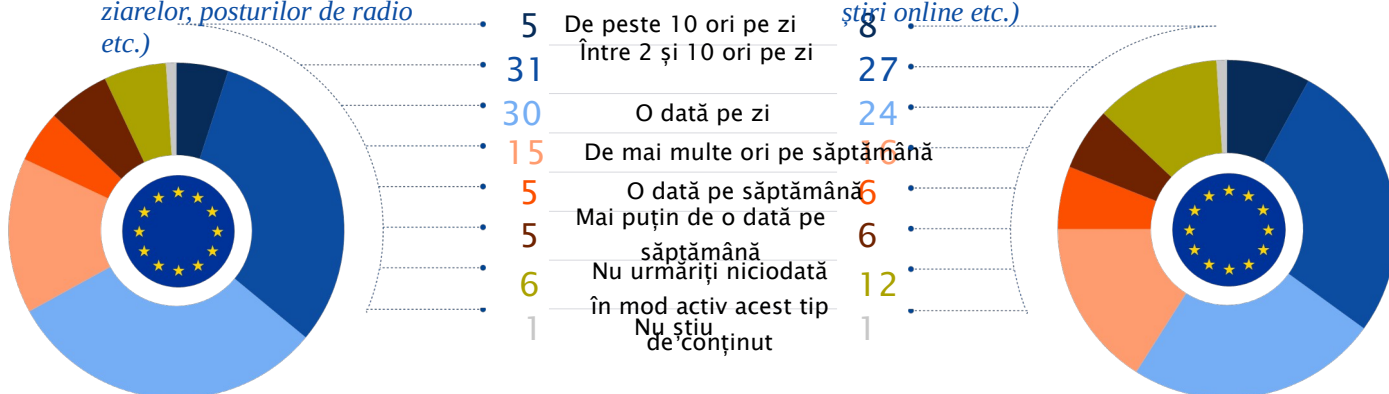
Două treimi dintre respondenți utilizează mass-media tradițională (servicii offline sau digitale ale posturilor de televiziune, ale ziarelor, ale posturilor de radio etc.) pentru a urmări zilnic conținutul privind afacerile sociale și politice curente: și anume, mai mult de 10 ori pe zi (5 %), între 2 și 10 ori pe zi (31 %) sau o dată pe zi (30 %). Alte 15% fac acest lucru de mai multe ori pe săptămână. Aproximativ unul din zece respondenți raportează că utilizează mass-media tradițională pentru a urmări conținutul privind afacerile sociale și politice curente o dată pe săptămână (5 %) sau mai rar decât o dată pe săptămână (5 %). Mai puțin de unul din zece (6%) nu urmăresc niciodată în mod activ acest tip de conținut.

Aproximativ șase din zece respondenți (59 %) utilizează alte surse digitale (cum ar fi platformele de comunicare socială, platformele video sau de streaming, blogurile, portalurile de știri online etc.) pentru a urmări zilnic conținutul privind afacerile sociale și politice curente, inclusiv 8 % care fac acest lucru de peste 10 ori pe zi, 27 % care fac acest lucru între 2 și 10 ori pe zi și 24 % care fac acest lucru o dată pe zi. Alte 22% fac acest lucru săptămânal, dintre care 16% o fac de mai multe ori pe săptămână și 6% o dată pe săptămână. Mai puțin de unul din zece respondenți (6%) raportează că fac acest lucru mai rar decât o dată pe săptămână. Puțin peste unul din zece (12%), pe de altă parte, menționează că nu urmăresc niciodată în mod activ acest tip de conținut.

Q3 Cât de des utilizați următoarele surse pentru a urmări conținutul afacerilor sociale și politice actuale?

*Mass-media tradițională
(servicii offline sau digitale ale
posturilor de televiziune,
ziarelor, posturilor de radio
etc.)*

*Alte surse digitale (cum ar fi platformele
de comunicare socială, platformele video
sau de streaming, blogurile, portalurile de
știri online etc.)*



(%) Bază: n=26 121 – Toți respondenții

Diferențe de țară

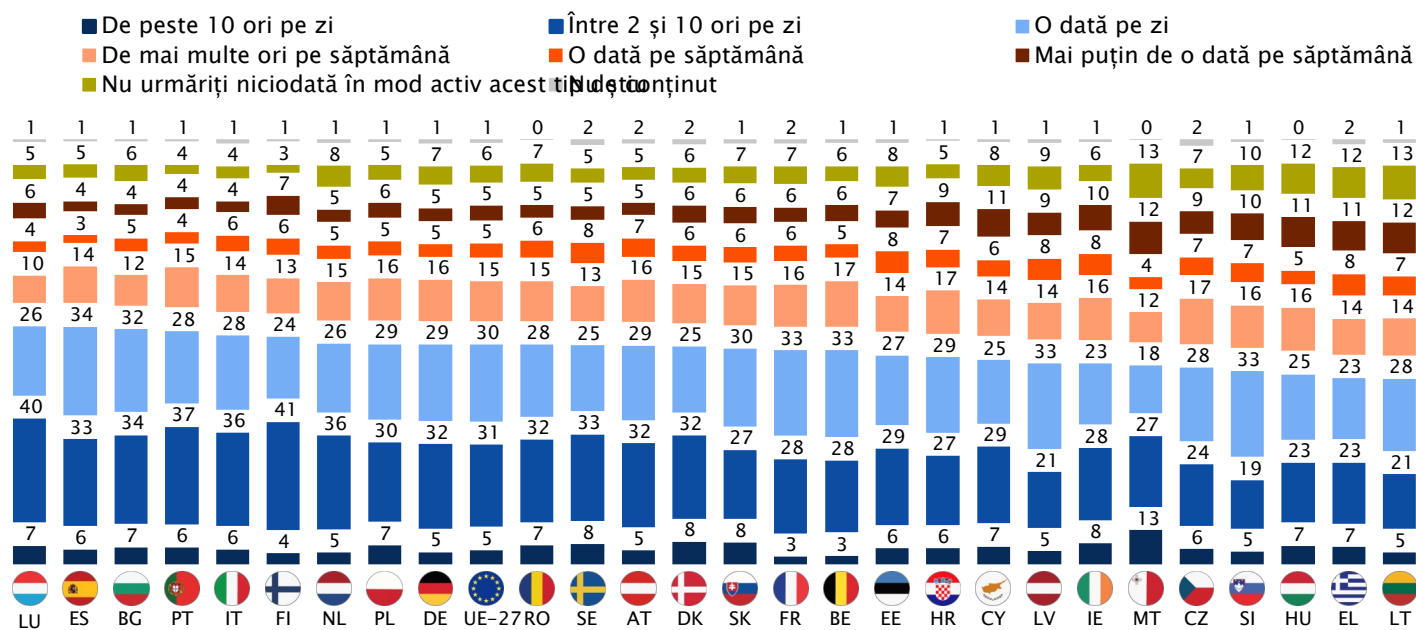
Utilizarea frecventă atât a mass-mediei tradiționale, cât și a altor surse digitale pentru a urmări conținutul privind afacerile sociale și politice curente este, de asemenea, vizibilă în toate statele membre.

Proporția respondenților care utilizează mass-media tradițională pentru a urmări zilnic conținutul privind afacerile sociale și politice curente este de peste 50 % în toate statele membre. Ponderea respondenților care menționează acest lucru variază de la 53 % în Grecia și Lituania la 73 % în

Spania și Luxemburg.³ La rândul lor, un procent de respondenți care variază între 20 % (Luxemburg) și 34 % (Irlanda) declară că utilizează mass-media tradițională în aceste scopuri săptămânal sau mai rar. Nu mai mult de 13 % în niciun stat membru indică faptul că nu au urmărit niciodată în mod activ acest tip de conținut.

Q3_1 Cât de des utilizați următoarele surse pentru a urmări conținutul privind afacerile sociale și politice actuale?

Mass-media tradițională (servicii offline sau digitale ale posturilor de televiziune, ziarelor, posturilor de radio etc.)



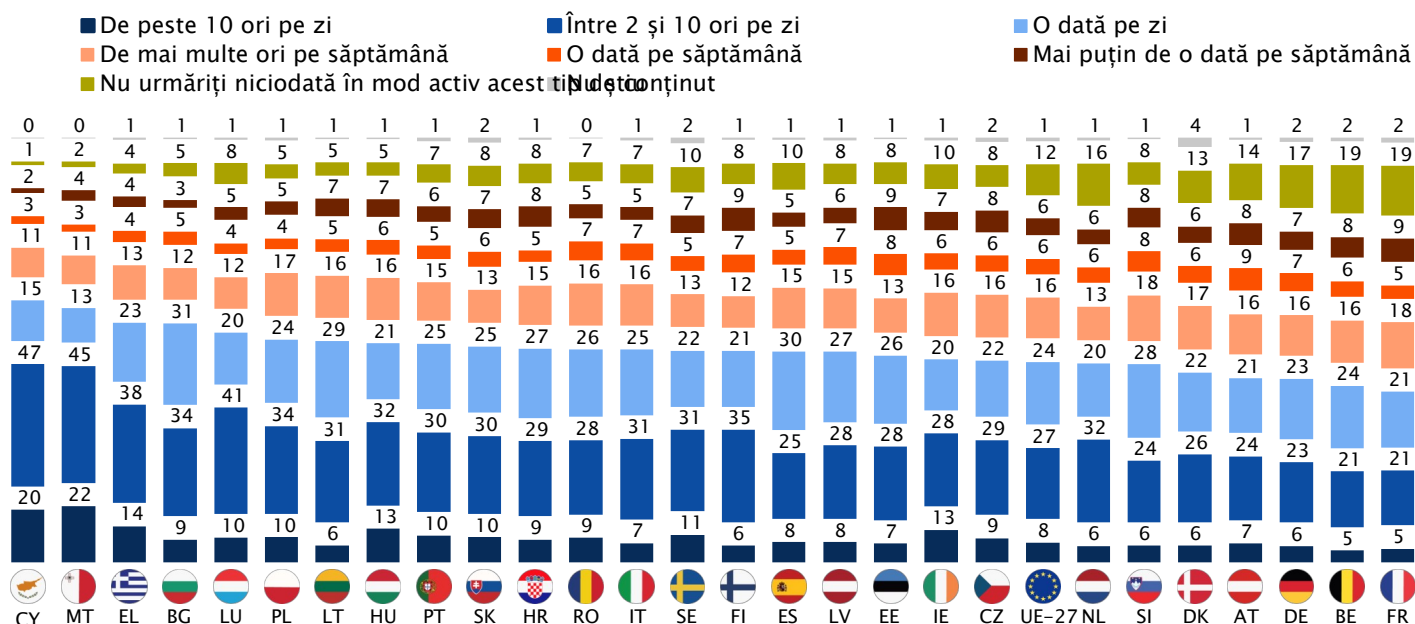
(%) Bază: n=26 121 - Toți respondenții

3 Datorită rotunjirii, se poate întâmpla, de asemenea, ca procentele pentru opțiunile de răspuns separate să nu se adauge exact la totalurile menționate în text.

Cu excepția Franței (48 %), cel puțin unul din doi respondenți din toate statele membre utilizează alte surse digitale pentru a urmări zilnic conținutul privind afacerile sociale și politice curente. Proportia exactă care raportează acest lucru variază între puțin sub unu din doi (48 %) în Franța și opt din zece sau mai mulți în Malta (80 %) și Cipru (82 %). Pe de altă parte, cea mai mare proporție de respondenți care indică utilizarea săptămânală sau mai puțin frecventă a altor surse digitale în aceste scopuri se găsește în Slovenia (33 %), în timp ce cele mai mici ponderi se observă în Cipru (16 %) și Malta (18 %). În Franța (19 %) și Belgia (19 %), aproximativ doi din zece respondenți menționează că nu urmăresc niciodată în mod activ acest tip de conținut, în timp ce doar 1 % din Cipru împărtășesc acest punct de vedere.

Q3_2 Cât de des utilizați următoarele surse pentru a urmări conținutul privind afacerile sociale și politice actuale?

Alte surse digitale (cum ar fi platformele de comunicare socială, platformele video sau de streaming, blogurile, portalurile de știri)



(%) Bază: n=26 121 – Toți respondenții

Considerații sociodemografice

Diferitele modele de utilizare a mass-mediei tradiționale și a altor surse digitale pentru a urmări conținutul privind afacerile curente sunt observate în funcție de vârstă și de nivelul de educație.

Probabilitatea de a utiliza zilnic mass-media tradițională în aceste scopuri crește odată cu vârsta: de la 49 % dintre respondenții cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani la 75 % dintre cei cu vârste de cel puțin 55 de ani. Pe de altă parte, persoanele cu vârsta de 55 de ani și peste (52 %) sunt mai puțin susceptibile decât grupele de vârstă mai tinere (62 %-65 %) să indice utilizarea zilnică a altor surse digitale în aceste scopuri.

Respondenții mai în vârstă au fost atunci când și-au terminat educația, cu atât este mai probabil să fie utilizatori frecvenți atât ai mass-mediei tradiționale, cât și ai altor surse digitale pentru a urmări conținutul cu privire la afacerile curente. De exemplu, 47 % dintre respondenții care și-au finalizat educația cu vârsta de cel mult 15 ani raportează că utilizează zilnic alte surse digitale în aceste scopuri, comparativ cu 63 % dintre cei care și-au finalizat educația cu vârsta de cel puțin 20 de ani.

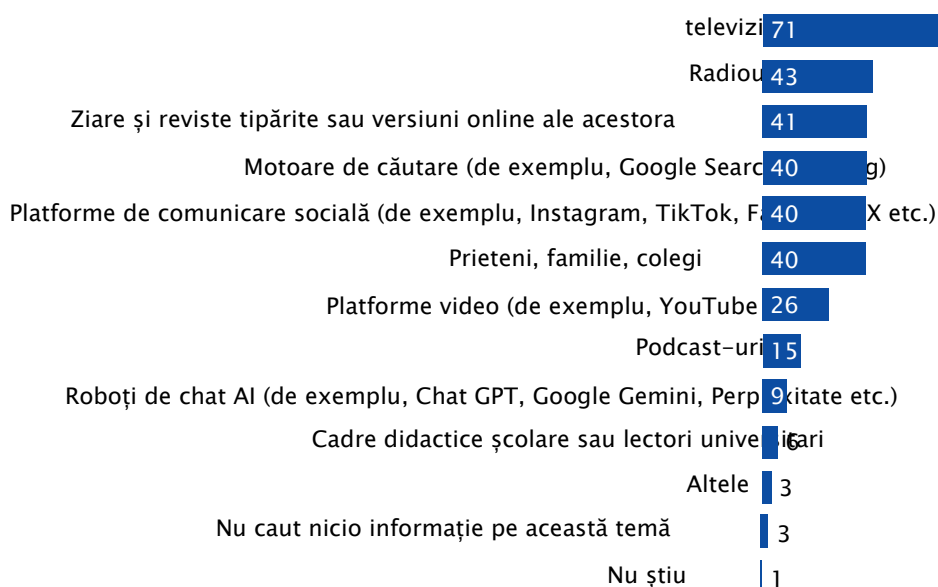
1.3. Surse de informare preferate pentru afacerile sociale și politice curente

Întrebați despre sursele de informații utilizate pentru a obține informații despre afacerile sociale și politice actuale, aproximativ șapte din zece (71%) indică utilizarea televizorului. Mai mult de patru din zece (43%) menționează radioul, urmat îndeaproape de ziare și reviste tipărite sau de versiunile lor online (41%), motoare de căutare (de exemplu, Google Search sau Bing) (40%), platforme de comunicare socială (de exemplu, Instagram, TikTok, Facebook, X etc.) (40%) și prieteni, familie și colegi (40%).

Aproximativ unul din patru respondenți (26 %) declară că utilizează platforme video (de exemplu, YouTube etc.) (26 %). Acțiunile mai mici menționează podcasturi (15 %), roboți de chat AI (de exemplu, ChatGPT, Google Gemini, Perplexitate etc.) (9 %), profesori de școală sau lectori universitari (6 %) sau altele (3 %).

Întrebarea 4a Pe care dintre următoarele surse le utilizați pentru a obține informații cu privire la afacerile sociale și politice actuale?

[Răspunsuri multiple]



(%) Bază: n= 26 121 – Toți respondenții

Diferențe de țară

Televiziunea este cea mai frecvent menționată sursă de informații pentru afacerile sociale și politice actuale în 22 de state membre – în care 60 % sau mai mulți respondenți indică faptul că utilizează această sursă. În celelalte cinci state membre, ponderi mai mici exprimă această preferință: Malta (48 %), Ungaria (53 %), Letonia (53 %), Grecia (54 %) și Cipru (62 %).

Radioul se situează pe primul loc în ceea ce privește utilizarea, împreună cu televiziunea, în Luxemburg (64 %). În toate celelalte state membre, proporția respondenților care aleg radioul ca sursă de informații variază între 27 % în Malta și 52 % în Austria.

Peste jumătate dintre respondenții din Luxemburg (57 %), Finlanda (55 %), Austria (54 %) și Danemarca (51 %) indică faptul că utilizează ziare și reviste tipărite sau versiunile lor online. În schimb, doar aproximativ doi din zece respondenți (21 %) împărtășesc acest punct de vedere în Letonia și Ungaria.

Cele mai mari ponderi ale respondenților care menționează că utilizează motoare de căutare (de exemplu, Google Search sau Bing) pentru a obține informații cu privire la afacerile sociale și politice curente sunt observate în Cipru (57 %), România (52 %) și Lituania (51 %). Cea mai mică pondere, la rândul său, se înregistrează în Letonia (27 %).

Platformele de comunicare socială (de exemplu Instagram, TikTok, Facebook, X etc.) sunt cea mai selectată sursă de informații în Cipru (76 %), Malta (74 %), Grecia (56 %), Letonia (56 %) și Ungaria (55 %). Mai mult de jumătate dintre respondenți indică, de asemenea, această sursă de informații în Bulgaria (55 %), Polonia (52 %) și Slovacia (51 %). Pe de altă parte, unul din trei respondenți (33%) menționează această sursă în Franța.

Aproximativ jumătate dintre respondenții din Croația (49%) și Luxemburg (49%) indică faptul că se folosesc de prieteni, familie, colegi pentru a obține informații cu privire la afacerile curente. Pe de altă parte, aproximativ trei din zece respondenți (31 %) din Belgia împărtășesc acest punct de vedere.

În toate statele membre ale UE-27, ponderile mai mici raportează că utilizează următoarele surse pentru a obține informații cu privire la afacerile sociale și politice actuale:

- Platforme video (de exemplu, YouTube etc.): variind de la 15 % în Țările de Jos la 41 % în Grecia, Cipru și Lituania;
- Podcasturi: de la 8 % în Letonia la 27 % în Cipru;
- roboți de chat IA (de exemplu, ChatGPT, Google Gemini, Perplexitate etc.): de la 6 % în Franța la 17 % în Cipru;
- Profesori școlari sau profesori universitari: de la 4 % în Croația, Letonia, Lituania și Ungaria la 11 % în Grecia.

Întrebarea 4a Pe care dintre următoarele surse le utilizați pentru a obține informații cu privire la afacerile sociale și politice actuale? [Răspunsuri multiple]

	televiziune	Radio	Ziare și reviste tipărite sau versiuni online ale acestora	Motoare de căutare (de exemplu, Google Search sau Bing)	Platforme de comunicare socială (de exemplu, Instagram, TikTok, Facebook, X etc.)	Prieteni, familie, colegi	Platforme video (de exemplu, YouTube etc.)	Podcast-uri	Roboți de chat AI (de exemplu, Chat GPT, Google Gemini, Perplexitate etc.)	Cadre didactice școlare sau profesori universitari
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

Notă: Cu cât proporția selectării unui răspuns este mai mare, cu atât celula este mai închisă la culoare. Răspunsul de cel mai înalt rang pentru fiecare țară este afișat cu font albastru închis/alb. Răspunsul „altele”, „Nu caut nicio informație pe această temă” și „nu știu” nu este afișat. (Notă: eliminat din acest fișier)

(%) Bază: n=26 121 – Toți respondenții

Considerații sociodemografice

Bărbații (30 %) sunt mai predispuși decât femeile (21 %) să utilizeze platformele video (de exemplu, YouTube etc.) ca surse de informații pentru afacerile sociale și politice curente.

Utilizarea surselor tradiționale de informare crește în funcție de vârstă: televiziunea (de la 50 % dintre respondenții cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani la 82 % dintre cei cu vârste de cel puțin 55 de ani); radio (de la 22 % la 50 %) și ziare și reviste tipărite sau versiunile lor online (de la 24 % la 49 %). În schimb, utilizarea altor surse digitale scade odată cu vârsta: motoare de căutare (de la 47 % dintre cei cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani la 36 % dintre cei cu vârste de cel puțin 55 de ani), platforme de comunicare socială (65 % față de 27 %), platforme video (39 % față de 17 %) și roboți de chat IA (18 % față de 4 %). Alte surse care s-au dovedit a fi mai populare în rândul respondenților mai tineri (15-24 de ani) decât în rândul grupurilor mai în vârstă includ prietenii, familia și colegii (47% față de 37% dintre cei cu vârsta de 55 de ani și peste) și profesorii școlari sau lectorii universitari (19% față de 2%). Respondenții cu vârste cuprinse între 25 și 39 de ani (22 %) sunt, la rândul lor, mai predispuși decât toate celelalte grupe de vârstă (9 %-19 %) să utilizeze podcasturile ca surse de informare.

Utilizarea tuturor celorlalte surse de informații digitale pentru afacerile curente este cea mai mare în rândul respondenților care încă studiază. De exemplu, 62% dintre respondenții care încă studiază menționează că utilizează platformele de comunicare socială ca sursă, comparativ cu 32%-41% dintre respondenții care și-au finalizat educația. Cei care încă studiază sunt, de asemenea, mai predispuși să se refere la profesori școlari sau lectori universitari (23 față de 3%-5%), precum și la prieteni, familie și colegi (47% față de 32%-42%) ca surse de informare preferate. Pe de altă parte, respondenții care și-au finalizat educația la vârsta de 20 de ani sau mai mult au mai multe șanse decât cei care au finalizat-o la vârste mai mici să indice ca surse de informare: radio (48 % față de 37 %-44 %), precum și ziare tipărite, reviste și versiunile lor online (47 % față de 31 %-39 %). Utilizarea televizorului ca sursă de informații este, la rândul său, cea mai ridicată în rândul celor care și-au finalizat studiile cu vârste cuprinse între 16 și 19 ani (75 % față de 67 % dintre cei care au finalizat studiile cu vârsta de cel puțin 15 ani și 72 % dintre cei care au finalizat studiile cu vârsta de cel puțin 20 de ani).

1.4. Schimbarea importanței surselor de informare în ultimul an

Respondenții care au indicat utilizarea a cel puțin unei surse de informații pentru afacerile sociale și politice curente au fost întrebați apoi care dintre aceste surse au devenit mai importante pentru ei în ultimul an.

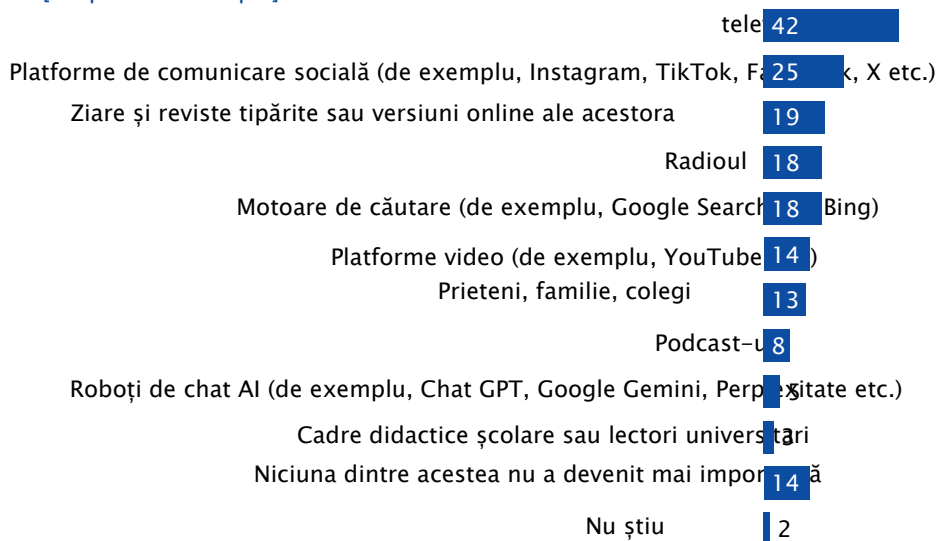
Puțin peste patru din zece dintre ei (42%) răspund la TV a devenit mai important pentru ei în ultimul an. Unul din cinci (25 %) indică platformele de comunicare socială (de exemplu, Instagram, TikTok, Facebook, X etc.) și mai puțin de unul din patru raportează o importanță sporită, în ultimul an, a ziarelor și revistelor tipărite sau a versiunilor lor online (19 %), a radioului (18 %) sau a motoarelor de căutare (de exemplu, Google Search sau Bing) (18 %).

Acțiunile mai mici, constând în cel mult unul din șapte respondenți, indică orice altă sursă: platforme video (de exemplu, YouTube etc.) (14 %), prieteni, familie și colegi (13 %), podcasturi (8 %), roboți de chat pentru IA (de exemplu, ChatGPT, Google Gemini, Perplexitate etc.) (5 %) și profesori sau lectori universitari (3 %).

În special, totuși, peste unul din zece (14%) răspund că niciuna dintre aceste surse nu a devenit mai importantă pentru ei în ultimul an.

Q4b Care dintre aceste canale mass-media, dacă există, au devenit mai importante pentru dvs. în ultimul an pentru informarea cu privire la afacerile sociale și politice actuale?

[Răspunsuri multiple]



(%) Bază: n=25 104– Dacă cel puțin o sursă (cu excepția alteia) a fost selectată în T4a

Diferențe de țară

În toate statele membre, cu excepția a șase state membre, solicitanții de informații privind afacerile curente menționează cel mai frecvent că televiziunea a devenit mai importantă pentru ei în ultimul an în ceea ce privește informațiile privind afacerile sociale și politice curente. Cele mai mari ponderi care indică acest lucru sunt observate în România (54 %) și Italia (52 %). Cele mai scăzute ponderi se înregistrează, la rândul lor, în Malta (24 %).

Platformele de comunicare socială (de exemplu Instagram, TikTok, Facebook, X etc.) sunt raportate ca fiind principala sursă care a devenit mai importantă în ultimul an în Malta (59 %), Cipru (58 %), Grecia (38 %), Letonia (35 %) și Ungaria (35 %). În schimb, puțin sub unul din cinci respondenți împărtășesc acest punct de vedere în Țările de Jos (18 %).

În Luxemburg, ziarele și revistele tipărite sau versiunile lor online sunt cele mai frecvent citate tipuri de surse, care au devenit mai importante pentru solicitanții de informații în ultimul an (menționate cu 35 %). În toate celelalte state membre, proporția care indică acest lucru variază de la mai puțin de unul din zece în Lituania (8 %), Letonia (9 %), Ungaria (9 %) și Cehia (9 %) la puțin peste unul din patru în Finlanda (27 %) și Italia (26 %).

Aproximativ unul din trei respondenți (32 %) din Luxemburg răspunde că radioul a devenit mai important pentru ei în ultimul an. În schimb, unul din zece (10 %) împărtășește această opinie în Malta și Cehia.

Peste o treime (36%) dintre solicitanții de informații din Cipru indică faptul că motoarele de căutare (de exemplu, Google Search sau Bing) au devenit mai importante pentru ei în ultimul an. În celelalte state membre, proporția care indică acest lucru variază între 10 % în Letonia și 31 % în România.

Cotele mai mici din toate statele membre menționează că orice alt canal mass-media a devenit mai important pentru acestea în ultimul an pentru informarea cu privire la afacerile sociale și politice actuale:

- Platforme video (de exemplu, YouTube etc.): variind de la 7 % în Țările de Jos la 25 % în Grecia;
- Prieteni, familie, colegi: de la 9 % în Belgia la 22 % în România;
- Podcasturi: de la 2 % în Letonia la 14 % în Ungaria;
- roboți de chat IA (de exemplu, ChatGPT, Google Gemini, Perplexitate etc.): de la 3 % în Franța la 11 % în Cipru;
- Profesori școlari sau profesori universitari: de la 1 % în Estonia, Cipru, Finlanda și Suedia, la 5 % în Grecia și România.

În special, proporția care raportează că niciuna dintre acestea nu a devenit mai importantă în ultimul an variază între 5 % în România și 28 % în Țările de Jos.

Q4b Care dintre aceste canale mass-media, dacă există, au devenit mai importante pentru dvs. în ultimul an pentru informarea cu privire la afacerile sociale și politice actuale? [Răspunsuri multiple]

	Platforme de comunicare socială (de exemplu, Instagram, TikTok, Facebook, X etc.)		Ziare și reviste tipărite sau versiuni online ale acestora	Radio	Motoare de căutare (de exemplu, Google Search sau Bing)	Platforme video (de exemplu, YouTube etc.)	Prieteni, familie, colegi	Podcast-uri	Roboți de chat AI (de exemplu, Chat GPT, Google Gemini, Perplexitate etc.)	Cadre didactice școlare sau lectori universitari	Niciuna dintre acestea nu a devenit mai importantă
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

Notă: (în original...) Cu cât este mai mare proporția care selectează un răspuns, cu atât este mai închisă culoarea albastră/portocalie a celulei. Răspunsul de cel mai înalt rang pentru fiecare țară este afișat cu font albastru închis/alb. Răspunsul „nu știu” nu este afișat.

(%) Bază: n=25 104 – Dacă cel puțin o sursă (cu excepția alteia) a fost selectată în T4a

Considerații sociodemografice

Bărbații (18 %) sunt mai predispuși decât femeile (11 %) să raporteze că, în ultimul an, platformele video (de exemplu, YouTube etc.) au devenit mai importante pentru ei în ceea ce privește informarea cu privire la afacerile sociale și politice curente.

Rezultatele sondajului arată, de asemenea, că importanța sporită percepută a anumitor surse de informații se corelează cu vârsta. Respondenții mai în vârstă sunt mai predispuși să raporteze o importanță sporită a surselor tradiționale în ultimul an. De exemplu, 51 % dintre respondenții cu vârsta de 55 de ani și peste indică faptul că televiziunea a devenit mai importantă pentru ei în ultimul an, comparativ cu 23 % dintre cei cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani. Acest grup mai în vârstă (18%) este, de asemenea, mai probabil decât grupurile de vârstă mai tânără (7%-16%) să raporteze că niciuna dintre sursele enumerate nu a devenit mai importantă în ultimul an. În schimb, respondenții mai tineri sunt mai înclinați să raporteze o importanță sporită a altor surse digitale în ultimul an pentru informațiile sociale și politice actuale. De exemplu, o cincime (20 %) dintre respondenții cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani sau între 25 și 39 de ani indică faptul că platformele video au devenit mai importante pentru ei, comparativ cu 9 % dintre cei cu vârsta de 55 de ani și peste. În plus, respondenții cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani sunt mai predispuși decât grupurile mai în vârstă să indice că profesorii de școală sau lectorii universitari (8% față de 1%-4%), precum și prietenii, familia și colegii (18% față de 11%-14%) au devenit mai importanți pentru ei ca surse de informații în ultimul an.

Importanța sporită percepută a tuturor celorlalte surse digitale este cea mai mare în rândul respondenților care încă studiază, aliniindu-se îndeaproape la modelele sociodemografice observate în sursele de informații preferate. De exemplu, 44% dintre respondenții care încă studiază indică faptul că platformele de comunicare socială au devenit mai importante pentru ei în ultimul an, comparativ cu 20%-25% din alte niveluri de educație. În plus, respondenții care și-au încheiat studiile cu vârsta de 15 ani sau mai mică (47 %) sau cu vârste cuprinse între 16 și 19 ani (48 %) sunt mai predispuși decât cei care și-au încheiat studiile la vârste mai mari (40 %) și cei care încă studiază (27 %) să raporteze că televiziunea a devenit mai importantă pentru ei în ultimul an. În cele din urmă, cu cât respondenții erau mai în vârstă atunci când și-au finalizat educația, cu atât este mai probabil ca aceștia să indice că ziarele și revistele tipărite sau versiunile lor online au devenit mai importante pentru ei în ultimul an (de la 14 % dintre cei care și-au finalizat educația cu vârsta de cel mult 15 ani, la 21 % dintre cei care au finalizat-o cu vârsta de cel puțin 20 de ani).

1.5. Subiecte de interes în afacerile sociale și politice curente

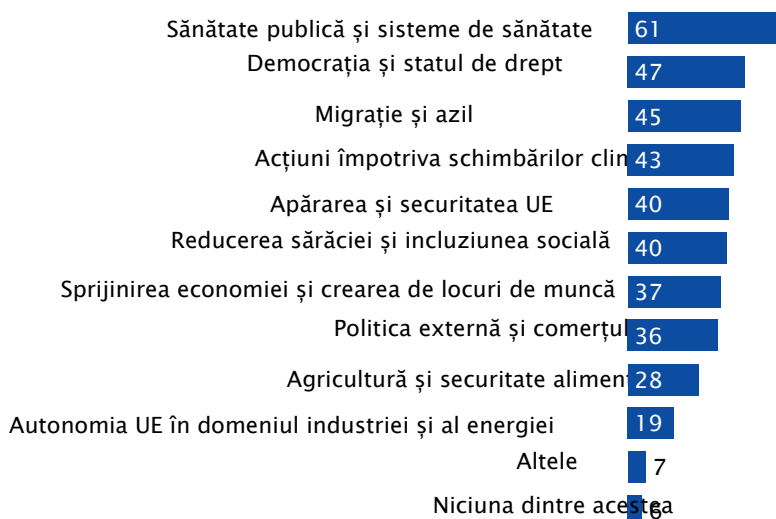
Respondenții au fost întrebați despre o serie de subiecte privind afacerile sociale și politice curente pe care, în general, le urmăresc sau le acordă atenție.⁴

Prezentat cu o listă de zece subiecte, aproximativ șase din zece (61%) menționează sănătatea publică și sistemele de sănătate. Peste patru din zece persoane indică faptul că, în general, urmează sau acordă atenție democrației și statului de drept (47 %), migrației și azilului (45 %) și acțiunilor de combatere a schimbărilor climatice (43 %). Patru din zece respondenți (40 %) raportează că urmăresc sau acordă atenție apărării și securității UE, aceeași proporție menționând (40 %) reducerea sărăciei și incluziunea socială.

Peste o treime dintre respondenți indică sprijinul pentru economie și crearea de locuri de muncă (37 %), precum și pentru politica externă și comerț (36 %) ca subiecte de interes pentru afacerile sociale și politice actuale. Cotele mai mici răspund că urmăresc sau acordă atenție agriculturii și securității alimentare (28 %) sau autonomiei UE în domeniul industriei și al energiei (19 %).

În ce dintre următoarele chestiuni sociale și politice actuale le urmăriți sau le acordați atenție în general?

[Răspunsuri multiple]



(%) Bază: n= 26 121 – Toți respondenții

Diferențe de țară

Atunci când analizează diverse subiecte din domeniul afacerilor sociale și politice actuale, respondenții din toate statele membre, cu excepția a trei dintre acestea, raportează cel mai frecvent că, în general, urmăresc sau acordă atenție sănătății publice și sistemelor de sănătate. Portugalia (72 %) se remarcă ca fiind țara cu cea mai mare pondere a respondenților care menționează acest subiect de interes. În schimb, respondenții din Țările de Jos (52 %) și Lituania (52 %) sunt cei mai puțin înclinați să împărtășească acest punct de vedere.

Ponderea respondenților care indică democrația și statul de drept ca subiect de interes variază de la aproximativ trei din zece în Letonia (31 %) la șase din zece (60 %) în Cipru.

4 Este important de remarcat faptul că această întrebare diferă de întrebările adresate anterior cu privire la „prioritățile principale” sau „aspectele principale” (de exemplu, în ceea ce privește prioritățile UE), deoarece le-a permis respondenților să indice mai multe domenii de interes pe care le urmăresc în general sau cărora le acordă atenție în afacerile sociale și politice actuale.

Migrația și azilul se evidențiază ca fiind subiectul de interes cel mai frecvent menționat în Germania (64 %) și Țările de Jos (58 %). În alte trei state membre, peste jumătate dintre respondenți declară că, în general, urmăresc sau acordă atenție acestui subiect: Cipru (66 %), Austria (61 %) și Irlanda (53 %). La rândul lor, mai puțin de doi din zece respondenți (18 %) din România împărtășesc acest punct de vedere.

Cotele mai mici din toate statele membre indică luarea de măsuri împotriva schimbărilor climatice ca subiect de interes, dimensiunea relativă a acestei ponderi variind între 18 % în Letonia și 49 % în Italia.

În Lituania (53 %), apărarea și securitatea UE reprezintă subiectul de interes cel mai frecvent selectat. Peste jumătate dintre respondenții din Finlanda (53 %), Germania (52 %), Estonia (52 %) și Polonia (51 %) indică, de asemenea, în general, că urmăresc sau acordă atenție acestui subiect. În schimb, unul din patru respondenți (25 %) din Irlanda împărtășește acest punct de vedere.

Peste jumătate dintre respondenții din trei state membre – Cipru (58 %), Grecia (57 %) și Portugalia (54 %) – identifică reducerea sărăciei și incluziunea socială ca fiind un subiect de interes. În toate celelalte state membre, proporția care selectează acest subiect variază de la 31 % în Letonia, Polonia și Suedia la 50 % în Finlanda.

În Cipru (50 %), Grecia (51 %), România (51 %) și Spania (52 %), cel puțin unul din doi respondenți indică sprijinul pentru economie și crearea de locuri de muncă ca subiect de interes. În schimb, mai puțin de unul din cinci respondenți (17 %) din Lituania împărtășesc acest punct de vedere.

Cea mai mare parte a respondenților care consideră politica externă și comerțul un subiect de interes este observată în Germania (47 %), în timp ce cele mai mici ponderi sunt observate în Malta (26 %) și Țările de Jos (26 %).

Celelalte două subiecte de interes sunt selectate cel mai puțin frecvent în toate statele membre. Ponderea respondenților care urmăresc sau acordă atenție în general agriculturii și securității alimentare variază de la 13 % în Cipru la 42 % în Croația. În ceea ce privește autonomia UE în domeniul industriei și al energiei, proporția respondenților care aleg acest subiect variază între 11 % în Letonia și 26 % în România.

Î2 Pe care dintre următoarele chestiuni sociale și politice actuale le urmăriți sau le acordați atenție în general? [Răspunsuri multiple]

	Sănătate publică și sisteme de sănătate	Democrația și statul de drept	Migrație și azil	Acțiuni împotriva schimbărilor climatice	Apărare a și securitatea UE	Reducerea sărăciei și incluziunea socială	Srijinire a economiei și crearea de locuri de muncă	Politica externă și comerțul	Agricultură și securitate alimentară	Autonomia UE în domeniul industriei și al energiei
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

Notă: (În original...) Cu cât proporția selectând un răspuns este mai mare, cu atât celula este mai închisă la culoare. Răspunsul de cel mai înalt rang pentru fiecare țară este afișat cu font albastru închis/alb. Răspunsurile „alte” și „niciuna dintre acestea” nu sunt afișate.

(%), bază: n=26 121 – Toți respondenții

Considerații sociodemografice

Bărbații sunt mai predispuși decât femeile să indice ca subiecte de interes: democrația și statul de drept (51 % față de 43 %), apărarea și securitatea UE (45 % față de 36 %), politica externă și comerțul (42 % față de 30 %) și autonomia UE în domeniul industriei și al energiei (23 % față de 15 %). La rândul lor, femeile (67 %) sunt mai susceptibile decât bărbații (55 %) să menționeze sănătatea publică și sistemele de sănătate.

Menționarea celor mai multe dintre subiectele enumerate în afacerile sociale și politice curente crește odată cu vârsta. De exemplu, 44 % dintre respondenții cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani indică faptul că, în general, urmăresc sau acordă atenție sănătății publice și sistemelor de sănătate, comparativ cu 71 % dintre cei cu vârste de cel puțin 55 de ani. În schimb, referirea la autonomia UE în domeniul industriei și al energiei este cea mai ridicată în rândul persoanelor cu vârste cuprinse între 25 și 39 de ani (22 % față de 15 %-19 % din alte grupe de vârstă). În plus, după cum se poate preconiza, interesul pentru sprijinirea economiei și crearea de locuri de muncă este cel mai ridicat în rândul respondenților în vârstă de muncă (40 % dintre cei cu vârste cuprinse între 25 și 39 de ani și 41 % dintre cei cu vârste cuprinse între 40 și 54 de ani, față de 34 %-35 % dintre celelalte grupe de vârstă).

Implicarea cu cele mai multe dintre subiectele enumerate crește odată cu vârsta educației finalizate. Diferența este cea mai pronunțată în ceea ce privește democrația și statul de drept (de la 36 % dintre cei care și-au finalizat studiile la vârsta de 15 ani sau mai puțin la 52 % dintre cei care și-au finalizat studiile la vârsta de 20 de ani sau mai mult) și apărarea și securitatea UE (de la 29 % la 45 %).

2. UTILIZAREA MEDIA SOCIALĂ

2.1. Mijloacele de comunicare socială și platformele preferate pentru afacerile curente

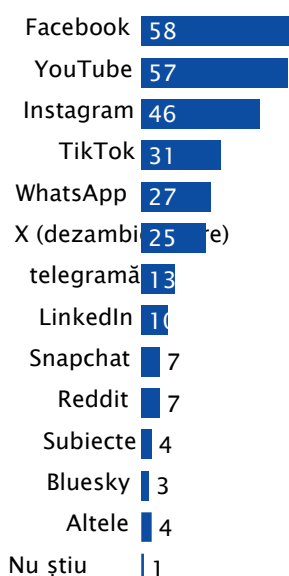
Utilizatorii platformelor de comunicare socială și ai platformelor de informare cu privire la afacerile curente au fost rugați să își identifice platformele pe care le utilizează cel mai mult în acest scop.

Facebook (58%) și YouTube (57%) sunt fiecare menționate de aproape șase din zece respondenți, urmate de Instagram (menționat de 46%). Mai puțin de o treime dintre utilizatori menționează TikTok (31%), WhatsApp (27%) și X (Twitter) (25%) și cel puțin unul din zece puncte la Telegram (13%) și LinkedIn (10%) ca platforme importante.

Acțiunile mai mici menționează orice alte platforme de comunicare socială: Snapchat (7%), Reddit (7%), Threads (4%), Bluesky (3%) sau orice altă platformă (4%).

Q5 Și din ce medii și platforme sociale obțineți informații despre afacerile sociale și politice actuale?

Vă rugăm să le selectați pe cele mai importante pentru dumneavoastră personal. [Răspunsuri multiple]



(%)Bază: n=14 380- Utilizează platformele de comunicare socială și/sau platformele video pentru informații privind afacerile sociale și politice curente (T4a)

Diferențe de țară

În 21 de state membre, Facebook este principala platformă de comunicare socială pentru informații privind afacerile sociale și politice actuale; acest lucru este valabil, de exemplu, pentru Malta (87 %), Bulgaria (83 %), Cipru (82 %) și Ungaria (80 %). În schimb, patru din zece utilizatori (40 %) din Țările de Jos împărtășesc acest punct de vedere.

YouTube este cea mai importantă platformă de comunicare socială pentru informații privind afacerile sociale și politice actuale din Germania (62 %), Spania (56 %), Franța (52 %) și Austria (51 %). Pe de altă parte, aproximativ o treime dintre utilizatorii din Malta (33 %) menționează această platformă de comunicare socială.

În Luxemburg (54 %) și Țările de Jos (49 %), utilizatorii aleg cel mai frecvent Instagram ca platformă importantă pentru ei personal pentru a obține informații cu privire la afacerile sociale și

politice actuale. În Letonia (24 %), pe de altă parte, aproximativ unul din patru utilizatori (24 %) preferă această platformă de comunicare socială în acest scop.

Cele mai mari ponderi ale utilizatorilor care menționează TikTok ca platformă de informare cu privire la afacerile curente sunt observate în România (46 %), Irlanda (43 %) și Cipru (41 %). Cea mai mică pondere, la rândul său, se observă în Malta (20 %).

Proporția utilizatorilor care indică WhatsApp ca platformă importantă pentru a obține informații despre afacerile curente variază de la 5% în Lituania și Ungaria la 37% în Italia.

În Spania, peste patru din zece utilizatori (44%) raportează că primesc informații despre afacerile curente de la X (Twitter). Unul din zece utilizatori (10%) din Ungaria, pe de altă parte, selectează această platformă.

Mai puțin de unul din patru utilizatori din toate statele membre identifică orice altă platformă sau platformă de comunicare socială ca fiind importantă pentru ei personal pentru a obține informații cu privire la afacerile sociale și politice actuale:

- Telegramă: o proporție cuprinsă între 4 % în Malta și 22 % în Letonia;
- LinkedIn: de la 3 % în Letonia la 19 % în Țările de Jos;
- Snapchat: de la 1 % în Cipru și Lituania la 15 % în Franța și Irlanda;
- Reddit: de la 3 % în Cipru la 12 % în Estonia, Irlanda, Finlanda și Suedia;
- Subiecte: de la 3 % în Bulgaria, Estonia, Croația, Luxemburg, Ungaria, Țările de Jos, Portugalia și Slovacia, la 7 % în Grecia;
- Bluesky: de la 0 % în Lituania și Portugalia la 5 % în Austria și Suedia;
- Altele: de la 2 % în Belgia, Spania, Polonia și Portugalia, la 8 % în Danemarca și Țările de Jos.

Q5 Și din ce medii și platforme sociale obțineți informații despre afacerile sociale și politice actuale? Vă rugăm să le selectați pe cele mai importante pentru dumneavoastră personal.
[Răspunsuri multiple]

	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok	WhatsApp	X (deza mbigui zare)	telegram ă	LinkedIn	Snapchat	Reddit	Subiect e
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

Notă: (În original...) Cu cât proporția selectând un răspuns este mai mare, cu atât celula este mai închisă la culoare. Răspunsul de cel mai înalt rang pentru fiecare țară este afișat cu font albastru închis/alb. Răspunsurile „alte” și „nu știu” nu sunt afișate.

(%), bază: n=14 380 – Utilizează platformele de comunicare socială și/sau platformele video pentru informații privind afacerile sociale și politice curente (T4a)

Considerații sociodemografice

Bărbații sunt mai predispuși decât femeile să identifice YouTube (64% față de 49%), X (Twitter) (32% față de 17%), Telegram (16% față de 10%) și Reddit (9% față de 4%) ca platforme importante pentru informații sociale și politice de actualitate. Pe de altă parte, femeile sunt mai predispuse decât bărbații să indice Instagram (49% față de 42%) și TikTok (33% față de 28%).

Datele arată că vârsta influențează preferințele platformei pentru informațiile de actualitate. Utilizatorii mai în vârstă manifestă o preferință mai puternică pentru Facebook (71% dintre cei cu vârsta de 55 de ani și peste, față de 31% dintre utilizatorii cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 de ani) și WhatsApp (31% față de 19%). În schimb, utilizatorii mai tineri sunt mai predispuși să prefere Instagram (64% dintre cei cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 de ani față de 33% dintre cei cu vârsta de 55 de ani și peste), TikTok (54% față de 17%), X (Twitter) (30% față de 20%) și Snapchat (12% față de 2%). Utilizatorii cu vârste cuprinse între 25 și 39 de ani prezintă unele preferințe distincte ale platformei, fiind mai predispuși să favorizeze YouTube (60% față de 52%-57% din alte grupe de vârstă), Telegram (16% față de 11%-14%) și Reddit (11% față de 2%-8%). Această grupă de vârstă (13%), împreună cu cei cu vârste cuprinse între 40 și 54 de ani (12%) prezintă, de asemenea, o preferință mai mare pentru LinkedIn decât toate celelalte grupe de vârstă (5%-9%).

În cele din urmă, utilizatorii care încă studiază au mai multe șanse decât cei care și-au finalizat deja educația la vârste mai mici să indice ca platforme preferate: Instagram (63% vs 40%-43%), TikTok (50% vs 26%-34%), Snapchat (11% vs 6%-8%), Reddit (10% vs 4%-7%) și Threads (7% vs 3%-4%). Pe de altă parte, este mai puțin probabil ca cei care și-au terminat studiile să menționeze Facebook (31% față de 60%-66%) și WhatsApp (21% față de 27%-28%). În plus, utilizatorii care și-au încheiat studiile cu vârsta de cel puțin 20 de ani (14 %) sunt mai predispuși decât toate celelalte grupuri (6 %-7 %) să indice LinkedIn ca platformă preferată; acest grup (28 %), alături de cei care încă studiază (29 %), este, de asemenea, mai probabil decât cei care și-au finalizat educația la vârste mai mici (19 %-22 %) să indice X (Twitter) ca platformă preferată.

2.2. Consumul de informații activ vs pasiv pe platformele de comunicare socială

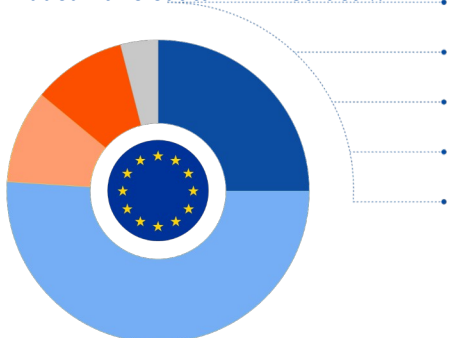
Rezultatele sondajului dezvăluie o combinație de consum activ și pasiv de informații sociale și politice pe social media, mulți utilizatori căutând în mod intenționat conținut și întâlnindu-l în mod neașteptat în timpul navigării ocazionale.

Aproximativ trei sferturi (76 %) dintre respondenții care utilizează platformele de comunicare socială sunt de acord cu afirmația „atunci când navighez pe platformele de comunicare socială, citesc uneori informații sociale și politice pe care le-am întâlnit din întâmplare, chiar dacă nu le căutam în mod activ” (din care 25 % „sunt întru totul de acord” și 51 % „tind să fie de acord”). Ponderea celor care nu sunt de acord este de 10 %, care „încearcă să nu fie de acord” și de 10 %, care „nu sunt deloc de acord”.

Aproximativ două treimi (66 %) dintre utilizatorii platformelor de comunicare socială și ai platformelor de comunicare socială sunt de acord cu afirmația „căut în mod activ informații despre afacerile sociale și politice actuale pe platformele de comunicare socială” (dintre care 21 % „sunt întru totul de acord” și 45 % „tind să fie de acord”). O treime (33 %) dintre aceștia nu sunt de acord cu această afirmație (24 % „tind să nu fie de acord”, iar 9 % „nu sunt deloc de acord”).

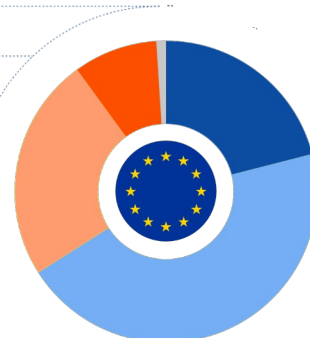
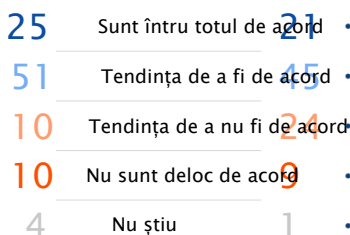
În ce măsură sunteți sau nu de acord cu fiecare dintre următoarele afirmații?

Când navighez pe platformele de comunicare socială, citesc uneori informații sociale sau politice pe care le-am întâlnit din întâmplare, chiar dacă nu le căutam în mod activ.



(%) Bază: n=26 121 – Toți respondenții

Caut în mod activ informații despre afacerile sociale și politice curente pe platformele de comunicare socială



(%) Bază: n=14 380 – Utilizează platformele de comunicare socială și/sau platformele video pentru informații privind afacerile sociale și politice curente (T4a)

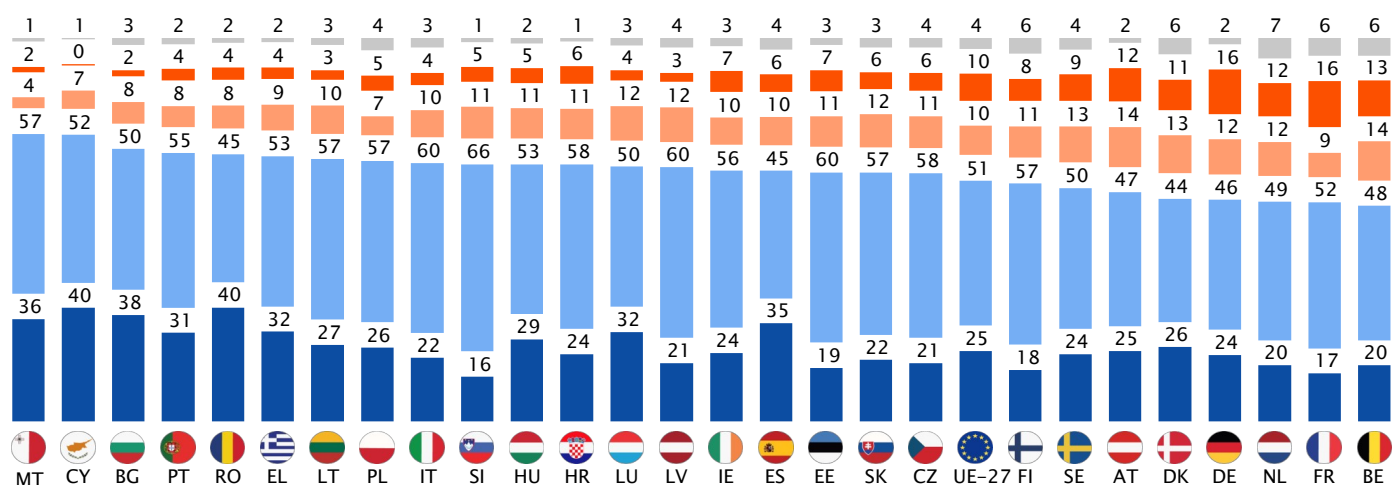
Diferențe de țară

În toate statele membre, cel puțin două treimi dintre respondenți sunt de acord cu afirmația „atunci când navighez pe platformele de comunicare socială, citesc uneori informații sociale și politice pe care le-am întâlnit din întâmplare, chiar dacă nu le căutam în mod activ”. Proportia convenită variază între 67 % în Belgia și 93 % atât în Cipru, cât și în Malta.⁵

Î6_2 În ce măsură sunteți sau nu de acord cu fiecare dintre următoarele afirmații?

Când navighez pe platformele de comunicare socială, citesc uneori informații sociale sau politice pe care le-am întâlnit din întâmplare, chiar dacă nu le căutam în mod activ.

■ Sunt întrutotul de acord ■ Tendința de a fi de acord ■ Tendința de a nu fi de acord ■ Nu sunt deloc de acord ■ Nu știu



(%) Bază: n=26 121 – Toți respondenții

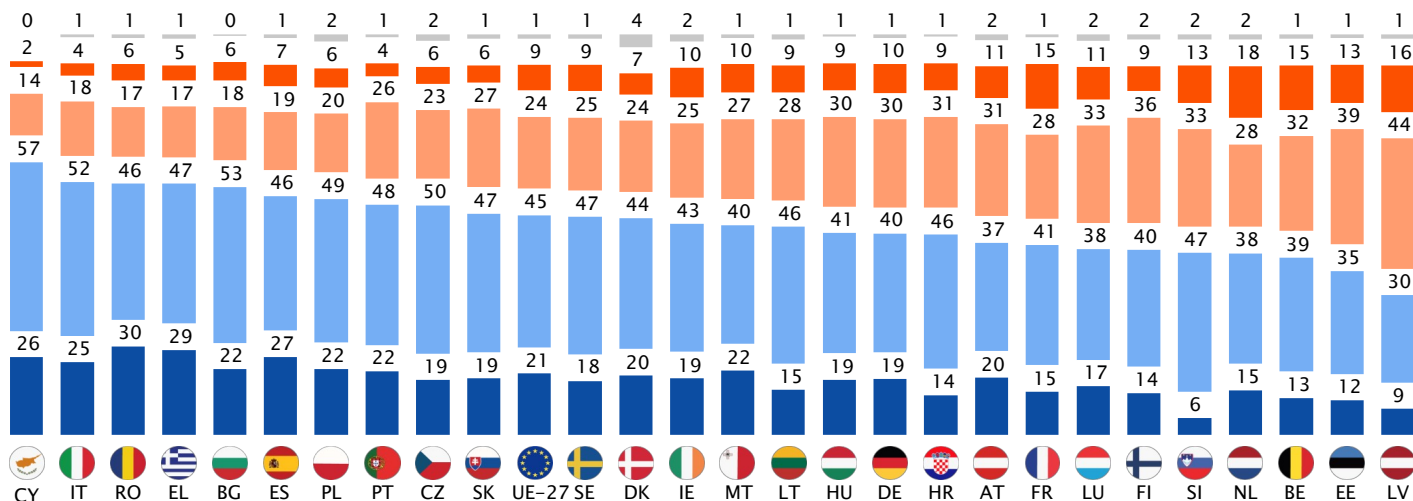
⁵ Datorită rotunjirii, se poate întâmpla, de asemenea, ca procente pentru opțiunile de răspuns separate să nu se adauge exact la totalurile menționate în text.

Cu excepția Estoniei (47 %) și a Letoniei (39 %), majoritatea utilizatorilor de platforme și platforme de comunicare socială din toate statele membre sunt de acord cu afirmația „căut în mod activ informații despre afacerile sociale și politice curente pe platformele de comunicare socială”, dimensiunea relativă a acestei majorități variind de la aproximativ jumătate (51 %) în Belgia la peste opt din zece (84 %) în Cipru.⁶

Î6_1 În ce măsură sunteți sau nu de acord cu fiecare dintre următoarele afirmații?

Caut în mod activ informații despre afacerile sociale și politice curente pe platformele de comunicare socială

■ Sunt într-un total de acord ■ Tendința de a fi de acord ■ Tendința de a nu fi de acord ■ Nu sunt deloc de acord ■ Nu știu



(%) Bază: n=14 380 - Utilizează platformele de comunicare socială și/sau platformele video pentru informații privind afacerile sociale și politice curente (T4a)

Considerații sociodemografice

Bărbații sunt oarecum mai predispuși decât femeile să fie consumatori activi de informații pe platformele de comunicare socială (69 % față de 63 %).

Informațiile active care caută cresc odată cu vârsta: 70 % dintre persoanele cu vârsta de cel puțin 55 de ani sunt de acord că „căută în mod activ informații cu privire la afacerile sociale și politice curente pe platformele de comunicare socială”, comparativ cu 67 % dintre cele cu vârsta cuprinsă între 40 și 54 de ani, 66 % dintre cele cu vârsta cuprinsă între 25 și 39 de ani și 59 % dintre cele cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 de ani. În schimb, consumul pasiv de informații scade odată cu vârsta: 83 % din grupele de vârstă 15-24 de ani și 25-39 de ani sunt de acord cu afirmația „Când navighez pe platformele de comunicare socială, citesc uneori informații sociale și politice pe care le-am întâlnit din întâmplare, chiar dacă nu le căutam în mod activ”, comparativ cu 78 % din cei cu vârste cuprinse între 40 și 54 de ani și 70 % din cei cu vârste de 55 de ani și peste.

În educație se observă, de asemenea, unele variații ale consumului activ și pasiv de informații pe platformele de comunicare socială. Utilizatorii care și-au finalizat educația cu vârsta de cel puțin 20 de ani (69 %) sunt mai susceptibili decât toate celelalte niveluri de educație să fie consumatori activi de informații pe platformele de comunicare socială și sunt de acord cu afirmația „Căut în mod activ informații despre afacerile sociale și politice actuale pe platformele de comunicare socială”, comparativ cu 63 % dintre cei care și-au finalizat educația cu vârsta de cel mult 15 ani. Pe de altă

6 Datorită rotunjirii, se poate întâmpla, de asemenea, ca procente pentru opțiunile de răspuns separate să nu se adauge exact la totalurile menționate în text.

parte, respondenții care încă studiază (84 %) sunt mai susceptibili decât cei care și-au terminat deja studiile (69 %-78 %) să fie consumatori pasivi de informații și sunt de acord cu afirmația „Când navighez pe platformele de comunicare socială, citesc uneori informații sociale și politice pe care le-am întâlnit din întâmplare, chiar dacă nu le căutam în mod activ”.

2.3. Tipuri de implicare cu conținut social și politic

Respondenții la sondaj au fost întrebați în ce moduri, dacă este cazul, s-au implicat cu conținut social și politic pe platformele de comunicare socială.

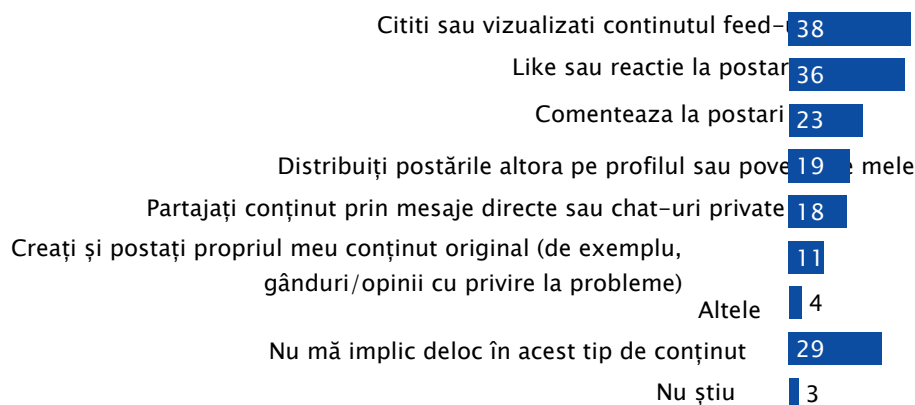
Cele mai mari ponderi ale respondenților raportează că citesc sau vizualizează conținut în feed-urile lor (38 %) sau că le place sau reacționează la postări (36 %).

Mai puțin de unul din patru respondenți (23 %) comentează postările și mai puțin de unul din cinci partajează postările altora pe profilul sau poveștile lor (19 %) sau partajează conținut prin mesaje directe sau chat-uri private (18 %). Aproximativ unul din zece (11%) își creează și postează propriul conținut original (de exemplu, gânduri/opinii cu privire la probleme).

În special, aproximativ trei din zece respondenți (29 %) nu se implică deloc în acest tip de conținut.

Î7 În care dintre următoarele moduri, dacă există, interacționați cu conținutul social și politic pe platformele de comunicare socială?

[Răspunsuri multiple]



(%) Bază: n= 26 121 – Toți respondenții

Diferențe de țară

În toate statele membre, citirea sau vizualizarea conținutului din feed-urile lor și aprecierea sau reacția la postări sunt cele mai frecvente două tipuri de implicare cu conținut social și politic pe platformele de comunicare socială:

- Citirea sau vizualizarea conținutului din fluxul (furajele) lor este răspunsul cel mai frecvent selectat în 16 state membre. În toate statele membre, ponderea relativă a respondenților care indică acest tip de implicare variază de la 24 % în Cehia la 62 % în Polonia.
- Pe de altă parte, a aprecia sau a reacționa la postări pare a fi cel mai important tip de implicare în ceea ce privește conținutul social și politic pe platformele de comunicare socială în celelalte 11 state membre. Proporția respondenților care interacționează cu conținut social și politic pe platformele de comunicare socială prin faptul că le place sau reacționează la postări variază între 15 % în Letonia și 58 % în Cipru.

Cele mai mari ponderi ale respondenților care au formulat observații cu privire la posturi se regăsesc în Cipru (34 %) și Grecia (34 %), în timp ce ponderea cea mai scăzută se observă în Letonia (11 %).

Proporția respondenților care interacționează cu conținut social și politic pe platformele de comunicare socială prin partajarea postărilor altora pe profilul sau poveștile lor variază între 7 % în Letonia și 27 % atât în Grecia, cât și în Bulgaria.

Partajarea de conținut prin mesaje directe sau chat-uri private este menționată de o proporție de respondenți care variază de la 11 % în Letonia la 29 % în Malta.

Ponderea mai mică, de sub 20 %, în toate statele membre indică faptul că acestea creează și publică propriul conținut original (de exemplu, gânduri/opinii cu privire la aspecte). Cota exactă care menționează acest lucru variază între 4% în Letonia și 19% în Grecia.

În special, o proporție a respondenților variind de la 14 % în Cipru la peste patru din zece respondenți în Țările de Jos (47 %), Belgia (45 %) și Franța (41 %) declară că nu interacționează deloc cu acest tip de conținut.

Întrebarea 7 În care dintre următoarele moduri, dacă există, interacționați cu conținutul social și politic pe platformele de comunicare socială? [Răspunsuri multiple]

	Cititi sau vizualizati conținutul feed-urilor mele	Like sau reacție la postari	Comentează a la postari	Împărtășiți postările altora pe profilul sau povestirile mele	Partajați conținut prin mesaje directe sau chat-uri private	Creați și postați propriul meu conținut original (de exemplu, gânduri/opinii cu privire la probleme)	Altele	Nu mă implic deloc în acest tip de conținut
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

Notă: (În original...) Cu cât este mai mare proporția care selectează un răspuns, cu atât este mai închisă culoarea albastră/portocalie a celulei. Răspunsul de cel mai înalt rang pentru fiecare țară este afișat cu font albastru închis/alb. Răspunsul „nu știu” nu este afișat.

(%), bază: n=26 121 – Toți respondenții

Considerații sociodemografice

Bărbații (26%) sunt mai predispuși decât femeile (19%) să comenteze postările. Pe de altă parte, femeile (32%) sunt mai predispuse decât bărbații (27%) să indice că nu se implică deloc în acest tip de conținut.

Respondenții mai tineri (15-24 de ani) sunt mai predispuși decât cei cu vârsta de 55 de ani și peste să citească sau să vizualizeze conținut în feedul lor (51 % față de 29 %), să aprecieze sau să reacționeze la postări (46 % față de 31 %) și să partajeze conținut prin mesaje directe sau chat-uri private (25 % față de 13 %). Cu toate acestea, este mai puțin probabil decât toate celelalte grupe de vârstă să comenteze postările (18% față de 22%-24%). Respondenții mai în vârstă (cu vârsta de 55 de ani și peste) sunt, pe de altă parte, mai puțin susceptibili să împărtășească postările altora pe profilul sau poveștile lor (16% față de 19%-23% pentru alte grupe de vârstă) și să creeze și să posteze propriul conținut original (8% față de 12%-15%). Angajamentul general scade, de asemenea, odată cu vârsta, 41% dintre cei cu vârsta de 55 de ani și peste indicând că nu se angajează deloc cu acest tip de conținut, comparativ cu 14% dintre cei cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 de ani.

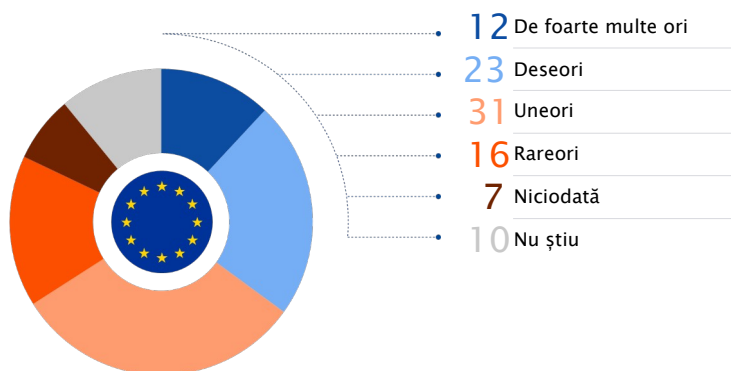
Respondenții care încă studiază sunt mai predispuși decât cei care și-au terminat deja studiile la vârste mai mici să menționeze că citesc sau vizualizează conținut în feed-urile lor (51% față de 25%-42%), apreciază sau reacționează la postări (46% față de 32%-37%) și partajează conținut prin mesaje directe sau chat-uri private (25% față de 14%-20%). Pe de altă parte, acest grup (19%) este mai puțin probabil decât cei care și-au încheiat studiile cu vârste cuprinse între 16-19 ani (23%) sau 20 de ani și peste (24%) să raporteze că comentează postările. Respondenții care și-au finalizat educația cu vârste cuprinse între 16 și 19 ani sunt mai puțin susceptibili decât cei care și-au finalizat educația la vârste mai înaintate și cei care încă studiază să menționeze că își creează și postează propriul conținut original (9 % față de 12-14 %).

3. EXPUNERE ȘI RĂSPUNS LA DEZINFORMARE ȘI ÎNCREDERE ÎN MESAJE

3.1. Expunerea percepută la dezinformare

Întrebați cât de des consideră că au fost expuși personal dezinformării și știrilor false în ultimele șapte zile, peste o treime dintre respondenți indică faptul că au fost expuși „foarte des” (12 %) sau „adesea” (23 %). Aproximativ trei din zece respondenți (31 %) declară că au fost „uneori” expuși dezinformării și știrilor false în ultima săptămână și mai puțin de unul din patru declară că au fost expuși „rareori” (16 %) sau „niciodată” (7 %).

Î17 Cât de des credeți că ați fost expus personal dezinformării și știrilor false în ultimele 7 zile?



(%) Bază: n=26 121 – Toți respondenții

Diferențe de țară

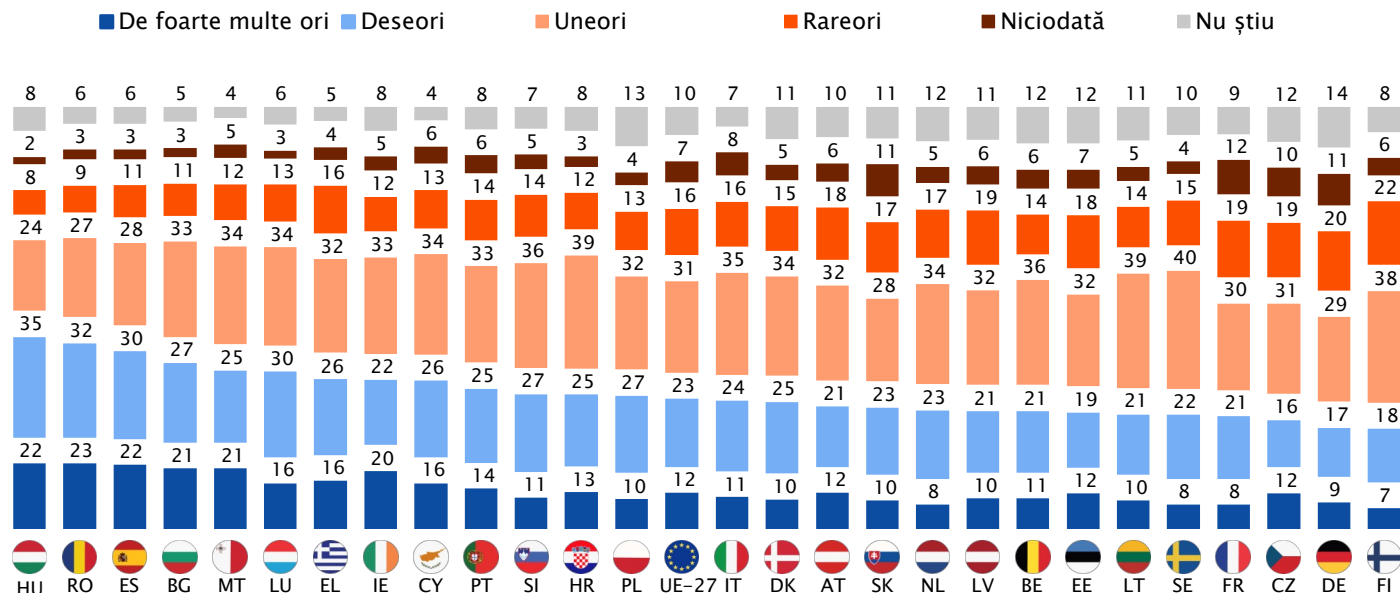
Majoritatea respondenților din trei state membre indică faptul că au fost „foarte des” sau „adesea” expuși dezinformării și știrilor false în ultima săptămână: Ungaria (57 %), România (55 %) și Spania (52 %). Peste patru din zece respondenți împărtășesc, de asemenea, această opinie în Bulgaria (48 %), Luxemburg (45 %), Malta (45 %), Grecia (43 %), Irlanda (42 %) și Cipru (42 %).⁷ Pe de altă parte, mai puțin de trei din zece respondenți din Germania (26 %), Finlanda (26 %) și Cehia (29 %) declară că au fost „adesea” sau „foarte des” expuși dezinformării în ultimele șapte zile.

Proporția respondenților care menționează că au fost „uneori” expuși dezinformării și știrilor false în ultima săptămână variază de la 24 % în Ungaria la aproximativ patru din zece în Suedia (40 %), Lituania (39 %) și Croația (39 %).

În toate statele membre, cel mult o treime dintre respondenți declară că au fost „rareori” sau „niciodată” expuși dezinformării și știrilor false în ultimele șapte zile. Cele mai mari ponderi care menționează acest lucru sunt observate în Franța (31 %), Germania (31 %), Cehia (29 %), Finlanda (28 %) și Slovacia (28 %). În schimb, doar aproximativ unul din zece respondenți (11 %) împărtășește acest punct de vedere în Ungaria.

⁷ Datorită rotunjirii, se poate întâmpla, de asemenea, ca procente pentru opțiunile de răspuns separate să nu se adauge exact la totalurile menționate în text.

Î17 Cât de des credeți că ați fost expus personal dezinformării și știrilor false în ultimele 7 zile?



(%) Bază: n=26 121 – Toți respondenții

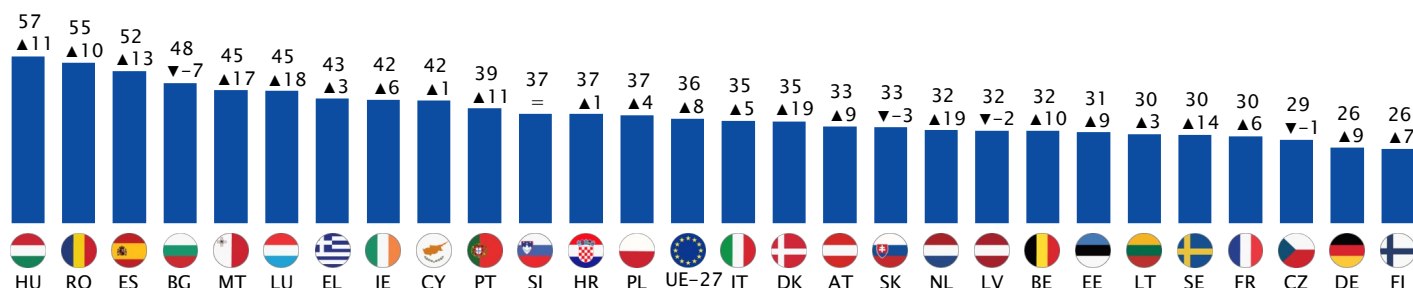
Tendință comparativ cu 2022

Începând din 2022, când a fost adresată ultima dată această întrebare (Media & News Survey 2022), ponderea respondenților care au raportat că au fost „adesea” sau „foarte des” expuși dezinformării și știrilor false în ultima săptămână a crescut cu opt puncte procentuale la nivelul UE (de la 28 % în 2022 la 36 % în 2025). La nivel de țară, această proporție a crescut semnificativ în mai mult de jumătate dintre statele membre. Cele mai mari creșteri se înregistrează în Țările de Jos (32 %, +19 pp), Danemarca (35 %, +19 pp), Luxemburg (45 %, +18 pp), Malta (45 %, +17 pp), Suedia (30 %, +14 pp) și Spania (52 %, +13 pp).

Î17 Cât de des credeți că ați fost expus personal dezinformării și știrilor false în ultimele 7 zile?

% „Foarte des” sau „adesea”

Tendință comparativ cu octombrie 2022 (Eurobarometru Flash FL012EP Media & Sondaj de presă 2022)



(%) Bază: n=26 121 – Toți respondenții

Considerații sociodemografice

Bărbații (40 %) sunt mai predispuși decât femeile (32 %) să indice expunerea frecventă (și anume „adesea” sau „foarte des”) la dezinformare și la știri false în ultimele șapte zile.

Percepția expunerii frecvente la dezinformare și la știri false în ultimele șapte zile scade odată cu vârsta: 46 % dintre respondenții cu vârste cuprinse între 15 și 25 de ani raportează o expunere frecventă la aceasta, comparativ cu 43 % dintre cei cu vârste cuprinse între 25 și 39 de ani, 36 % dintre cei cu vârste cuprinse între 40 și 54 de ani și 29 % dintre cei cu vârsta de 55 de ani și peste.

În ceea ce privește educația, respondenții care încă studiază (46 %) și cei care și-au încheiat studiile cu vârsta de cel puțin 20 de ani (37 %) au mai multe șanse decât cei care și-au încheiat studiile la vârste mai mici (32 %-33 %) să recunoască expunerea frecventă la dezinformare și la știri false în ultima săptămână.

3.2. Încrederea în recunoașterea dezinformării

Puțin peste șase din zece respondenți se simt încrezători că pot recunoaște dezinformarea atunci când o întâlnesc (12 % „foarte încrezători”, 49 % „oarecum încrezători”).

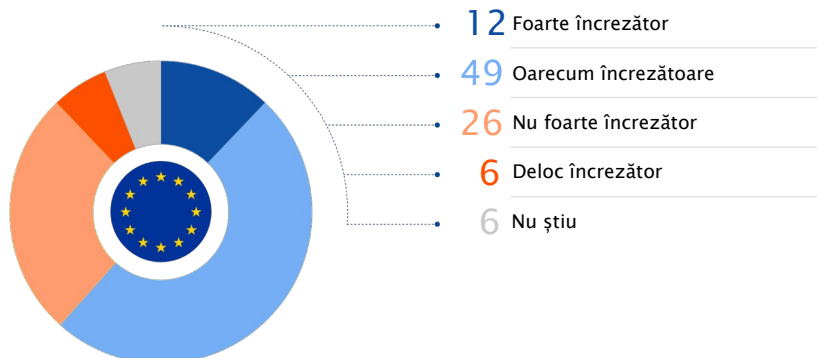
Pe de altă parte, aproximativ o treime (32 %) nu au încredere în capacitatea lor de a recunoaște dezinformarea (dintre care 26 % „nu sunt foarte încrezători” și 6 % „nu sunt deloc încrezători”).

Diferențe de țară

Cu excepția Poloniei (49 %), majoritatea respondenților din toate statele membre declară că se simt încrezători („foarte încrezători” sau „oarecum încrezători”) în capacitatea lor de a recunoaște dezinformarea atunci când o întâlnesc. Cel puțin două treimi dintre respondenți indică acest lucru în Malta (84 %), Irlanda (72 %), Luxemburg (69 %), Bulgaria (68 %), Croația (68 %), România (67 %), Finlanda (67 %), Suedia (67 %) și Franța (66 %).⁸

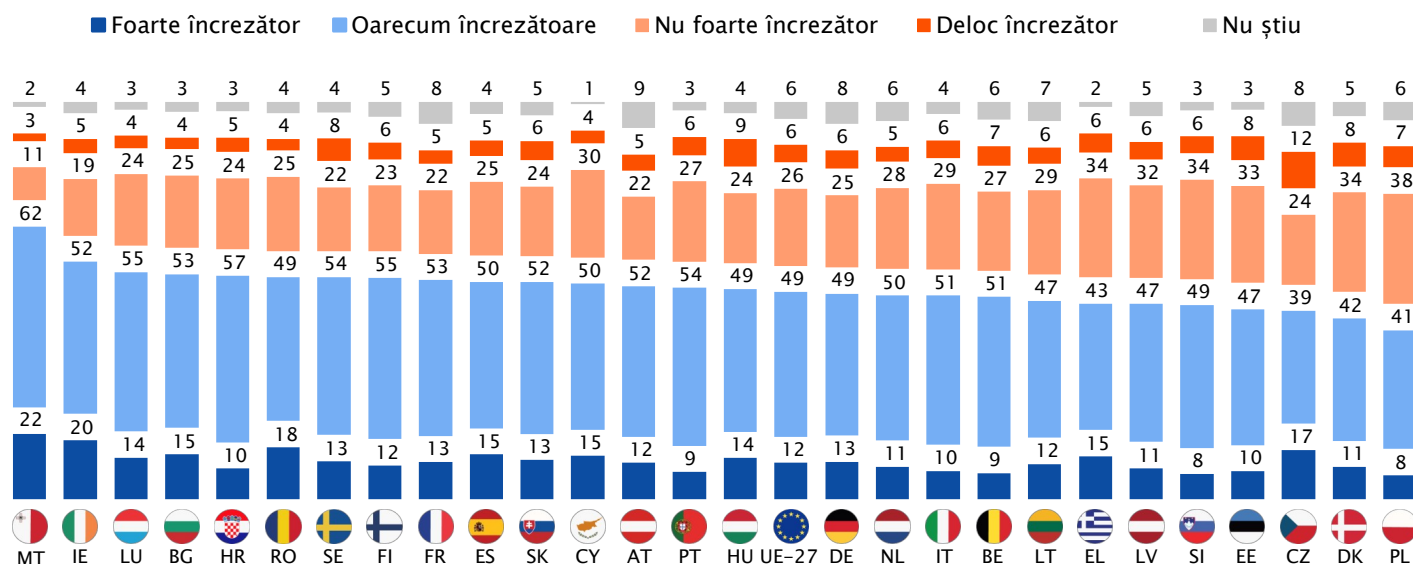
Ponderea respondenților care declară că nu se simt încrezători („nu sunt foarte încrezători” sau „deloc încrezători”) în capacitatea lor de a recunoaște dezinformarea variază de la 14 % în Malta la peste patru din zece în Polonia (45 %), Danemarca (42 %) și Estonia (41 %).

Întrebarea 18 Simțiți că puteți recunoaște dezinformarea atunci când o întâlniți?



(%) Bază: n=26 121 – Toți respondenții

Întrebarea 18 Simțiți că puteți recunoaște dezinformarea atunci când o întâlniți?



(%) Bază: n=26 121 – Toți respondenții

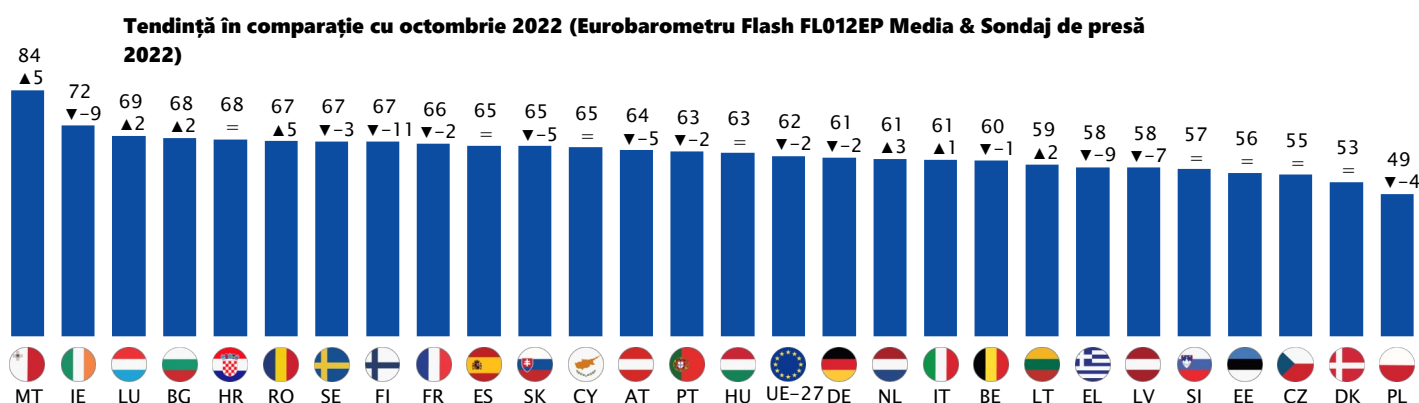
⁸ Datorită rotunjirii, se poate întâmpla, de asemenea, ca procentele pentru opțiunile de răspuns separate să nu se adauge exact la totalurile menționate în text.

Tendință comparativ cu 2022

Începând din 2022 (Media & News Survey 2022), proporția respondenților care raportează că au încredere în capacitatea lor de a recunoaște dezinformarea atunci când o întâlnesc a rămas constantă. La nivel de țară, încrederea în recunoașterea dezinformării a crescut semnificativ în Malta (84 %, +5 puncte procentuale) și în România (67 %, +5 puncte procentuale). Pe de altă parte, aceasta a scăzut în Irlanda (72 %, -9 puncte procentuale), Finlanda (67 %, -11 puncte procentuale), Slovacia (65 %, -6 puncte procentuale), Austria (64 %, -5 puncte procentuale), Grecia (58 %, -9 puncte procentuale), Letonia (58 %, -6 puncte procentuale) și Polonia (49 %, -3 puncte procentuale).

Întrebarea 18 Simțiți că puteți recunoaște dezinformarea atunci când o întâlniți?

% „foarte încrezător” sau „oarecum încrezător”



(%) Bază: n=26 121 – Toți respondenții

Considerații sociodemografice

Bărbații au mai multe șanse decât femeile să aibă încredere în capacitatea lor de a recunoaște dezinformarea (68 % față de 56 %).

Încrederea în capacitatea unei persoane de a recunoaște dezinformarea atunci când o întâlnește scade odată cu vârsta: 71 % dintre respondenții cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani au încredere în această capacitate, comparativ cu 69 % dintre cei cu vârste cuprinse între 25 și 39 de ani, 63 % dintre cei cu vârste cuprinse între 40 și 54 de ani și 54 % dintre cei cu vârste de 55 de ani și peste.

În ceea ce privește educația, respondenții care și-au finalizat educația la vârsta de 20 de ani și peste (67 %) și cei care încă studiază (68 %) au mai multe șanse decât cei care și-au finalizat educația la vârste mai mici (52 %-57 %) să aibă încredere în capacitatea lor de a recunoaște dezinformarea.

3.3. Strategii de verificare a informațiilor

Respondenții au fost apoi întrebați ce fac de obicei, atunci când nu sunt siguri dacă o informație de pe platformele de comunicare socială este dezinformare.

Aproximativ jumătate dintre respondenți (49%) menționează verificarea încrucișată cu alte surse de informații pentru a vedea dacă spun același lucru. Patru din zece respondenți (40%) indică

faptul că se uită la cine a postat-o pentru a verifica dacă provine dintr-o sursă de încredere sau neîncredere.

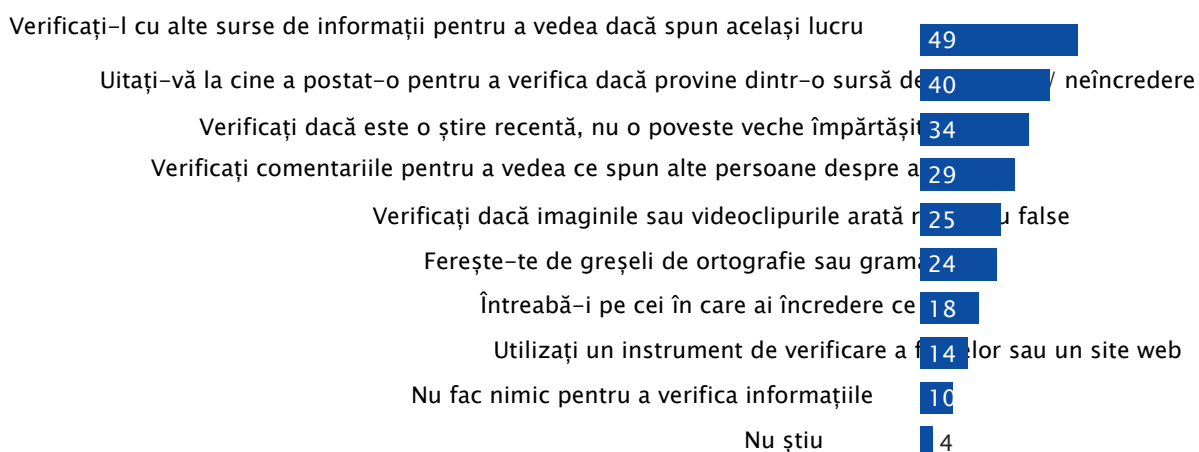
Aproximativ o treime (34%) dintre respondenți declară că verifică dacă este vorba de știri recente, nu de o poveste veche împărtășită din nou și mai puțin de trei din zece răspund că verifică comentariile pentru a vedea ce spun alți oameni despre asta (29%), verifică dacă imaginile sau videoclipurile arată reale sau false (25%) sau caută greșeli de ortografie sau gramatică (24%).

Mai puțin de doi din zece respondenți menționează că, pentru a verifica dacă o informație de pe platformele de comunicare socială este dezinformare, fie le cer oamenilor să aibă încredere în ceea ce gândesc (18 %), fie utilizează un instrument de verificare a faptelor sau un site internet (14 %).

Unul din zece respondenți (10 %) indică faptul că nu face nimic pentru a verifica informațiile.

Î19 Atunci când nu sunteți sigur dacă o informație de pe platformele de comunicare socială este dezinformare, ce faceți de obicei?

[Răspunsuri multiple]



(%) Bază: n= 26 121 - Toți respondenții

Diferențe de țară

În toate statele membre, cu excepția a trei dintre ele (Slovenia, Lituania și Cehia), strategia de prim rang pentru verificarea informațiilor de pe platformele de comunicare socială este de a le verifica încrucișat cu alte surse de informații pentru a vedea dacă acestea spun același lucru. Cele mai mari ponderi ale respondenților care menționează această strategie sunt observate în Cipru (67 %), Luxemburg (65 %) și Grecia (64 %). În schimb, mai puțin de trei din zece respondenți (29 %) din Cehia indică faptul că, de regulă, fac acest lucru.

În Slovenia (46 %), Lituania (44 %) și Cehia (35 %), respondenții indică cel mai frecvent ca strategie de verificare a informațiilor faptul că se uită la cine le-a postat pentru a verifica dacă provin dintr-o sursă de încredere sau neîncredere. Și în Danemarca (41 %) și Slovacia (41 %), această strategie se situează pe primul loc, împreună cu verificarea încrucișată a informațiilor cu alte surse de informații pentru a vedea dacă acestea spun același lucru. Ponderea ridicată a respondenților menționează, de asemenea, această strategie de verificare în Cipru (60 %), Malta (55 %), Luxemburg (51 %) și Grecia (50 %).

Ponderea respondenților care indică faptul că verifică dacă este vorba despre știri recente, nu despre o poveste veche care este împărtășită din nou ca fiind una dintre cele mai comune strategii de verificare, este cea mai ridicată atât în Luxemburg (43 %), cât și în Malta (43 %), iar cea mai scăzută în Letonia (24 %).

Proporția respondenților care menționează că verifică comentariile pentru a vedea ce spun alte persoane despre aceasta ca strategie de verificare variază de la 21 % în Austria la 50 % în Malta.

În Luxemburg, o treime (33 %) dintre respondenți indică faptul că verifică dacă imaginile videoclipurilor arată reale sau false ca strategie de verificare. În schimb, mai puțin de unul din cinci respondenți (19 %) din Letonia urmează această strategie.

O proporție de respondenți variind de la 13 % (Cipru) la 37 % (Lituania) raportează că caută greșeli de ortografie sau de gramatică atunci când nu sunt siguri dacă o informație de pe platformele de comunicare socială este dezinformare.

În cele din urmă, cel mult unul din patru respondenți din toate statele membre ale UE-27 menționează orice altă strategie de verificare a informațiilor pe platformele de comunicare socială. Și anume:

- Întrebați-i pe oameni dacă au încredere în ceea ce gândesc: o proporție a respondenților variind de la 14 % în Franța, Țările de Jos și Finlanda, la 25 % în Cipru și Grecia;
- Utilizați un instrument sau un site de verificare a veridității informațiilor: de la 10 % în Franța la 24 % în Malta;

O pondere a respondenților variind între 3 % (Cipru) și 15 % (Cehia) raportează că nu fac nimic pentru a verifica informațiile.

Î19 Atunci când nu sunteți sigur dacă o informație de pe platformele de comunicare socială este dezinformare, ce faceți de obicei? [Răspunsuri multiple]

	Verificați-l cu alte surse de informații pentru a vedea dacă spun același lucru	Uitați-vă la cine a postat-o pentru a verifica dacă provine dintr-o sursă de încredere / neîncredere	Verificați dacă este o știre recentă, nu o poveste veche împărtășită din nou	Verificați comentariile pentru a vedea ce spun alte persoane despre asta	Verificați dacă imaginile sau videoclipurile arată reale sau false	Ferește-te de greșeli de ortografie sau gramatică	Întreabă-i pe cei în care ai încredere ce cred	Utilizați un instrument de verificare a faptelor sau un site web	Nu fac nimic pentru a verifica informațiile
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

Notă: (În original...) Cu cât este mai mare proporția care selectează un răspuns, cu atât este mai închisă culoarea albastră/portocalie a celulei. Răspunsul de cel mai înalt rang pentru fiecare țară este afișat cu font albastru închis/alb. Răspunsul „nu știu” nu este afișat.

(%), bază: n=26 121 – Toți respondenții

Considerații sociodemografice

Respondenții mai tineri sunt mai predispuși să utilizeze diverse strategii de verificare:

- să analizeze cine a postat-o pentru a verifica dacă provine dintr-o sursă de încredere/neîncredere (47 % dintre persoanele cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani față de 37 % dintre cele cu vârste de cel puțin 55 de ani);
- Verificarea comentariilor pentru a vedea ce spun alte persoane despre aceasta (40% față de 24%);
- Verificarea aspectului real sau fals al imaginilor sau videoclipurilor (36 % față de 19 %);
- Solicitarea opiniei persoanelor de încredere (22 % dintre persoanele cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani și 21 % dintre cele cu vârste cuprinse între 25 și 39 de ani, față de 16 % dintre grupele de vârstă mai înaintată).

În schimb, probabilitatea de a nu face nimic pentru a verifica informațiile crește odată cu vârsta (4% dintre cei cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 de ani față de 14% dintre cei cu vârsta de 55 de ani și peste). Respondenții mai în vârstă (cu vârsta de 55 de ani și peste) sunt, de asemenea, mai puțin susceptibili să utilizeze instrumente de verificare a faptelor sau site-uri web (12% față de 14%-19% pentru alte grupe de vârstă) și să verifice dacă este o știre recentă, nu o poveste veche împărtășită din nou (31% față de 35%-37%).

Alinierea la aceste modele legate de vârstă, respondenții care încă studiază sunt mai predispuși decât toate celelalte grupuri să utilizeze majoritatea strategiilor de verificare. De exemplu, 51% verifică credibilitatea sursei, comparativ cu 29%-43% dintre cei care și-au finalizat educația. În schimb, cei care au absolvit educația la vârste mai mici (13 % atât pentru cei cu vârsta de cel puțin 15 ani, cât și pentru cei cu vârsta cuprinsă între 16 și 19 ani) sunt mai predispuși să menționeze că nu fac nimic pentru a verifica informațiile în comparație cu cei care au absolvit educația la 20 de ani și peste (8 %) sau care încă studiază (4 %).

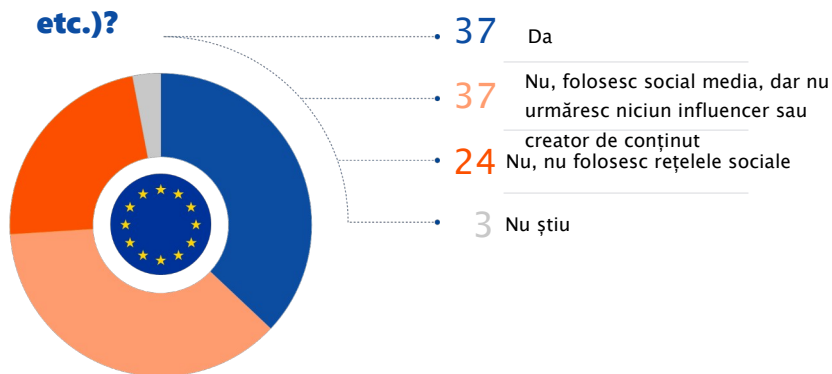
4. URMĂRIREA INFLUENȚELOR ȘI A CREATORILOR DE CONȚINUT

4.1. Influenceri și creatori de conținut

Peste o treime dintre respondenți (37 %) urmăresc influențatori sau creatori de conținut pe canalele de comunicare socială (de exemplu, YouTube, Instagram sau TikTok etc.).

O proporție egală (37 %) selectează ca răspuns „nu, utilizez platformele de comunicare socială, dar nu urmăresc niciun influencer sau creator de conținut”. Puțin sub unu din patru respondenți (24 %) răspund „nu, nu folosesc platformele de comunicare socială”.

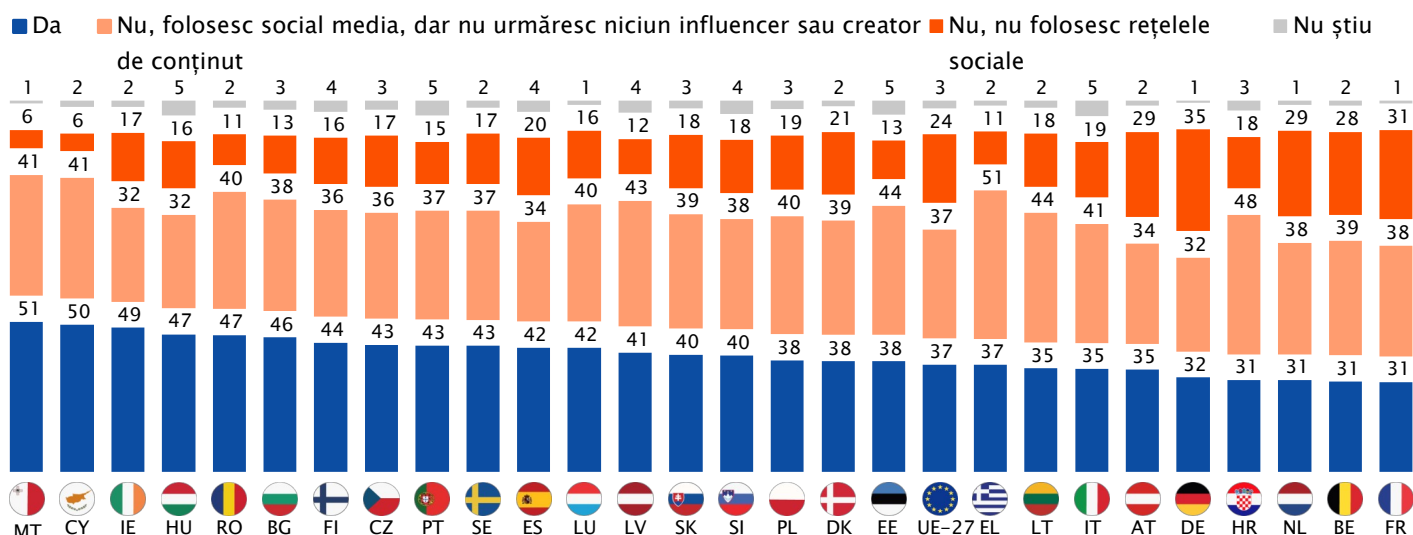
Î13 Urmăriți influențatori sau creatori de conținut pe canalele de comunicare socială (de exemplu, YouTube, Instagram sau TikTok etc.)?



Diferențe de țară

Aproximativ unul din doi respondenți din Malta (51 %) și Cipru (50 %) indică faptul că urmăresc influențatori sau creatori de conținut pe canalele de comunicare socială. Cel puțin patru din zece respondenți indică acest lucru în 13 state membre, cum ar fi Irlanda (49 %), Ungaria (47 %), România (47 %) și Bulgaria (46 %). Pe de altă parte, puțin peste trei din zece respondenți selectează acest răspuns în Croația (31 %), Țările de Jos (31 %), Belgia (31 %) și Franța (31 %).

Î13 Urmăriți influențatori sau creatori de conținut pe canalele de comunicare socială (de exemplu, YouTube, Instagram sau TikTok etc.)?



(%) Bază: n= 26 121 – Toți respondenții

În 11 state membre, cel puțin 40 % dintre respondenți menționează că, deși utilizează platformele de comunicare socială, nu urmăresc niciun influencer sau creator de conținut; acest lucru se aplică, de exemplu, Greciei (51 %), Croației (48 %), Estoniei (44 %), Lituaniei (44 %) și Letoniei (43 %).

Proporția respondenților care declară că nu utilizează deloc platformele de comunicare socială variază de la sub 10 % în Malta (6 %) și Cipru (6 %) la peste 30 % în Germania (35 %) și Franța (31 %).

Tendență comparativ cu 2023

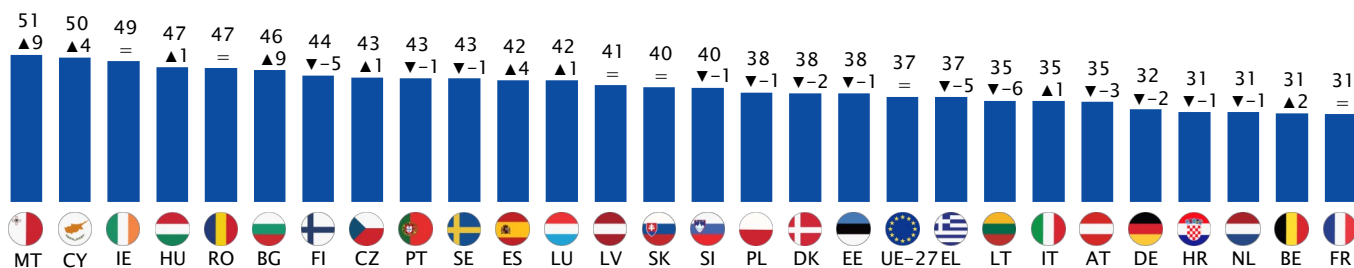
În comparație cu 2023, când această întrebare a fost adresată ultima dată (Media & News Survey 2023), proporția medie din UE a respondenților care au indicat că urmăresc orice influențatori sau creatori de conținut pe canalele de comunicare socială (de exemplu, YouTube, Instagram sau TikTok etc.) a rămas neschimbată. Cu toate acestea, la nivel de țară, această pondere a crescut semnificativ în Malta (51 %, + 9 puncte procentuale) și Bulgaria (46 %, + 8 puncte procentuale); pe de altă parte, aceasta a scăzut semnificativ în Finlanda (44 %, -5 puncte procentuale), Grecia (37 %, -5 puncte procentuale) și Lituania (35 %, -6 puncte procentuale).

Din cauza unei modificări a formulării întrebărilor, numai tendința răspunsurilor „Da” este analizată și prezentată în graficul de mai jos.

Î13 Urmăriți influențatori sau creatori de conținut pe canalele de comunicare socială (de exemplu, YouTube, Instagram sau TikTok etc.)?

% Da

Tendență în comparație cu octombrie 2023 (Eurobarometru Flash FL012EP Media & Sondaj de presă 2023)



(%) Bază: n=26 121 - Toți respondenții

Considerații sociodemografice

După cum este de așteptat, există o corelație puternică între vârstă și probabilitatea de a urmări orice influenceri sau creatori de conținut pe canalele de social media. Probabilitatea de a urmări influențatorii sau creatorii de conținut scade odată cu vârsta: 74 % dintre respondenții cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani raportează acest comportament, comparativ cu 61 % dintre cei cu vârste cuprinse între 25 și 34 de ani, 36 % dintre cei cu vârste cuprinse între 40 și 54 de ani și doar 14 % dintre cei cu vârste de 55 de ani și peste. În schimb, probabilitatea de a utiliza platformele de comunicare socială fără a urmări influențatorii crește odată cu vârsta: de la 47 % dintre cei cu vârsta de 55 de ani și peste, la 20 % dintre cei cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 de ani). Probabilitatea de a nu utiliza deloc platformele de comunicare socială crește, de asemenea, odată cu vârsta: de la 5 % dintre cei cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani la 36 % dintre cei cu vârste de cel puțin 55 de ani.

În concordanță cu constatările sociodemografice de mai sus privind vârsta, respondenții care încă studiază (69 %) sunt mai predispuși decât cei care și-au finalizat deja educația (30 %-36 %) să raporteze că urmăresc influențatori sau creatori de conținut pe canalele de comunicare socială.

4.2. Tipuri de conținut preferate de la influențatori și creatori de conținut

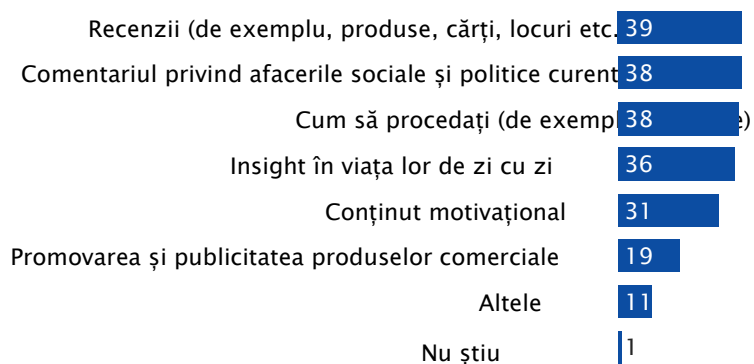
Respondenții care au raportat că au urmărit influențatori sau creatori de conținut pe social media au fost apoi întrebați despre tipurile lor preferate de conținut din aceste conturi.

Aproximativ aceeași proporție de aproximativ patru din zece respondenți menționează recenzii (de exemplu, produse, cărți, locuri etc.) (39 %), comentarii privind afacerile sociale și politice actuale (38 %) și modul de prezentare (de exemplu, tutoriale) (38 %). Acestea sunt urmate de o perspectivă asupra vieții lor de zi cu zi (36%) și a conținutului motivațional (31%).

Un procent mai mic de adepți, aproximativ unul din cinci (19%), indică o preferință pentru promovarea și publicitatea produselor comerciale.

Î14 Ce tip de conținut de la influențatori sau creatori de conținut preferați?

[Răspunsuri multiple]



(%) Bază: n = 10 441 – Dacă urmăriți influențatori sau creatori de conținut pe platformele de comunicare socială (Q13)

Diferențe de țară

Tipurile de conținut preferate de influențatori și creatori de conținut variază foarte mult în funcție de țară. În nouă state membre, urmăritorii identifică cel mai frecvent recenziile (de exemplu, produse, cărți, locuri etc.) ca fiind tipul lor preferat de conținut din aceste conturi: Italia (52 %), Polonia (51 %), Malta (50 %), Croația (48 %), Spania (46 %), România (45 %), Irlanda (44 %), Cehia (41 %, împreună cu „How to's”) și Estonia (39 %, împreună cu „How to's”). Pe de altă parte, puțin peste unul din cinci respondenți (22 %) împărtășesc acest punct de vedere în Austria.

Cel mai important tip de conținut în Cipru (57 %), Grecia (50 %), Lituania (40 %) și Ungaria (39 %) este comentariul privind afacerile sociale și politice curente. Ponderea care menționează acest tip de conținut este, de asemenea, ridicată în Polonia (44 %), Spania (43 %), Italia (43 %) și România (42 %). În schimb, mai puțin de trei din zece urmăritori menționează acest lucru ca preferință în Țările de Jos (29 %), Slovacia (29 %), Croația (26 %), Letonia (26 %) și Belgia (26 %).

În cinci state membre, tipul de conținut preferat cel mai frecvent de influențatori sau creatori de conținut este modul de prezentare (de exemplu, tutoriale); acest lucru se aplică adeptilor din Luxemburg (51 %), Letonia (49 %), Bulgaria (48 %), Franța (45 %) și Slovacia (41 %). În două state membre, acest tip de conținut se situează, de asemenea, pe primul loc, împreună cu recenziile: Cehia (41 %) și Estonia (39 %). Mai puțin de unul din patru urmăritori, pe de altă parte, menționează acest tip de conținut în Slovenia (22%) și Lituania (23%).

Perspectiva asupra vieții lor de zi cu zi este cel mai selectat tip de conținut în Finlanda (45 %), Suedia (44 %), Germania (43 %), Belgia (42 %), Țările de Jos (40 %) și Portugalia (39 %). Mai mult de patru din zece urmăritori indică, de asemenea, această preferință în Cipru (46 %), Austria (43 %), Franța (42 %), Danemarca (41 %) și Grecia (41 %). În schimb, cea mai mică pondere a adeptilor care raportează această preferință este observată în Italia (25 %).

În celelalte trei state membre – Austria (44 %), Danemarca (43 %) și Slovenia (42 %) – conținutul motivațional pare a fi singurul tip de conținut preferat cel mai frecvent de influențatori sau creatori de conținut. Și în Finlanda (42 %), mai mult de patru din zece adepti împărtășesc acest punct de vedere. Pe de altă parte, mai puțin de unul din patru respondenți menționează această preferință în Franța (23 %) și Cipru (24 %).

În cele din urmă, proporția de urmăritori care menționează promovarea și publicitatea produselor comerciale ca tip preferat de conținut din aceste conturi variază de la 7 % în Letonia la 28 % în Grecia.

Î14 Ce tip de conținut de la influențatori sau creatori de conținut preferați? [Răspunsuri multiple]

	Recenzii (de exemplu, produse, cărți, locuri etc.)	Comentariul privind afacerile sociale și politice curente	Cum să procedați (de exemplu, tutoriale)	Insight în viața lor de zi cu zi	Conținut motivațional	Promovarea și publicitatea produselor comerciale	Altele
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

Notă: (În original...) Cu cât proporția selectând un răspuns este mai mare, cu atât celula este mai închisă la culoare. Răspunsul de cel mai înalt rang pentru fiecare țară este afișat cu font albastru închis/alb. Răspunsul „nu știu” nu este afișat.

(%), bază: n=10 441 – Dacă urmăriți influențatori sau creatori de conținut pe platformele de comunicare socială (Q13)

Considerații sociodemografice

Bărbații (44 %) sunt mai predispuși decât femeile (33 %) să selecteze comentariile privind afacerile sociale și politice actuale ca tip preferat de conținut din partea influențatorilor sau a creatorilor de conținut. Femeile, pe de altă parte, au mai multe șanse decât bărbații să indice recenzii (de exemplu, produse, cărți, locuri etc.) (43 % față de 35 %) și o perspectivă asupra vieții lor de zi cu zi (42 % față de 30 %) ca fiind tipurile lor preferate de conținut.

Unele variații ale tipurilor de conținut preferate sunt, de asemenea, observate în funcție de vârstă. Adepții cu vârsta de 55 de ani și peste sunt mai predispuși decât grupurile mai tinere să prefere comentariile privind afacerile sociale și politice curente (48 % față de 35 %-38 %), dar sunt mai puțin predispuși să favorizeze conținutul motivațional (24 % față de 31 %-35 %). Preferința pentru înțelegerea vieții de zi cu zi a influențatorilor scade odată cu vârsta: de la 43 % dintre adepții cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani la 30 % dintre cei cu vârste de cel puțin 55 de ani. Adepții mai tineri cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani (34%) sunt, pe de altă parte, mai puțin susceptibili decât grupurile de vârstă mai înaintată (39%) să prefere modul de învățare (de exemplu, tutoriale). Adepții cu vârste cuprinse între 25 și 39 de ani (21 %) și între 40 și 54 de ani (22 %) manifestă o preferință mai mare pentru promovarea și publicitatea produselor comerciale în comparație cu cei cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani (15 %) și peste 55 de ani (17 %).

În ceea ce privește educația, adepții care și-au finalizat educația la vârsta de 20 de ani sau mai mult (40 %) au mai multe șanse decât cei care au finalizat-o la vârste mai tinere (29 %-36 %) să indice recenziile (de exemplu, produse, cărți, locuri etc.) ca fiind tipul lor preferat de conținut; acest grup (42 %) este, de asemenea, mai probabil decât cei care încă studiază (36 %) și cei care și-au încheiat studiile cu vârste cuprinse între 16 și 19 ani (35 %) să prefere comentariile cu privire la afacerile sociale și politice actuale. Pe de altă parte, cei care încă studiază (15%) sunt mai puțin susceptibili decât cei care și-au terminat deja studiile (20%-22%) să indice promovarea și publicitatea produselor comerciale ca tip preferat de conținut de la influențatori.

5. Audiența și preferințele pentru conturile instituționale și conținutul politic

5.1. Conturi instituționale urmărite pe platformele de comunicare socială

Mai puțin de trei din zece respondenți urmăresc în mod activ oricare dintre conturile instituționale enumerate pe platformele de comunicare socială (de exemplu, urmărindu-și conturile sau verificându-și periodic fluxurile).

Aproximativ unul din patru respondenți (26 %) menționează că își urmărește în mod activ guvernul național pe platformele de comunicare socială. De fiecare dată, mai puțin de unul din patru respondenți, pe de altă parte, raportează urmărirea politicienilor naționali (23 %), a partidelor politice naționale (21 %) și a guvernului local/municipal (20 %).

Procente mai mici de respondenți urmăresc în mod activ politicienii locali (17 %), organizațiile internaționale (de exemplu, NATO, ONU) (13 %), instituțiile Uniunii Europene (UE) (13 %), politicienii de la nivelul UE (11 %) și partidele politice de la nivelul UE (9 %).

Aproape unul din doi respondenți (48 %) indică faptul că nu urmăresc în mod activ niciunul dintre aceste conturi pe platformele de comunicare socială.

Î8 Care dintre următoarele, dacă există, le urmăriți în mod activ pe platformele de comunicare socială (de exemplu, urmărindu-le conturile sau verificându-le în mod regulat fluxurile)?



(%) Bază: n= 26 121 - Toți respondenții

Diferențe de țară

Cu excepția Germaniei (17 %), a Croației (25 %) și a Ungariei (27 %), guvernul național al țării este cel mai frecvent urmărit tip de cont instituțional pe platformele de comunicare socială. Acest tip de cont este cel mai răspândit în România (43 %), Cipru (40 %), Lituania (40 %) și Slovenia (40 %) și cel mai puțin frecvent în Germania (17 %), Belgia (20 %) și Franța (21 %).

Politicienii naționali sunt conturile instituționale cel mai frecvent urmărite în Ungaria (35%). Pe de altă parte, mai puțin de unul din cinci respondenți împărtășesc acest tip de comportament în Germania (15 %), Belgia (18 %), Croația (18 %), Țările de Jos (18 %), Austria (18 %), Franța (19 %) și Letonia (19 %).

În Germania, respondenții identifică cel mai frecvent partidele politice naționale ca fiind cel mai selectat tip de cont instituțional pe platformele de comunicare socială (menționat de 18 %). În toate celelalte state membre, ponderea respondenților care urmăresc aceste conturi variază între 11 % în Letonia și 31 % în Malta.

În Croația (26 %) și Letonia (24 %, împreună cu guvernul național), guvernul local/municipal pare a fi cel mai selectat tip de cont instituțional urmărit în mod activ pe platformele de comunicare socială. În celelalte state membre, cele mai mari ponderi care raportează că urmează administrația locală/municipală se regăsesc în România (36 %) și Luxemburg (34 %), iar cele mai mici ponderi se înregistrează în Germania (11 %), Austria (12 %), Franța (13 %) și Danemarca (13 %).

Menționarea politicianilor locali este cea mai ridicată în Malta (35 %) și Cipru (30 %) și cea mai scăzută în Țările de Jos (11 %).

În România (24 %) și Malta (23 %), peste o cincime dintre respondenți declară că urmăresc în mod activ organizațiile internaționale (de exemplu, NATO, ONU) pe platformele de comunicare socială. În schimb, mai puțin de unul din zece respondenți (9 %) din Franța împărtășesc acest punct de vedere.

Cea mai mare pondere a respondenților care au indicat instituțiile UE se regăsește în Malta (28 %), iar cele mai mici ponderi sunt în Germania (8 %), Franța (8 %), Letonia (9 %) și Țările de Jos (9 %).

Menționarea oricărui alt tip de cont instituțional rămâne sub 25 % în toate statele membre:

- Politicieni de la nivelul UE: o proporție a respondenților variind de la 6 % (Țările de Jos) la 23 % (Cipru);
- partidele politice de la nivelul UE: de la 4 % în Letonia la 16 % în Cipru.

În special, majoritatea respondenților din șase state membre raportează că nu urmăresc în mod activ niciunul dintre aceste conturi instituționale pe platformele de comunicare socială: Germania (61 %), Franța (57 %), Țările de Jos (54 %), Austria (53 %), Belgia (52 %) și Danemarca (51 %). Pe de altă parte, mai puțin de trei din zece respondenți împărtășesc această opinie în Malta (26 %) și România (27 %).

Întrebarea 8 Pe care dintre următoarele, dacă există, le urmăriți în mod activ pe platformele de comunicare socială (de exemplu, urmărindu-le conturile sau verificându-le în mod regulat fluxurile)? [Răspunsuri multiple]

	Guvernul național [NAȚIONALITATEA]	Politicieni naționali	Partide politice naționale	Administrația locală/municipală	Politicieni locali	Organizații internaționale (de exemplu, NATO, ONU)	Instituțiile Uniunii Europene (UE)	Politicieni de la nivelul UE	Partide politice la nivelul UE	Niciuna din acestea
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

Notă: (În original...) Cu cât este mai mare proporția care selectează un răspuns, cu atât este mai închisă culoarea albastră/portocalie a celulei. Răspunsul de cel mai înalt rang pentru fiecare țară este afișat cu font albastru închis/alb.

(%), bază: n=26 121 – Toți respondenții

Considerații sociodemografice

Bărbații sunt mai predispuși decât femeile să urmărească în mod activ pe platformele de comunicare socială guvernul național al țării lor (29 % față de 24 %), politicienii naționali (26 % față de 20 %), partidele politice naționale (24 % față de 17 %) și instituțiile UE (16 % față de 11 %). Pe de altă parte, femeile (52%) sunt mai predispuse decât bărbații (43%) să raporteze că nu urmăresc niciunul dintre aceste conturi.

Respondenții cu vârsta de 55 de ani și peste sunt mai puțin susceptibili decât grupele de vârstă mai tinere să urmărească conturile organizațiilor internaționale (10 % față de 12 %-18 %), ale politicienilor de la nivelul UE (9 % față de 11 %-16 %) și ale partidelor politice de la nivelul UE (7 % față de 8 %-13 %). De asemenea, aceștia sunt mai puțin susceptibili decât cei cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani și între 25 și 39 de ani să urmărească conturile instituțiilor UE (11 % față de 14 % și, respectiv, 18 %). Acest grup mai în vârstă este, pe de altă parte, mai probabil decât grupurile de vârstă mai tânără să nu urmeze niciuna dintre aceste conturi (54% față de 39%-48%).

Nivelul de educație influențează, de asemenea, conturile care urmează modele. Respondenții care și-au finalizat studiile cu vârsta de cel puțin 20 de ani au mai multe șanse decât cei care le-au finalizat la vârste mai mici să raporteze că urmăresc în mod activ conturile de pe platformele de comunicare socială ale politicienilor naționali (26 % față de 19 %-21 %) și ale partidelor politice naționale (23 % față de 16 %-20 %). Respondenții care și-au încheiat studiile în vârstă de 15 ani și mai puțin sau în vârstă de 16-19 ani au mai puține șanse decât alte niveluri de educație să menționeze că urmează în mod activ instituțiile internaționale (11 % pentru ambele, față de 15 %-18 %), instituțiile UE (9 % și, respectiv, 11 %, față de 15 % pentru alte niveluri de educație) și politicienii de la nivelul UE (8 % și, respectiv, 9 %, față de 13 % pentru alte niveluri de educație). Pe de altă parte, respondenții care încă studiază (39 %) sunt mai puțin susceptibili decât cei care și-au finalizat deja studiile (46 %-51 %) să indice că nu urmează niciuna dintre aceste conturi.

5.2. Motive pentru urmărirea conturilor instituționale

Respondenții care urmăresc în mod activ cel puțin un cont instituțional pe platformele de comunicare socială au fost întrebați despre motivele urmăririi acestor conturi.

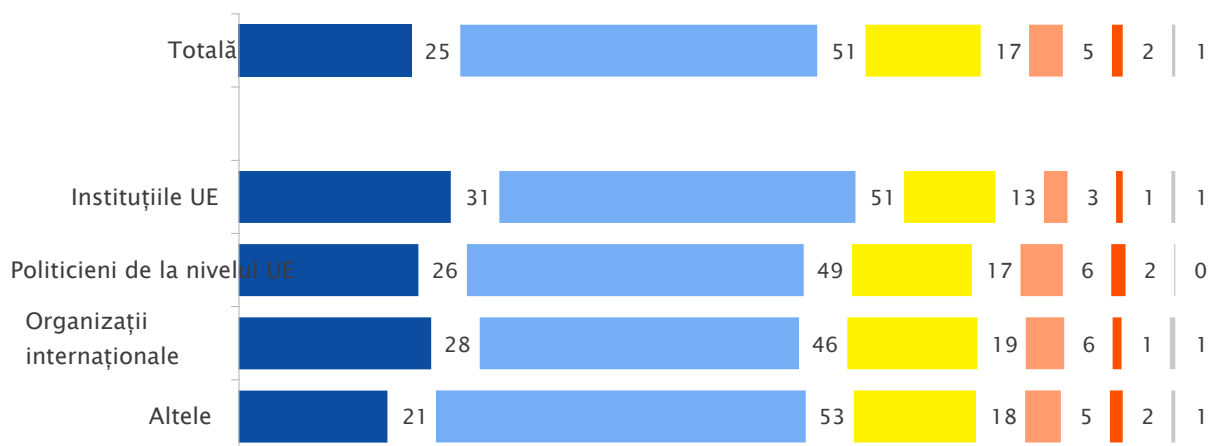
La nivel agregat, aproximativ trei sferturi (76 %) din acest grup sunt de acord că urmăresc aceste tipuri de conturi de pe platformele de comunicare socială deoarece oferă actualizări cu privire la evenimente curente (dintre care 25 % „sunt întru totul de acord” și 51 % „sunt oarecum de acord”). Mai puțin de unul din cinci (17 %) din acest grup „nici nu este de acord, nici nu este de acord” și mai puțin de unul din zece nu este de acord (dintre care 5 % „nu sunt deloc de acord” și 2 % „nu sunt deloc de acord”).

Respondenții care urmăresc în mod activ conturile de pe platformele de comunicare socială ale instituțiilor UE (26 % dintre cei care indică faptul că urmăresc în mod activ cel puțin un cont instituțional pe platformele de comunicare socială) se disting ca fiind cei mai susceptibili să fie de acord că urmăresc aceste conturi deoarece furnizează actualizări cu privire la evenimentele curente (82 % „sunt întru totul de acord” sau „oarecum de acord” față de 74 %-75 % dintre cei care urmăresc alte tipuri de conturi).

Q9_4 În întrebarea de pe platformele de comunicare socială ați indicat că urmați: Înce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Urmăresc acest tip de cont de social media pentru că...

... oferă actualizări cu privire la evenimentele curente

■ Sunt întru totul de acord ■ Sunt oarecum de acord ■ Nici nu sunt de acord, nici nu sunt de acord
■ Într-o oarecare măsură nu sunt de acord ■ Nu sunt deloc de acord ■ Nu știu

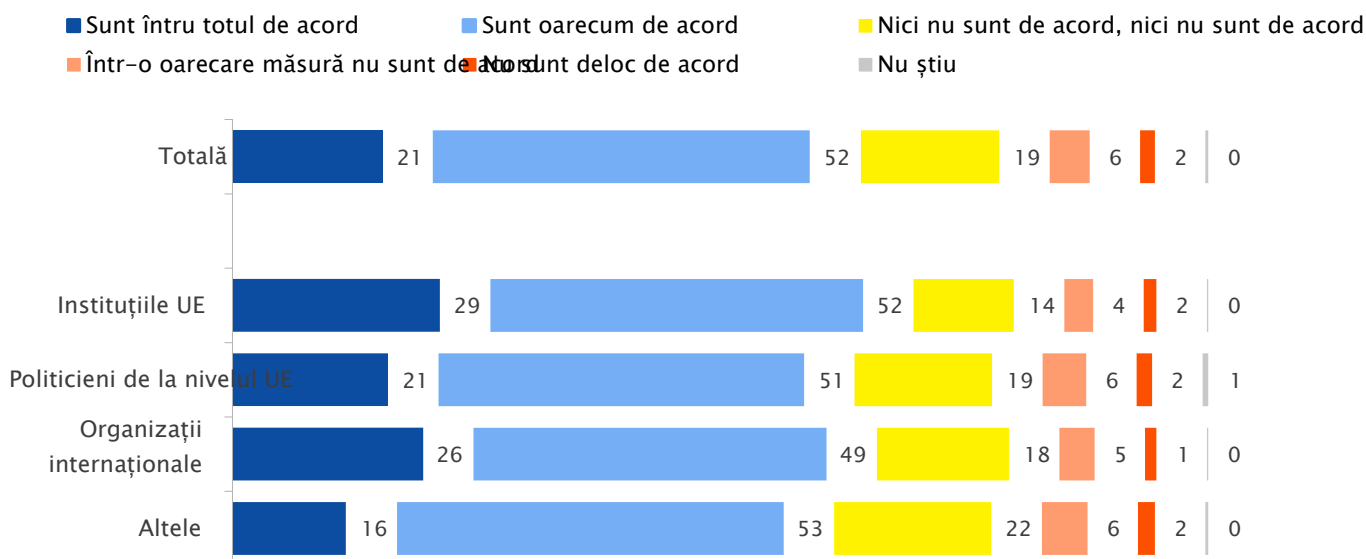


(%) Bază: n=15 152- Dacă cel puțin o organizație a urmărit în mod activ pe platformele de comunicare socială (Q8)

Aproximativ trei sferturi (73 %) din acest grup de persoane care urmăresc în mod activ cel puțin un cont instituțional pe platformele de comunicare socială raportează că fac acest lucru deoarece îi ajută să înțeleagă afacerile curente (21 % „sunt întru totul de acord” și 52 % „sunt oarecum de acord” cu această afirmație). Aproximativ una din cinci persoane din acest grup (19 %) „nici nu este de acord, nici nu este de acord” și mai puțin de una din zece persoane nu este de acord (6 % „nu sunt deloc de acord” și 2 % „nu sunt deloc de acord”).

O pondere mai mare decât media a respondenților care urmăresc activ instituțiile UE este de acord cu această afirmație (80 % „sunt întru totul de acord” sau „sunt oarecum de acord” față de 69 %-75 % dintre cei care urmăresc alte tipuri de conturi).⁹

**Q9_2 În întrebarea de pe platformele de comunicare socială ați indicat că urmați:
Înce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Urmăresc acest tip de cont
de social media pentru că...**
... mă ajută să înțeleg afacerile curente



(%)Bază: n=15 152- Dacă cel puțin o organizație a urmărit în mod activ pe platformele de comunicare socială (Q8)

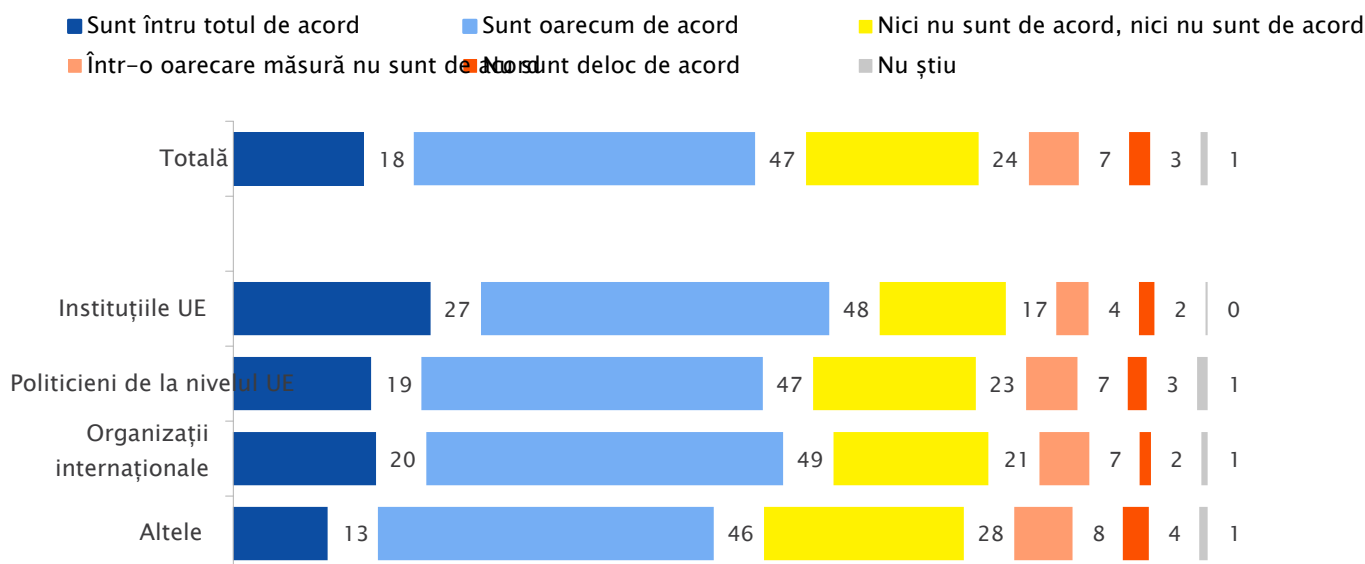
⁹ Datorită rotunjirii, se poate întâmpla, de asemenea, ca procentele pentru opțiunile de răspuns separate să nu se adauge exact la totalurile menționate în text.

Puțin sub două treimi (65 %) dintre cei care urmăresc cel puțin un cont sunt de acord că urmăresc aceste tipuri de conturi deoarece îi ajută să înțeleagă ce măsuri pot lua cu privire la probleme (18 % „sunt într-un total de acord” și 47 % „sunt oarecum de acord”). Aproximativ unul din patru (24 %) din acest grup „nici nu este de acord, nici nu este de acord”, iar unul din zece nu este de acord cu acest punct de vedere (7 % „nu sunt deloc de acord” și 3 % „nu sunt deloc de acord”).

Încă o dată, respondenții care menționează că urmăresc instituțiile UE sunt mai susceptibili decât media să fie de acord că urmăresc aceste conturi, deoarece îi ajută să înțeleagă ce măsuri pot lua cu privire la aspecte (76 % „sunt într-un total de acord” sau „sunt oarecum de acord” față de 59 %-69 % dintre cei care urmăresc alte tipuri de conturi).¹⁰

**Q9_3 În întrebarea de pe platformele de comunicare socială ați indicat că urmați:
Înce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Urmăresc acest tip de cont
de social media pentru că...**

... mă ajută să înțeleg ce măsuri pot lua în probleme



(%)Bază: n=15 152- Dacă cel puțin o organizație a urmărit în mod activ pe platformele de comunicare socială (Q8)

10 Datorită rotunjirii, se poate întâmpla, de asemenea, ca procente pentru opțiunile de răspuns separate să nu se adauge exact la totalurile menționate în text.

Puțin peste jumătate (53 %) din acest grup sunt de acord că urmăresc conturile instituționale deoarece sunt demne de încredere (dintre care 15 % „sunt întru totul de acord” și 39 % „sunt oarecum de acord”). Aproximativ trei din zece (31 %) „nici nu sunt de acord, nici nu sunt de acord”. În schimb, 11 % „nu sunt deloc de acord” și 4 % „nu sunt deloc de acord”.

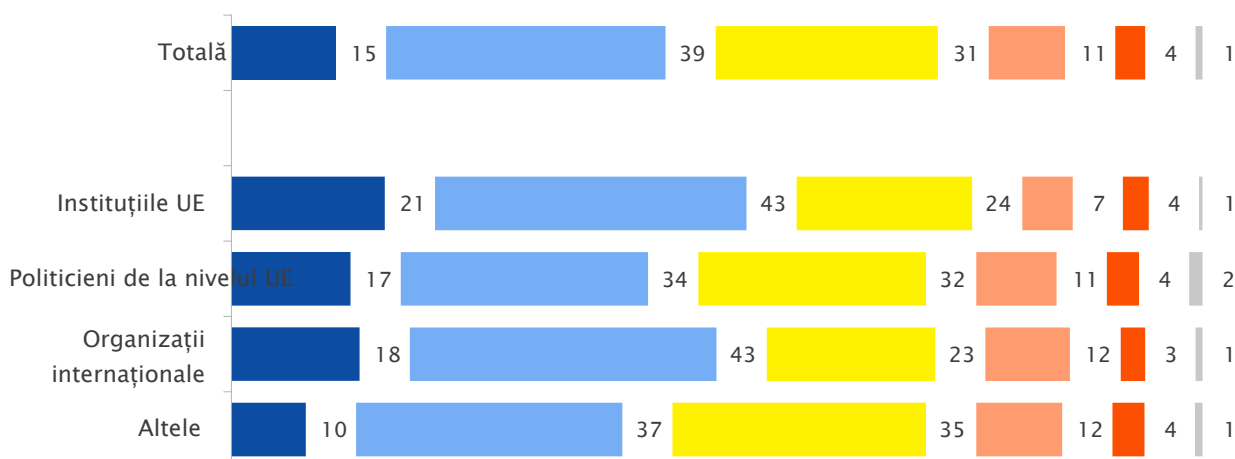
Proporția respondenților care sunt de acord cu această afirmație este semnificativ mai mare decât media în rândul respondenților care indică faptul că au urmat în mod activ instituțiile UE (64 % „sunt întru totul de acord” sau „oarecum de acord” față de 47 %-61 % dintre cei care urmăresc alte tipuri de conturi).

Q9_1 În întrebarea de pe platformele de comunicare socială ați indicat că urmați:

Înce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Urmăresc acest tip de cont de social media pentru că...

...sunt demni de încredere

■ Sunt întru totul de acord ■ Sunt oarecum de acord ■ Nici nu sunt de acord, nici nu sunt de acord
■ Într-o oarecare măsură nu sunt de acord ■ Nu sunt deloc de acord ■ Nu știu



(%)Bază: n=15 152- Dacă cel puțin o organizație a urmărit în mod activ pe platformele de comunicare socială (Q8)

Diferențe de țară

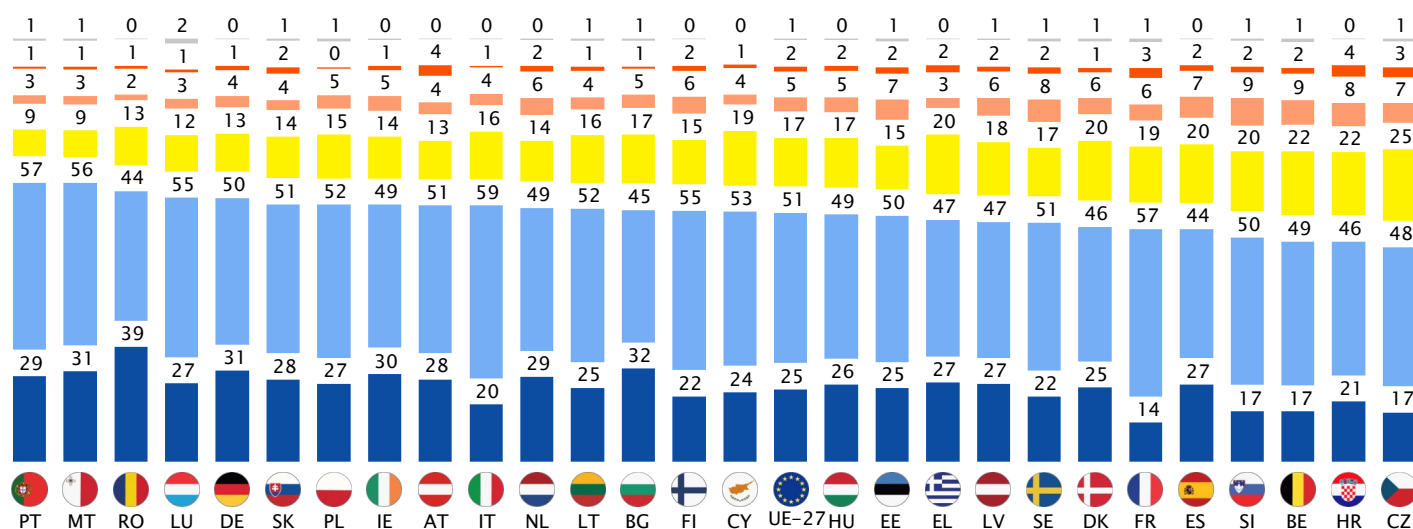
În fiecare dintre statele membre ale UE-27, cel puțin două treimi dintre adepții conturilor instituționale de pe platformele de comunicare socială „sunt oarecum de acord” sau „sunt întru totul de acord” cu faptul că urmăresc aceste tipuri de conturi de pe platformele de comunicare socială deoarece oferă informații actualizate cu privire la evenimentele curente. Adepții din Malta (87 %) și Portugalia (87 %) sunt cei mai susceptibili să fie de acord cu această afirmație; cele din Cehia (65 %), Belgia (66 %), Croația (66 %) și Slovenia (68 %) sunt cel mai puțin dispuse să fie de acord cu acest lucru.¹¹

Q9_4 În întrebarea de pe platformele de comunicare socială ați indicat că urmați:

Înce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Urmăresc acest tip de cont de social media pentru că...

... oferă actualizări cu privire la evenimentele curente

■ Sunt întru totul de acord ■ Sunt oarecum de acord ■ Nu sunt de acord, nici nu sunt de acord ■ Nu sunt de acord, nici nu sunt de acord ■ Nu știu



(%)Bază: n=15 152- Dacă cel puțin o organizație a urmărit în mod activ pe platformele de comunicare socială (Q8)

11 Datorită rotunjirii, se poate întâmpla, de asemenea, ca procente pentru opțiunile de răspuns separate să nu se adauge exact la totalurile menționate în text.

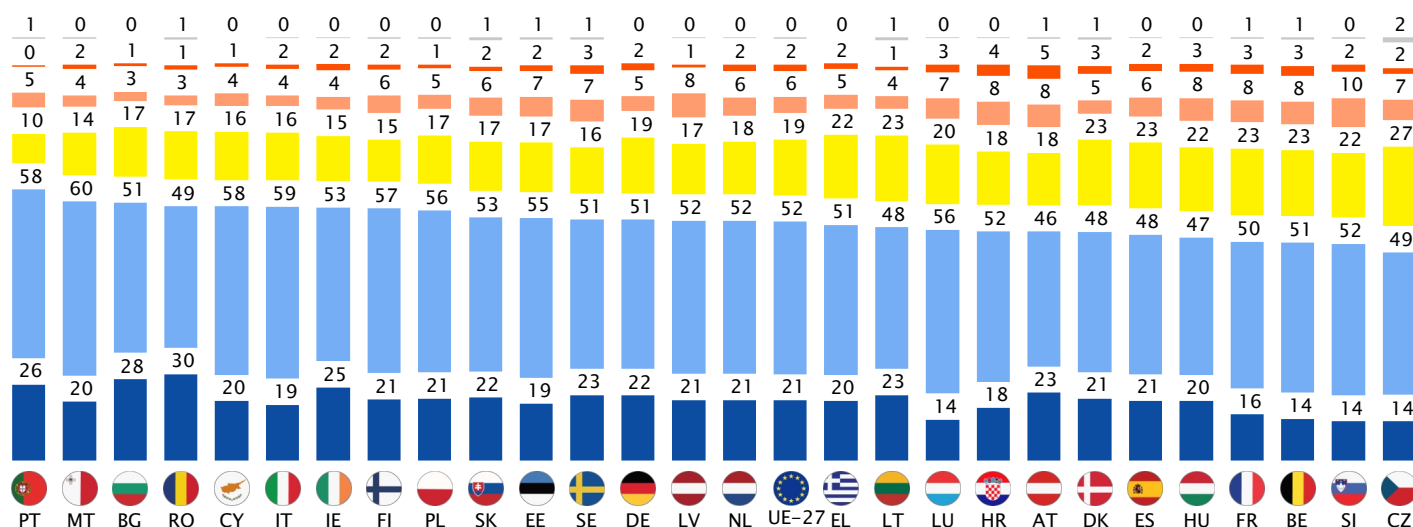
Mai mult de șase din zece membri ai acestui grup din toate statele membre sunt de acord să urmărească aceste tipuri de conturi, deoarece le ajută să înțeleagă afacerile curente. În ansamblu, proporția celor care sunt de acord cu această afirmație variază de la 62 % în Cehia la 84 % în Portugalia.¹²

Q9_2 În întrebarea de pe platformele de comunicare socială ați indicat că urmați:

Înce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Urmăresc acest tip de cont de social media pentru că...

... mă ajută să înțeleg afacerile curente

■ Sunt întru totul de acord ■ Sunt de acord de măsură ■ Nu sunt de acord de măsură ■ Nu sunt deloc de acord ■ Nu știu



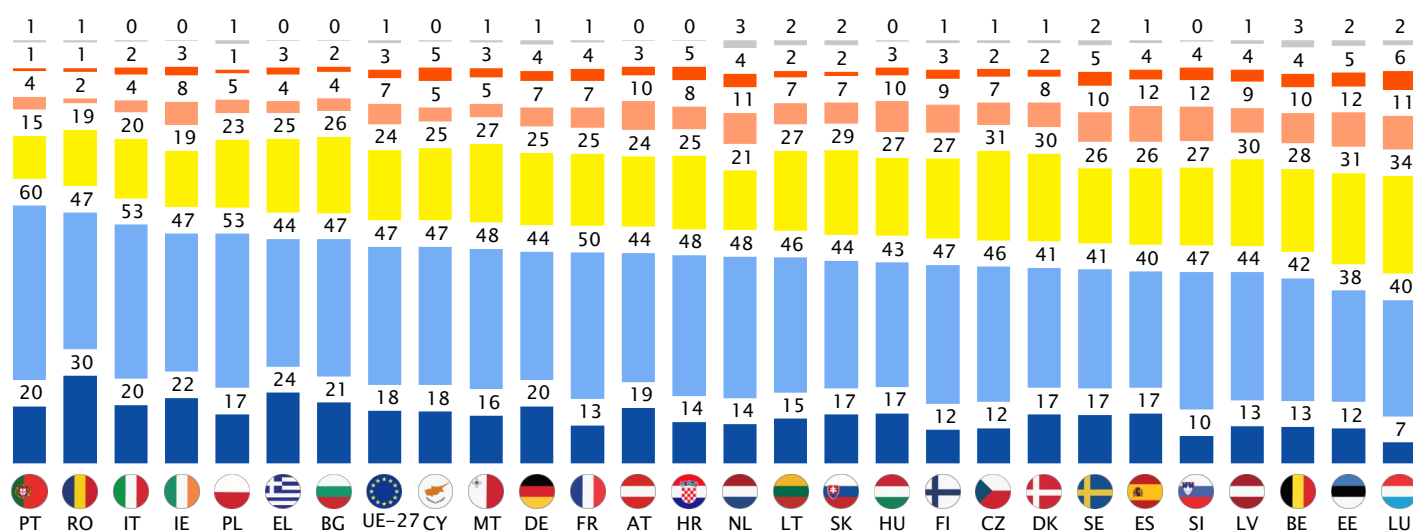
(%)Bază: n=15 152- Dacă cel puțin o organizație a urmărit în mod activ pe platformele de comunicare socială (Q8)

12 Datorită rotunjirii, se poate întâmpla, de asemenea, ca procentele pentru opțiunile de răspuns separate să nu se adauge exact la totalurile menționate în text.

Cu excepția Luxemburgului (47 %), cel puțin unul din două state membre sunt de acord că urmăresc aceste tipuri de conturi, deoarece le ajută să înțeleagă ce măsuri pot lua cu privire la probleme. Mai mult de șapte din zece sunt de acord cu acest punct de vedere în Portugalia (79 %), România (77 %) și Italia (73 %).¹³

Q9_3 În întrebarea de pe platformele de comunicare socială ați indicat că urmați:
Înce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Urmăresc acest tip de cont de social media pentru că...
 ... mă ajută să înțeleg ce măsuri pot lua în probleme

■ Sunt într-un total de acord ■ Sunt de acord ■ Nu sunt de acord, nici nu sunt de acord ■ Nu sunt de acord, nici nu știu



(%)Bază: n=15 152- Dacă cel puțin o organizație a urmărit în mod activ pe platformele de comunicare socială (Q8)

13 Datorită rotunjirii, se poate întâmpla, de asemenea, ca procentele pentru opțiunile de răspuns separate să nu se adauge exact la totalurile menționate în text.

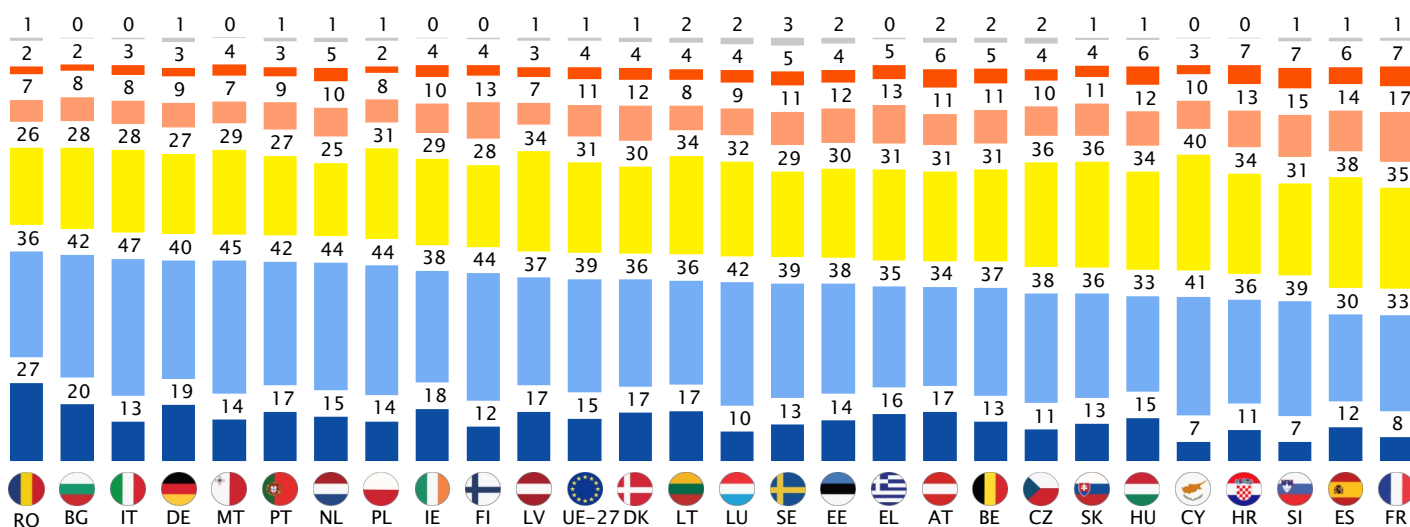
Majoritatea acestui grup din 18 state membre sunt de acord cu afirmația că urmăresc aceste conturi deoarece sunt de încredere, dimensiunea relativă a acestei majorități variind între 51 % în Grecia și Austria și 63 % în România. Pe de altă parte, cel mult unul din doi membri ai acestui grup este de acord cu acest punct de vedere în Spania (41 %), Franța (41 %), Croația (46 %), Slovenia (46 %), Cipru (47 %), Ungaria (48 %), Slovacia (48 %), Cehia (48 %) și Belgia (50 %).¹⁴

Q9_1 În întrebarea de pe platformele de comunicare socială ați indicat că urmați:

Înce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Urmăresc acest tip de cont de social media pentru că...

...sunt demni de încredere

■ Sunt într-un total de acord ■ Sunt de acord ■ Nu sunt de acord, nici nu sunt de acord ■ Nu sunt de acord ■ Nu știu



(%)Bază: n=15 152- Dacă cel puțin o organizație a urmărit în mod activ pe platformele de comunicare socială (Q8)

Considerații sociodemografice

Adepții cu vârste cuprinse între 25 și 39 de ani sunt cel mai probabil de acord cu opinia că urmăresc aceste tipuri de conturi, deoarece îi ajută să înțeleagă ce măsuri pot lua cu privire la probleme (68 % față de 63 %-66 % pentru alte grupe de vârstă). Acest grup (58%), împreună cu cei cu vârste cuprinse între 40 și 54 de ani (56%), sunt mai predispuși decât cei cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani (50%) și cei cu vârste de 55 de ani și peste (50%) să urmărească aceste conturi deoarece sunt de încredere. Pe de altă parte, adepții mai în vârstă (77% dintre cei cu vârsta cuprinsă între 40 și 54 de ani și 78% dintre cei cu vârsta de 55 de ani și peste) sunt mai predispuși decât cei cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 de ani (72%) să fie de acord că urmăresc aceste conturi pentru actualizări cu privire la evenimentele curente.

Cei care și-au finalizat educația la vârsta de 15 ani sau mai puțin sunt mai puțin susceptibili decât cei care au finalizat-o la vârste mai mari să fie de acord cu toate afirmațiile. Diferența este cea mai pronunțată atunci când vine vorba de urmărirea acestor conturi, deoarece acestea oferă actualizări cu privire la evenimentele curente: 68 % dintre cei care și-au finalizat educația la vârsta de 15 ani sau mai puțin sunt de acord cu această opinie, comparativ cu 78 % dintre cei care au finalizat-o la vârste mai înaintate.

¹⁴ Datorită rotunjirii, se poate întâmpla, de asemenea, ca procente pentru opțiunile de răspuns separate să nu se adauge exact la totalurile menționate în text.

5.3. Motive pentru a nu urmări instituțiile UE pe platformele de comunicare socială

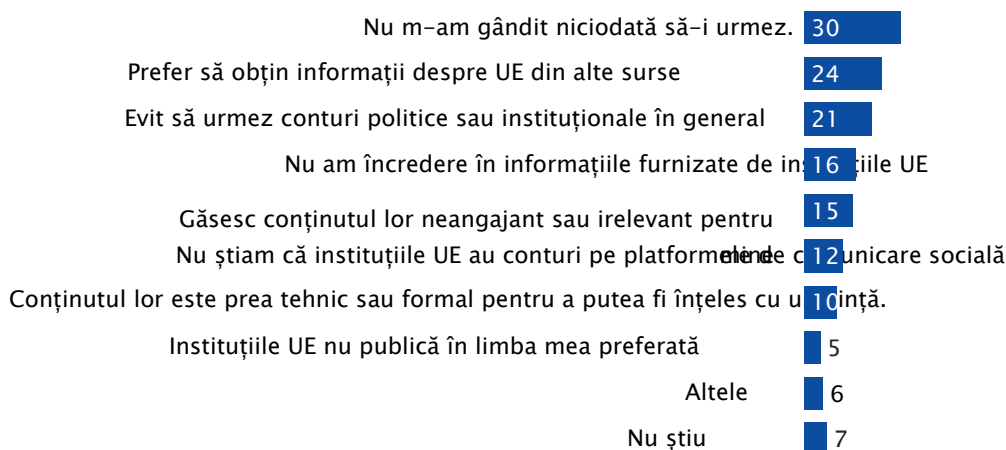
Respondenții care nu urmăresc nicio instituție a UE pe platformele de comunicare socială au fost întrebați care sunt principalele motive.

Trei din zece persoane (30%) din acest grup indică faptul că nu urmăresc aceste conturi, deoarece nu s-au gândit niciodată să le urmeze. Aproximativ unul din patru respondenți (24 %) din acest grup raportează că preferă să obțină informații despre UE din alte surse printre principalele motive pentru aceasta, urmată de preferința de a evita urmărirea conturilor politice sau instituționale în general (21 %).

Mai puțin de unul din cinci respondenți menționează drept motive faptul că nu au încredere în informațiile primite de la instituțiile UE (16 %), că li se pare neimplicant sau irelevant conținutul (14 %) sau că nu știau că instituțiile UE au conturi pe platformele de comunicare socială (12 %). Acțiunile mai mici raportează drept motive faptul că conținutul lor este prea tehnic sau formal pentru a putea fi înțeles cu ușurință (10 %) și că instituțiile UE nu publică în limba lor preferată (5 %).

Întrebarea 10 Ați menționat că nu urmăriți nicio instituție a UE pe platformele de comunicare socială. Care sunt principalele motive pentru acest lucru?

[Răspunsuri multiple]



(%)Bază: n=22 171 – Dacă instituțiile UE nu sunt urmărite în mod activ pe platformele de comunicare socială (T8)

Diferențe de țară

În toate statele membre, cu excepția a patru dintre ele, motivul cel mai frecvent menționat pentru care nu s-a urmărit nicio instituție a UE pe platformele de comunicare socială este acela că nu s-a luat niciodată în considerare urmărirea acestora. Cele mai mari ponderi globale care selectează acest motiv sunt observate în Estonia (39 %), Suedia (37 %) și Țările de Jos (37 %). Cea mai mică pondere care selectează acest motiv este observată în Grecia (23 %).

În două state membre, non-următorii instituțiilor UE indică cel mai frecvent ca motiv faptul că preferă să obțină informații despre UE din alte surse: Germania (30 %) și Finlanda (29 %). Acest motiv se situează, de asemenea, pe primul loc, împreună cu faptul că nu au luat niciodată în considerare să le urmeze, în Austria (29 %) și Lituania (25 %). Pe de altă parte, 15 % dintre non-următori împărtășesc acest punct de vedere în Letonia.

În Grecia (32 %) și Bulgaria (31 %), motivul principal pentru neurmărirea acestor conturi este că evită urmărirea conturilor politice sau instituționale în general. Cea mai mică pondere care raportează acest motiv poate fi găsită în Finlanda (13 %).

O proporție de non-următori variind de la mai puțin de unul din zece în Portugalia (7 %), Finlanda (9 %) și Luxemburg (9 %) la mai mult de unul din cinci în Grecia (25 %), Bulgaria (23 %), Cehia (21 %) și Cipru (21 %) menționează ca motiv lipsa de încredere în informațiile furnizate de instituțiile UE.

Orice alt motiv este menționat de cel mult 20 % dintre non-următorii din fiecare stat membru:

- Găsirea conținutului lor neangajant sau irelevant pentru ei: menționat cu o pondere cuprinsă între 8 % (Bulgaria) și 19 % (Cehia);
- Necunoașterea faptului că instituțiile UE au conturi pe platformele de comunicare socială: de la 9 % (atât în Lituania, cât și în Belgia) la 16 % (Finlanda);
- Constatarea conținutului lor ca fiind prea tehnic sau formal pentru a putea fi înțeles cu ușurință: de la 5 % (atât în Austria, cât și în Suedia) la 16 % în Lituania;
- Instituțiile UE care nu publică în limba lor preferată: de la 2 % (Franța) la 9 % (atât în Bulgaria, cât și în România);
- Altele: de la 2 % (atât în Polonia, cât și în Grecia) la 8 % (în Germania, Țările de Jos și Suedia).

Întrebarea 10 Ați menționat că nu urmăriți nicio instituție a UE pe platformele de comunicare socială. Care sunt principalele motive pentru acest lucru? [Răspunsuri multiple]

	Nu m-am gândit niciodată să-i urmez.	Prefer să obțin informații despre UE din alte surse	Evit să urmez conturi politice sau instituționale în general	Nu am încredere în informațiile furnizate de instituțiile UE	Găsesc conținutul lor neangajant sau irelevant pentru mine	Nu știu că instituțiile UE au conturi pe platformele de comunicare socială	Conținutul lor este prea tehnic sau formal pentru a putea fi înțeles cu ușurință.	Instituțiile UE nu postează în limba mea preferată
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

Notă: Cu cât proporția care selectează un răspuns este mai mare, cu atât celula este mai închisă la culoare albastru/portocaliu. Răspunsul de cel mai înalt rang pentru fiecare țară este afișat cu font albastru închis/alb. Răspunsurile „alte” și „nu știu” nu sunt afișate.

(%), bază: n=22 171 – Dacă instituțiile UE nu sunt urmărite în mod activ pe platformele de comunicare socială (T8)

Considerații sociodemografice

Bărbații sunt mai predispuși decât femeile să invoce trei motive pentru care nu urmăresc conturile instituționale ale UE: preferând să obțină informații despre UE din alte surse (27 % față de 22 %), neavând încredere în informațiile furnizate de instituțiile UE (19 % față de 13 %) și considerând conținutul neangajant sau irelevant pentru acestea (18 % față de 12 %).

Vârsta influențează, de asemenea, motivele pentru care nu se țin seama de conturile instituționale ale UE. Non-următorii mai tineri (cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani) sunt mai predispuși decât toate celelalte grupe de vârstă să citeze faptul că nu au luat niciodată în considerare urmărirea lor (36 % față de 26 %-31 %) sau faptul că nu știu că instituțiile UE au conturi pe platformele de comunicare socială (18 % față de 10 %-14 %). Cu toate acestea, ele sunt mai puțin susceptibile decât grupele de vârstă mai înaintată să raporteze lipsa de încredere în informațiile furnizate de instituțiile UE (11 % față de 15 %-17 % dintre grupele de vârstă mai înaintată). Pe de altă parte, persoanele mai în vârstă care nu sunt adepți cu vârsta de 55 de ani și peste au mai multe șanse decât grupele de vârstă mai tinere să prefere obținerea de informații despre UE din alte surse (29 % față de 20 %-22 %), dar sunt mai puțin susceptibile să considere conținutul lor neimplicant sau irelevant pentru ele (11 % față de 15 %-20 %).

Non-următorii care încă studiază sunt mai predispuși decât cei care și-au terminat deja studiile să menționeze că nu s-au gândit niciodată să îi urmeze (37 % față de 27 %-29 %) și că nu știu că instituțiile UE au conturi pe platformele de comunicare socială (18 % față de 11 % din toate celelalte niveluri de educație). În plus, acest grup (18 %) are mai multe șanse decât cei care și-au încheiat studiile cu vârsta de cel mult 15 ani (12 %) sau cu vârste cuprinse între 16 și 19 ani (14 %) să considere conținutul lor neimplicant sau irelevant pentru ei. Pe de altă parte, aceștia (12 %) sunt mai puțin înclinați decât cei care și-au încheiat deja studiile (16 % - 17 %) să menționeze ca motiv lipsa de încredere în informațiile furnizate de instituțiile UE.

5.4. Potențialii factori de motivare pentru urmărirea instituțiilor UE pe platformele de comunicare socială

Respondenții care au indicat că nu urmăresc în mod activ instituțiile UE pe platformele de comunicare socială au fost apoi întrebați ce i-ar face mai susceptibili să urmărească aceste conturi instituționale.

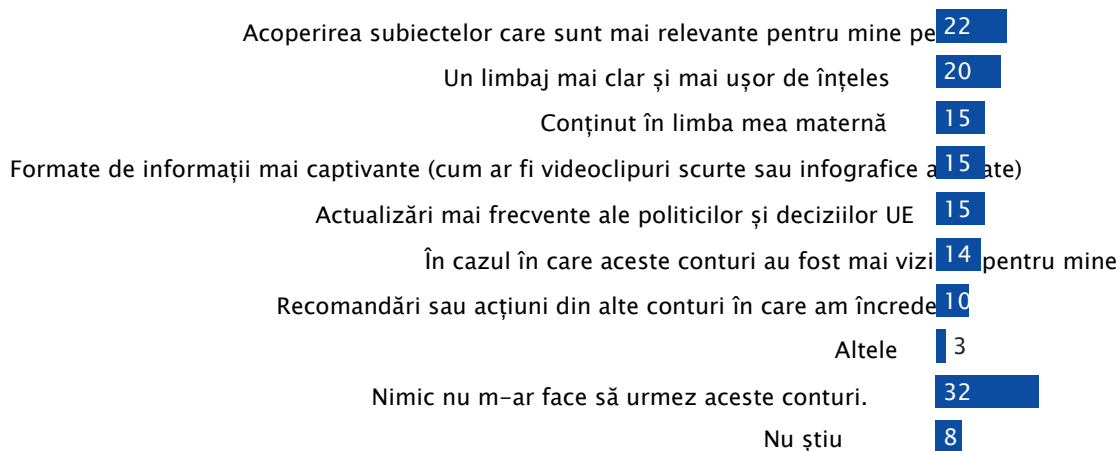
Puțin peste unul din cinci non-urmăritori menționează ca potențial motivator acoperirea subiectelor care sunt mai relevante pentru ei personal (22%), urmate de un limbaj mai clar și mai ușor de înțeles (20%).

Alți potențiali factori de motivare includ conținutul în limba lor maternă (15 %), formate de informare mai captivante (cum ar fi videoclipuri scurte sau infografice animate) (15 %), actualizări mai frecvente ale politicilor și deciziilor UE (15 %), iar aceste conturi sunt mai vizibile pentru ei (14 %). Unul din zece non-urmăritori indică recomandări sau acțiuni din alte conturi în care au încredere (10 %) ca potențial motivator pentru urmărirea instituțiilor UE pe platformele de comunicare socială.

Aproximativ o treime (32%) dintre non-urmăritori indică faptul că nimic nu i-ar face să urmeze aceste conturi.

Întrebarea 11 Ce v-ar face mai probabil să urmăriți conturile instituțiilor Uniunii Europene (UE) pe platformele de comunicare socială?

[Răspunsuri multiple]



(%)Bază: n=22 171 – Dacă instituțiile UE nu sunt urmărite în mod activ pe platformele de comunicare socială (T8)

Diferențe de țară

În 18 state membre, non-următorii menționează cel mai frecvent acoperirea unor subiecte care sunt mai relevante pentru ei personal ca potențial motivator pentru urmărirea instituțiilor UE pe platformele de comunicare socială. Cele mai mari procente globale de selectare a acestui răspuns sunt observate în Croația (36 %) și Malta (36 %). Cea mai mică pondere care selectează acest factor de motivare este observată în Belgia (17 %).

În cinci state membre, non-următorii indică cel mai frecvent ca potențial motivator un limbaj mai clar și mai ușor de înțeles: Portugalia (29 %), România (29 %), Italia (27 %), Spania (26 %) și Belgia (21 %). Acest potențial factor de motivare se situează, de asemenea, pe primul loc, împreună cu acoperirea subiectelor care sunt mai relevante pentru ei personal, în Franța (18 %). Pe de altă parte, cea mai mică proporție de non-urmăritori care indică acest factor de motivare se găsește în Danemarca (12 %).

În Lituania (32 %) și Ungaria (27 %), motivatorul potențial de prim rang este conținutul în limba lor maternă. În schimb, mai puțin de unul din zece non-urmăritori din Irlanda (5 %) raportează acest factor de motivare.

O proporție de non-urmăritori variind de la 10% (Cehia) la 28% (Cipru) menționează formate de informații mai captivante (cum ar fi videoclipuri scurte sau infografice animate) ca potențial motivator.

Proporția celor care sugerează că ar fi mai susceptibili să urmărească aceste conturi dacă ar exista actualizări mai frecvente ale politicilor și deciziilor UE variază între mai puțin de unul din zece respondenți în Croația (8 %) și Țările de Jos (8 %) și unul din patru respondenți (25 %) în Cipru.

În Luxemburg (24 %) și Suedia (22 %), persoanele care nu au participat la sondaj menționează cel mai frecvent ca potențial factor de motivare dacă aceste conturi au fost mai vizibile pentru ele. Mai mult de unul din cinci non-urmăritori din Cipru (29%) menționează, de asemenea, acest factor de motivare. Pe de altă parte, unul din zece (10%) non-urmăritori din Germania împărtășesc acest punct de vedere.

Cea mai mare pondere care indică recomandări sau acțiuni din alte conturi în care au încredere ca potențial factor de motivare se observă în Cipru (18 %), iar cea mai mică se constată în Franța (6 %).

Cu toate acestea, în special în cinci state membre, mai mult de o treime dintre respondenți afirmă că nimic nu i-ar determina să urmeze aceste conturi decât să selecteze orice potențial factor de motivare. Acesta este cazul Germaniei (43 %), Franței (43 %), Țărilor de Jos (43 %), Belgiei (39 %) și Austriei (36 %). În schimb, mai puțin de unul din cinci non-urmăritori împărtășesc această opinie în Lituania (15 %), România (16 %), Cipru (16 %) și Malta (18 %).

Întrebarea 11 Ce v-ar face mai probabil să urmăriți conturile instituțiilor Uniunii Europene (UE) pe platformele de comunicare socială? [Răspunsuri multiple]

	Acoperire a subiectelor care sunt mai relevante pentru mine personal	Un limbaj mai clar și mai ușor de înțeles	Conținut în limba mea maternă	Formate de informații mai captivante (cum ar fi videoclipuri scurte sau animate)	Actualizări mai frecvente ale politicilor și deciziilor UE	În cazul în care aceste conturi au fost mai vizibile pentru mine	Recomandări sau acțiuni din alte conturi în care am încredere	Alt e	Nimic nu m-ar face să urmez aceste conturi.	Nu știu
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

Notă: (În original...) Cu cât este mai mare proporția care selectează un răspuns, cu atât este mai închisă culoarea albastră/portocalie a celei. Răspunsul de cel mai înalt rang pentru fiecare țară este afișat cu font albastru închis/alb.

(%), bază: n=22 171 – Dacă instituțiile UE nu sunt urmărite în mod activ pe platformele de comunicare socială (T8)

Considerații sociodemografice

Persoanele mai tinere (cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani și între 25 și 39 de ani) sunt mai susceptibile decât cele cu vârsta de 55 de ani și peste să fie motivate de: formate de informare mai captivante (cum ar fi videoclipuri scurte sau infografice animate) (26 % și, respectiv, 21 % față de 9 %), acoperirea unor subiecte mai relevante pentru ei personal (26 % și 24 % față de 19 %), actualizări mai frecvente ale politicilor și deciziilor UE (19 % și, respectiv, 18 % față de 13 %), creșterea vizibilității contului (21 % și 18 % față de 11 %) și recomandări fiabile (15 % și 14 % față de 8 %). În schimb, probabilitatea de a indica faptul că nimic nu i-ar motiva crește odată cu vârsta: de la 18 % dintre cei cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani la 39 % dintre cei cu vârste de cel puțin 55 de ani.

Educația are, de asemenea, un impact asupra potențialilor factori de motivare. Non-următorii care încă studiază sunt mai predispuși decât cei care și-au terminat deja educația să fie motivați de: acoperirea subiectelor care sunt mai relevante pentru ei personal (28% față de 18%-23%), formate de informații mai captivante (26% față de 11%-16%), actualizări mai frecvente ale politicilor și deciziilor UE (19% față de 13%-16%), vizibilitate sporită a contului (22% față de 12%-15%) și recomandări de încredere (17% față de 9%-10%). Pe de altă parte, este mai puțin probabil ca cei care și-au terminat deja studiile să spună că nimic nu i-ar motiva (18% față de 32%-35%).

5.5. Conținutul dorit de la instituțiile UE

Respondenții au fost, de asemenea, întrebați despre tipul specific de conținut de pe platformele de comunicare socială pe care l-ar considera interesant provenind de la o instituție a UE (cum ar fi Parlamentul European).

Peste patru din zece respondenți (45 %) raportează știrile și actualizările actuale ca fiind conținutul dorit de la instituțiile UE.

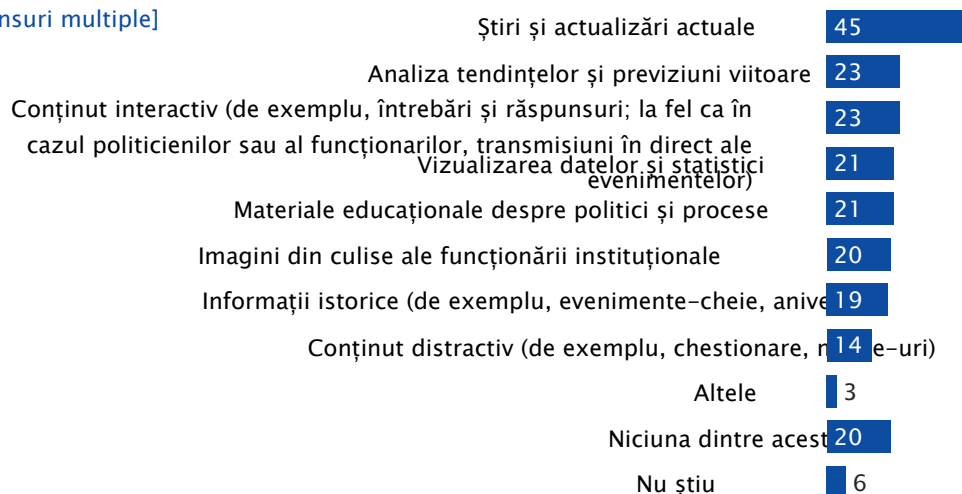
Pe de altă parte, mai puțin de unul din patru respondenți indică analiza tendințelor și previziunile viitoare (23 %) și conținutul interactiv (de exemplu, întrebări și răspunsuri; la fel ca în cazul politicianilor sau al funcționarilor, transmisiuni în direct ale evenimentelor) (23 %).

Aproximativ unul din cinci respondenți își exprimă interesul pentru vizualizări de date și statistici (21 %), materiale educaționale despre politici și procese (21 %), imagini din culisele activității instituționale (20 %) și informații istorice (de exemplu, evenimente-cheie, aniversări) (19 %). Cea mai mică parte menționează conținut distractiv (de exemplu, chestionare, meme-uri) (14 %).

Unul din cinci respondenți (20 %) declară că nu ar considera interesant niciunul dintre aceste tipuri specifice de conținut de pe platformele de comunicare socială provenind de la o instituție a UE.

Întrebarea 12 Ce tip specific de conținut de pe platformele de comunicare socială v-ar interesa dacă ar proveni de la o instituție a UE (cum ar fi Parlamentul European)?

[Răspunsuri multiple]



(%) Bază: n= 26 121 - Toți respondenții

Diferențe de țară

În toate statele membre ale UE-27, știrile și actualizările actuale sunt cel mai frecvent menționat tip de conținut de pe platformele de comunicare socială pe care respondenții l-ar considera interesant provenind de la o instituție a UE (cum ar fi Parlamentul European). Cele mai mari ponderi care menționează acest tip de conținut sunt observate în Cipru (62 %), Malta (58 %), Luxemburg (56 %) și Lituania (56 %), în timp ce cea mai scăzută se înregistrează în Franța (37 %).

Proporția respondenților care indică analiza tendințelor și previziunile viitoare ca tip de conținut dorit din partea instituțiilor UE variază între mai puțin de unul din cinci în Germania (15 %), Țările de Jos (16 %), Belgia (17 %), Austria (18 %), Suedia (18 %) și Danemarca (19 %) și patru din zece (40 %) în România.

Un procent de respondenți variind de la aproximativ unul din zece (11 %) în Țările de Jos, la mai mult de o treime în Cipru (37 %) și România (35 %) raportează că tipul lor preferat de conținut este conținutul interactiv (de exemplu, întrebări și răspunsuri; la fel ca în cazul politicienilor sau al funcționarilor, transmisiuni în direct ale evenimentelor).

Puțin peste trei din zece respondenți (32 %) din România indică vizualizările de date și statisticile ca fiind tipul de conținut dorit. În schimb, 13 % dintre respondenții din Țările de Jos împărtășesc acest punct de vedere.

Peste 30 % dintre respondenții din România (33 %), Italia (32 %), Irlanda (31 %) și Malta (31 %) își exprimă interesul ca instituțiile UE să furnizeze materiale educaționale cu privire la politici și procese pe platformele de comunicare socială. Pe de altă parte, unul din zece respondenți (10 %) din Franța preferă acest tip de conținut.

O proporție a respondenților variind între 13 % în Letonia și mai mult de unul din patru în Bulgaria (27 %), România (27 %), Finlanda (27 %), Luxemburg (27 %), Cipru (26 %) și Ungaria (26 %) menționează fragmente din spatele scenei ale activităților instituționale ca fiind tipul de conținut dorit.

Cele mai mari ponderi ale respondenților care indică informații istorice (de exemplu, evenimente-cheie, aniversări) ca tip preferat de conținut din partea instituțiilor UE sunt observate în Cipru (33 %) și Malta (32 %); pe de altă parte, cea mai mică pondere se regăsește în Țările de Jos (13 %).

În cele din urmă, o proporție a respondenților variind de la 11 % în Italia și Țările de Jos la 26 % în Malta indică un conținut distractiv (de exemplu, chestionare, meme-uri) ca tip de conținut dorit din conturile instituționale ale UE.

Întrebarea 12 Ce tip specific de conținut de pe platformele de comunicare socială v-ar interesa dacă ar proveni de la o instituție a UE (cum ar fi Parlamentul European)? [Răspunsuri multiple]

	Știri și actualizări actuale	Analiza tendințelor și previziuni viitoare	Conținut interactiv (de exemplu, întrebări și răspunsuri; la fel ca în cazul politicienilor sau al funcționarilor, transmisiuni în direct ale evenimentelor)	Vizualizarea datelor și statistici	Materiale educaționale despre politici și procese	Imagini din culise ale funcționării instituționale	Informații istorice (de exemplu, evenimente-cheie, aniversări)	Conținut distractiv (de exemplu, chestionare, meme-uri)	Altele	Niciuna din acestea
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

Notă: (În original...) Cu cât este mai mare proporția care selectează un răspuns, cu atât este mai închisă culoarea albastră/portocalie a celulei. Răspunsul de cel mai înalt rang pentru fiecare țară este afișat cu font albastru închis/alb. Răspunsul „nu știu” nu este afișat.

(%), bază: n=26 121 – Toți respondenții

Considerații sociodemografice

Bărbații sunt mai predispuși decât femeile să menționeze analiza tendințelor și previziunile viitoare (26 % față de 21 %), precum și vizualizările și statisticile datelor (25 % față de 18 %) ca fiind conținutul dorit de pe platformele de comunicare socială din partea instituțiilor UE.

Vârsta influențează preferințele pentru conținutul instituțional al platformelor de comunicare socială din UE. Respondenții mai în vârstă cu vârsta de 55 de ani și peste sunt mai predispuși decât grupele de vârstă mai tinere să prefere știrile și actualizările actuale (48 % dintre aceștia față de 40 % dintre cei cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 de ani), dar sunt mai puțin predispuși să își exprime interesul pentru: analiza tendințelor și previziuni viitoare (21% față de 24%-26%), conținut interactiv (17% față de 21%-33%), vizualizări de date și statistici (16% față de 21%-27%), materiale educaționale (15% față de 20%-28%), imagini din culisele activității instituționale (16% față de 20%-27%), informații istorice (15% față de 17%-25%) și conținut distractiv (7% față de 14%-25%).

Respondenții care încă studiază sunt mai predispuși decât cei care și-au încheiat deja studiile să manifeste un interes mai mare pentru conținutul interactiv (35 % față de 19 %-24 %), pentru vizualizările și statisticile datelor (28 % față de 13 %-25 %), pentru materialele educaționale (31 % față de 17 %-22 %), pentru fragmentele din culisele activității instituționale (28 % față de 15 %-22 %), pentru informațiile istorice (27 % față de 15 %-21 %) și pentru conținutul distractiv (24 % față de 11 %-14 %). Acest grup și cei care și-au finalizat educația la vârsta de 20 de ani și peste au, de asemenea, mai multe șanse decât cei care și-au finalizat educația la vârste mai tinere să-și exprime interesul pentru analiza tendințelor și previziunile viitoare (29% și 27% față de 14%-19%). Cei care și-au finalizat studiile la vârsta de 15 ani sau mai puțin (33 %) sunt mai puțin susceptibili decât cei care și-au finalizat studiile la o vârstă mai înaintată (44 %-48 %) și cei care încă studiază (45 %) să își exprime interesul față de știrile și actualizările actuale ca conținut de pe platformele de comunicare socială din partea instituțiilor UE.

6. FORMATELE PREFERATE PENTRU CONȚINUTUL POLITIC PRIVIND MEDIA SOCIALĂ

6.1. Formatele preferate pentru informațiile privind afacerile curente

Respondenții care utilizează platformele de comunicare socială și/sau platformele de informare cu privire la afacerile sociale și politice curente au fost apoi întrebați despre formatele preferate pentru astfel de informații pe platformele de comunicare socială.

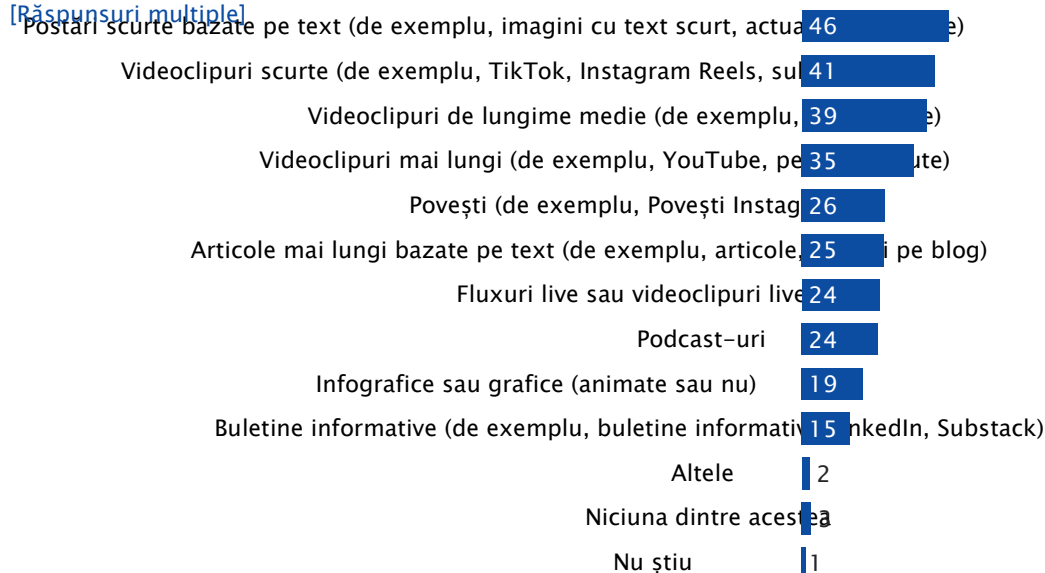
Mai mult de patru din zece utilizatori (46 %) raportează o preferință pentru postările scurte bazate pe text (de exemplu, imagini cu text scurt, actualizări de stare) (46 %); aproximativ patru din zece (41%) preferă videoclipurile scurte (de exemplu, TikTok, Instagram Reels, sub 1 minut). Aceasta este urmată de o preferință pentru videoclipurile de lungime medie (de exemplu, 1-5 minute) (39%) și videoclipurile mai lungi (de exemplu, YouTube, peste 5 minute) (35%), fiecare selectată de peste o treime dintre utilizatori.

Patru formate de conținut au prezentat rate de preferință aproape echivalente în rândul utilizatorilor, fiecare fiind favorizat de aproximativ un sfert dintre respondenți: povestiri (de exemplu, Instagram Stories) (26 %), articole mai lungi bazate pe text (de exemplu, articole, postări pe blog) (25 %), fluxuri live sau videoclipuri live (24 %) și podcasturi (24 %).

Acțiunile mai mici menționează infografice sau grafice (animate sau nu) (19%) și buletine informative (de exemplu, buletine informative LinkedIn, Substack) (15%).

Î15 Care dintre următoarele formate preferați, în general, pentru informații despre afacerile sociale și politice actuale pe platformele de comunicare socială?

[Răspunsuri multiple]



(%)Bază: n=14 380- Utilizează platformele de comunicare socială și/sau platformele video pentru informații privind afacerile sociale și politice curente (T4a)

Diferențe de țară

Postările cu text scurt (de exemplu, imagini cu text scurt, actualizări ale statutului) apar ca format de prim rang pentru informațiile de pe platformele de comunicare socială privind afacerile curente în toate statele membre, cu excepția a cinci dintre acestea. Cele mai mari ponderi care selectează acest tip de format se regăsesc în Austria (51 %), Cipru (51 %), Malta (50 %), Luxemburg (50 %) și Portugalia (50 %). În schimb, mai puțin de patru din zece respondenți împărtășesc această opinie în Lituania (35 %) și Irlanda (37 %).

În Cipru (52 %), Irlanda (51 %), România (48 %) și Spania (46 %), utilizatorii selectează cel mai frecvent videoclipuri scurte (de exemplu, TikTok, Instagram Reels, sub 1 minut) ca tip de format preferat. Pe de altă parte, mai puțin de trei din zece utilizatori din Lituania (27 %) împărtășesc acest punct de vedere.

În România, videoclipurile de lungime medie (de exemplu, 1-5 minute) sunt indicate ca fiind formatul de top, împreună cu videoclipurile scurte (ambele menționate de 45 % dintre respondenți). Pe de altă parte, mai puțin de trei din zece utilizatori (28 %) exprimă această preferință în Letonia.

Videoclipurile mai lungi (de exemplu, YouTube, cu o durată de peste 5 minute) se situează pe primul loc între toate tipurile de formate de informații din Lituania (41 %). Mai mult de patru din zece utilizatori împărtășesc, de asemenea, acest punct de vedere în România (44 %) și Spania (41 %). În schimb, unul din cinci utilizatori (20 %) deține această opinie în Malta.

Cele mai mari ponderi ale utilizatorilor care indică povești (de exemplu, Instagram Stories) ca tip preferat de format pe platformele de comunicare socială se găsesc în Luxemburg (34 %) și Irlanda (31 %); cele mai scăzute ponderi, pe de altă parte, se înregistrează în Letonia (14 %) și Lituania (15 %).

Proporția utilizatorilor care preferă articolele bazate pe texte mai lungi (de exemplu, articole, postări pe bloguri) ca format de informare pe platformele de comunicare socială este cea mai mare în Grecia (34 %) și cea mai mică în Letonia (15 %).

Peste trei din zece utilizatori din Grecia (34 %), Polonia (33 %), Bulgaria (32 %), Ungaria (32 %) și Lituania (31 %) indică o preferință pentru transmisiunile în direct sau pentru videoclipurile în direct. În schimb, aproximativ unul din zece utilizatori (11 %) din Țările de Jos împărtășesc acest punct de vedere.

Cel puțin o treime dintre utilizatorii din Cipru (38 %), România (38 %) și Cehia (33 %) declară că preferă podcasturile ca format de informare pentru afacerile curente pe platformele de comunicare socială. În Letonia, pe de altă parte, 13 % dintre utilizatori exprimă acest punct de vedere.

O pondere a utilizatorilor variind de la 11 % (Bulgaria, Lituania și Ungaria) la 26 % (Luxemburg) exprimă o preferință în materie de format informativ pentru infografice sau grafice (animate sau nu).

În Danemarca (22 %) și Suedia (21 %), peste o cincime dintre utilizatori preferă, în general, ca informațiile despre afacerile curente de pe platformele de comunicare socială să fie publicate sub formă de buletine informative (de exemplu, buletine informative LinkedIn, Substack). În schimb, mai puțin de unul din zece utilizatori din Croația (4 %), Letonia (6 %), Lituania (6 %), Slovacia (7 %), Estonia (7 %) și Cehia (8 %) împărtășesc această opinie.

Î15 Care dintre următoarele formate preferați, în general, pentru informații despre afacerile sociale și politice actuale pe platformele de comunicare socială? [Răspunsuri multiple]

	Postări scurte bazate pe text (de exemplu, imagini cu text scurt, actualizări de stare)	Videoclipu ri scurte (de exemplu, TikTok, Instagram Reels, sub 1 minut)	Videocli puri de lungime medie (de exemplu, 1-5 minute)	Videocli puri mai lungi (de exemplu , YouTube, peste 5 minute)	Povești (de exemplu, Povești Instagram m)	Articole mai lungi bazate pe text (de exemplu, articole, postări pe blog)	Fluxuri live sau videocl ipuri live	Podcast -uri	Infografice sau grafice (animate sau nu)	Buletine informative (de exemplu, buletine informative 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

Notă: (În original...) Cu cât proporția selectând un răspuns este mai mare, cu atât celula este mai închisă la culoare. Răspunsul de cel mai înalt rang pentru fiecare țară este afișat cu font albastru închis/alb. Răspunsurile „alte”, „niciuna dintre acestea” și „nu știu” nu sunt afișate.

(%), bază: n=14 380 – Utilizează platformele de comunicare socială și/sau platformele video pentru informații privind afacerile sociale și politice curente (T4a)

Considerații sociodemografice

Femeile sunt mai predispuse decât bărbații să prefere postările scurte bazate pe text (48% față de 43%) și povestirile (de exemplu, Instagram Stories) (29% față de 23%) ca tipuri de formate de social media pentru informații despre afacerile curente. Bărbații, pe de altă parte, sunt mai predispuși să indice videoclipuri mai lungi (de exemplu, YouTube, peste 5 minute) (42% față de 28%) și articole mai lungi bazate pe text (de exemplu, articole, postări pe blog) (28% față de 23%).

Cu cât utilizatorii sunt mai tineri, cu atât este mai probabil ca aceștia să prefere videoclipurile scurte (de exemplu, 60 % dintre cei cu vârsta cuprinsă între 15 și 24 de ani, față de 26 % dintre cei cu vârsta de 55 de ani și peste) și poveștile (de exemplu, poveștile Instagram) (36 % față de 15 %, respectiv). Pe de altă parte, este mai puțin probabil ca utilizatorii cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani să prefere buletinele informative (9% față de 15%-19%) și transmisiunile în direct sau videoclipurile în direct (17% față de 23%-29%). Cei cu vârste cuprinse între 25 și 39 de ani sunt mai predispuși decât toate celelalte grupuri să prefere podcasturile (29% față de 20%-23%), în timp ce acest grup și cei cu vârste cuprinse între 40 și 54 de ani sunt mai predispuși decât alte grupe de vârstă să prefere articole mai lungi bazate pe text (28% fiecare față de 21%-24% din alte grupe de vârstă). Pe de altă parte, grupul cu vârsta de 55 de ani și peste este mai puțin probabil decât toate celelalte grupuri de vârstă să prefere videoclipurile mai lungi (31% față de 35%-38%) și infograficele sau graficele (11% față de 18%-25%).

Unele diferențe sunt observate și în educație. Utilizatorii care încă studiază sunt mai predispuși decât toate celelalte grupe de vârstă să prefere videoclipurile scurte (57% față de 36%-40%), poveștile (35% față de 21%-26%) și infograficele sau graficele (27% față de 12%-21%), dar sunt mai puțin predispuși să prefere transmisiunile live sau videoclipurile live (17% față de 26% dintre cei care și-au finalizat educația cu vârste cuprinse între 16-19 sau 20 de ani și peste). Pe de altă parte, cei care și-au finalizat educația la vârsta de 20 de ani sau mai mult sunt mai predispuși decât cei care au finalizat-o la vârste mai mici și cei care încă studiază preferă articolele mai lungi bazate pe text (29% față de 18%-24%) și buletinele informative (18% față de 10%-13%). Utilizatorii care și-au încheiat studiile cu vârsta de cel mult 15 ani au mai puține șanse decât toate celelalte niveluri de educație să prefere postările scurte bazate pe text (33% față de 45%-49%).

6.2. Preferințele privind conținutul video pentru afacerile curente

Respondenților care utilizează platformele de comunicare socială și/sau platformele de informare cu privire la afacerile sociale și politice actuale li s-a solicitat, de asemenea, să își exprime preferințele în materie de conținut video în legătură cu informațiile privind afacerile curente de pe platformele de comunicare socială.

Mai mult de patru din zece utilizatori raportează o preferință pentru videoclipuri care explorează în profunzime afacerile curente (47 %), interviuri cu experți (de exemplu, cadre universitare sau analiști politici) (44 %) și interviuri cu persoane de zi cu zi sau cu cetățeni afectați de această problemă (42 %).

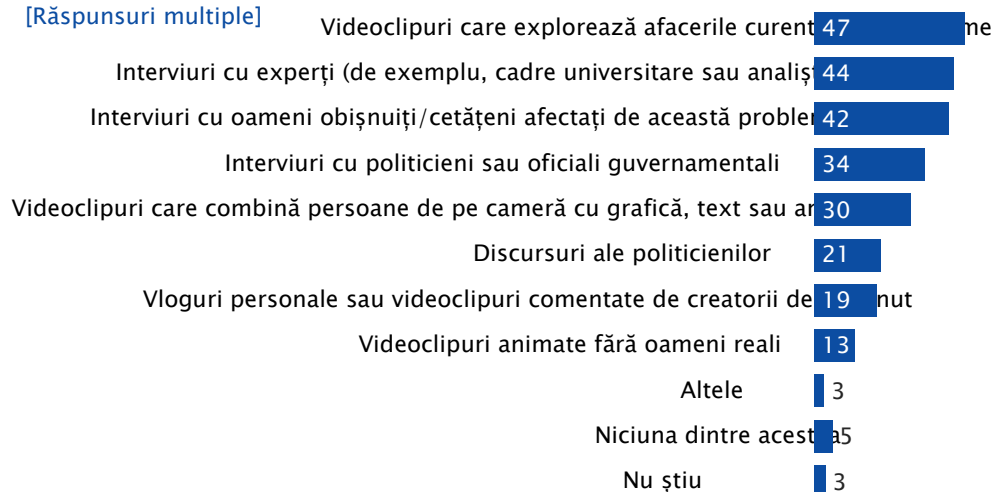
Puțin peste o treime dintre utilizatori indică interviuri cu politicieni sau oficiali guvernamentali (34%), iar trei din zece utilizatori (30%) indică videoclipuri care combină persoane pe cameră cu grafică, text sau animații ca tipuri preferate de conținut video despre afacerile curente.

Acțiunile mai mici menționează, pe de altă parte, discursurile politicienilor (21%), vlogurile personale sau videoclipurile comentate de creatorii de conținut (19%) și videoclipurile animate fără oameni reali (13%).

Mai puțin de unul din zece utilizatori (5 %) își exprimă preferința pentru niciunul dintre aceste tipuri de conținut.

Î16 Pentru videoclipurile despre afacerile sociale și politice curente de pe platformele de comunicare socială, care dintre următoarele tipuri de conținut ați prefera?

[Răspunsuri multiple]



(%) Bază: n=14 380 – Utilizează platformele de comunicare socială și/sau platformele video pentru informații privind afacerile sociale și politice curente (T4a)

Diferențe de țară

Materialele video care explorează în profunzime afacerile curente apar ca cel mai important tip de conținut video despre afacerile curente pe platformele de comunicare socială în 11 state membre. Cele mai mari ponderi care preferă acest tip de conținut video sunt observate în Lituania (56 %), Italia (54 %) și Germania (52 %). În schimb, puțin peste o treime dintre utilizatori împărtășesc acest punct de vedere în Belgia (35 %).

În nouă state membre, interviurile cu experți (de exemplu, cadre universitare sau analiști politici) reprezintă tipul de conținut video de prim rang pe care utilizatorii l-ar prefera pe platformele de comunicare socială: Bulgaria (54 %), Cipru (54 %), România (52 %), Malta (51 %), Polonia (51 %), Cehia (47 %), Luxemburg (47 %), Țările de Jos (40 %) și Belgia (37 %). Și în Estonia, interviurile cu experți ocupă primul loc, împreună cu videoclipurile care explorează în profunzime afacerile curente (48%).

Utilizatorii din șapte state membre menționează cel mai frecvent interviurile cu persoane de zi cu zi sau cu cetățeni afectați de această problemă ca fiind tipul lor preferat de conținut video: Croația (57 %), Grecia (55 %), Irlanda (49 %), Slovacia (47 %), Suedia (44 %), Danemarca (42 %) și Letonia (42 %). Acest tip de conținut video se situează, de asemenea, pe primul loc în Cipru (54 %), împreună cu interviurile cu experți. Cea mai mică pondere a utilizatorilor care selectează acest tip de conținut poate fi găsită în Franța (33 %).

În Polonia (43 %), Suedia (43 %) și România (41 %), peste patru din zece utilizatori indică interviurile cu politicieni sau funcționari guvernamentali ca fiind tipul lor preferat de conținut video pe platformele de comunicare socială. În schimb, aproximativ unul din cinci utilizatori are aceeași opinie în Belgia (26 %).

Cotele mai mici de utilizatori din toate statele membre menționează că ar prefera orice alt tip de conținut video despre afacerile curente pe platformele de comunicare socială:

- Videoclipuri care combină persoane de pe cameră cu grafică, text sau animații: cota care răspunde că ar prefera acest tip de conținut video variază între 14 % în Letonia și 37 % în Franța;
- Discursuri ale politicienilor: între 8 % în Letonia și 30 % în România;
- Vloguri personale sau videoclipuri comentate de creatorii de conținut: între 11 % în Franța și 34 % în România;
- Videoclipuri animate fără oameni reali: între 7 % în Letonia și 19 % în Belgia.

Mai puțin de unul din zece respondenți din fiecare stat membru menționează că nu ar prefera niciunul dintre aceste tipuri de conținut video.

Î16 Pentru videoclipurile despre afacerile sociale și politice curente de pe platformele de comunicare socială, care dintre următoarele tipuri de conținut ați prefera? [Răspunsuri multiple]

	Videoclipuri care explorează afacerile curente în profunzime	Interviuri cu experți (de exemplu, cadre universitare sau analiști politici)	Interviuri cu oameni obișnuiți/ce tăneni afectați de această problemă	Interviuri cu politicieni sau oficiali guvernamentali	Videoclipuri care combină persoane de pe cameră cu grafică, text sau animații	Discursuri ale politicienilor	Vloguri personale sau videoclipuri comentate de creatorii de conținut	Videoclipuri animate fără oameni reali
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

Notă: Cu cât proporția selectării unui răspuns este mai mare, cu atât celula este mai închisă la culoare. Răspunsul de cel mai înalt rang pentru fiecare țară este afișat cu font albastru închis/alb. Răspunsurile „alte”, „niciuna dintre acestea” și „nu știu” nu sunt afișate.

(%), bază: n=14 380 – Utilizează platformele de comunicare socială și/sau platformele video pentru informații privind afacerile sociale și politice curente (T4a)

Considerații sociodemografice

Bărbații sunt mai predispuși decât femeile să indice, ca tipuri preferate de conținut video, interviuri cu politicieni sau funcționari guvernamentali (37 % față de 31 %), videoclipuri care combină persoane pe cameră cu grafică, text sau animații (32 % față de 27 %) și discursuri ale politicienilor (24 % față de 17 %). Femeile, pe de altă parte, au mai multe șanse să raporteze o înclinație pentru interviuri cu oamenii obișnuiți sau cu cetățenii afectați de această problemă (44 % față de 39 %).

Unele variații ale preferințelor privind conținutul video sunt, de asemenea, observate în funcție de vârstă. Utilizatorii cu vârsta de 55 de ani și peste (51 %) sunt mai predispuși decât toate celelalte grupe de vârstă (42 %-46 %) să favorizeze videoclipurile care explorează în profunzime afacerile curente; acest grup este, de asemenea, mai înclinat decât cei cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani să prefere formatul interviurilor cu experți (48 % față de 38 %), al interviurilor cu oameni obișnuiți sau cu cetățeni afectați de această problemă (44 % față de 39 %), al interviurilor cu politicieni sau funcționari guvernamentali (37 % față de 31 %) și al discursurilor politicienilor (23 % față de 19 %). Pe de altă parte, utilizatorii cu vârsta de 55 de ani și peste sunt mai puțin susceptibili decât grupurile de vârstă mai tinere să își exprime preferința pentru videoclipuri care combină persoane pe cameră cu grafică, text sau animații (19 % față de 29 %-39 %), vloguri personale sau videoclipuri comentate de creatorii de conținut (13 % față de 20 %-25 %) și videoclipuri animate fără persoane reale (6 % față de 11 %-18 %).

Cei care și-au finalizat studiile la vârsta de 20 de ani și peste au mai multe șanse decât cei care le-au finalizat la vârste mai mici să prefere interviurile cu experți (50 față de 32%-39%) și interviurile cu politicieni (37% față de 28%-33%); acest grup și cei care și-au finalizat educația cu vârste cuprinse între 16 și 19 ani au, de asemenea, mai multe șanse decât cei care și-au finalizat educația cu vârsta de cel mult 15 ani să favorizeze videoclipurile care explorează în profunzime afacerile curente (47 % și 49 % fiecare, față de 39 %). Utilizatorii care încă studiază au mai multe șanse decât alte niveluri de educație să își exprime preferința pentru videoclipuri care combină persoane pe cameră cu grafică, text sau animații (41% față de 22%-32%), vloguri personale sau videoclipuri comentate de creatorii de conținut (26% față de 16%-19%) și videoclipuri animate fără oameni reali (19% față de 9%-13%). Utilizatorii care și-au încheiat studiile cu vârste cuprinse între 16 și 19 ani (24%) sunt mai predispuși decât toate celelalte grupuri (17%-20%) să prefere discursurile politicienilor. În cele din urmă, utilizatorii care și-au încheiat educația cu vârsta de 15 ani sau mai mică (10%) sunt mai predispuși decât toate celelalte niveluri de educație (3%-6%) să indice niciunul dintre aceste tipuri de conținut ca preferință.

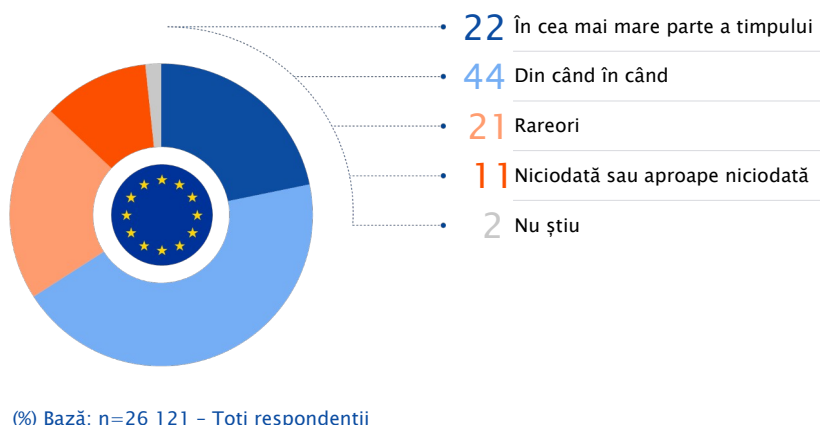
7. ATITUDINE ÎN FUNCȚIE DE UE

7.1. Interesul pentru politica UE

Respondenților li s-a prezentat preambulul: „Unii oameni urmăresc ce se întâmplă în politica UE, indiferent dacă au loc sau nu alegeri. Alții nu sunt atât de interesați. Ei au fost apoi întrebați dacă ar spune că urmăresc ceea ce se întâmplă în politica UE.

Puțin peste doi din zece respondenți (22 %) indică faptul că urmăresc ceea ce se întâmplă în politica UE „de cele mai multe ori”, iar peste patru din zece respondenți (44 %) raportează că fac acest lucru „din când în când”. O altă cincime (21 %) dintre respondenți menționează „rareori” ceea ce se întâmplă în politica UE. Aproximativ unul din zece respondenți (11 %) răspunde că „niciodată sau aproape niciodată” nu face acest lucru.

Q23 Unele persoane urmăresc ce se întâmplă în politica Uniunii Europene, indiferent dacă au loc sau nu alegeri. Alții nu sunt atât de interesați. Ați spune că urmăriți ce se întâmplă în politica Uniunii Europene?



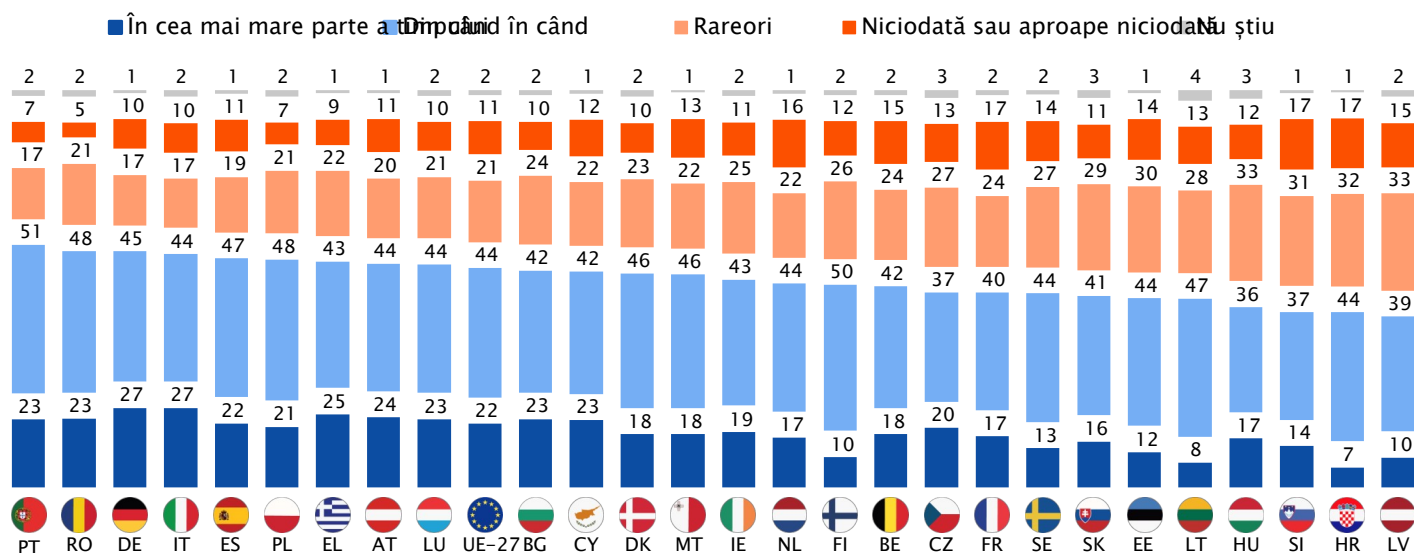
Diferențe de țară

Cu excepția Letoniei (49 %), o majoritate din toate statele membre menționează că urmărește ceea ce se întâmplă în politica UE cel puțin din când în când (și anume, „din când în când” și „de cele mai multe ori”). Peste două treimi dintre respondenți indică acest lucru în Portugalia (74 %), Germania (72 %), România (72 %), Italia (71 %), Spania (69 %), Polonia (69 %) și Grecia (68 %).¹⁵

În Letonia (33 %), Ungaria (33 %), Croația (32 %) și Slovenia (31 %), puțin peste trei din zece respondenți raportează că urmează „rareori” ceea ce se întâmplă în politica UE. Pe de altă parte, mai puțin de doi din zece respondenți menționează acest lucru în Germania (17 %), Italia (17 %), Portugalia (17 %) și Spania (19 %). Cele mai mari ponderi care răspund că „niciodată sau aproape niciodată” nu urmează ceea ce se întâmplă în politica UE sunt observate în Franța (17 %), Croația (17 %), Slovenia (17 %) și Țările de Jos (16 %). Acest punct de vedere este, pe de altă parte, cel mai puțin frecvent în România (5 %), Polonia (7 %) și Portugalia (7 %).

¹⁵ Datorită rotunjirii, se poate întâmpla, de asemenea, ca procente pentru opțiunile de răspuns separate să nu se adauge exact la totalurile menționate în text.

Q23 Unele persoane urmăresc ce se întâmplă în politica Uniunii Europene, indiferent dacă au loc sau nu alegeri. Alții nu sunt atât de interesați. Ați spune că urmăriți ce se întâmplă în politica Uniunii Europene?



(%) Bază: n=26 121 - Toți respondenții

Considerații sociodemografice

Bărbații sunt mai predispuși decât femeile să raporteze în urma a ceea ce se întâmplă în politica UE „de cele mai multe ori” (26 % față de 18 %); pe de altă parte, femeile sunt mai susceptibile decât omologii lor să menționeze „niciodată sau aproape niciodată” făcând acest lucru (14 % față de 9 %).

Probabilitatea de a indica ce se întâmplă în politica UE „de cele mai multe ori” este cea mai mare în rândul persoanelor cu vârsta de 55 de ani și peste (26 % față de 15 %-21 %). Pe de altă parte, respondenții cu vârsta de cel puțin 55 de ani (18 %) sunt mai puțin susceptibili decât toate grupurile mai tinere (22 %-25 %) să menționeze „rareori” ceea ce se întâmplă în politica UE.

Respondenții mai în vârstă au fost atunci când și-au terminat studiile, cu atât este mai probabil să raporteze că urmează politica UE „de cele mai multe ori”: de la 16 % dintre cei care și-au încheiat studiile cu vârsta de cel mult 15 ani, la 25 % dintre cei care și-au încheiat studiile cu vârsta de cel puțin 20 de ani. Respondenții care încă studiază (48 %) și cei care și-au finalizat studiile în vârstă de cel puțin 20 de ani (46 %) au, de asemenea, mai multe șanse decât cei care au finalizat studiile la vârste mai mici (39 %-42 %) să raporteze că au făcut acest lucru „din când în când”. Pe de altă parte, respondenții care și-au încheiat studiile cu vârsta de cel mult 15 ani (17 %) au mai multe șanse decât toate celelalte niveluri de educație (9 %-13 %) să indice că „niciodată sau aproape niciodată” nu fac acest lucru.

7.2. Importanța percepută a aderării la UE

Respondenților li s-a solicitat să evalueze importanța țării lor ca stat membru al UE pe o scară de la 1 la 10, unde 1 înseamnă „deloc important” și 10 înseamnă „extrem de important”.

În ansamblu, în întreaga UE, aproximativ două treimi (66 %) dintre respondenți consideră că apartenența țării lor este importantă (punctajele 8-10), iar 15 % o consideră de importanță scăzută (punctajele 1-4). Mai puțin de doi din zece respondenți (16 %) aleg o poziție mai moderată pe scară (punctajele 5-6 „Nici importantă, nici neimportantă”).

Diferențe de țară

În toate statele membre, cu excepția unui singur stat membru (Cehia), majoritatea respondenților consideră că aderarea țării lor la UE este importantă (punctajele 8-10), dimensiunea relativă a acestei majorități variind de la 55 % în Austria la 82 % în Portugalia. În schimb, 45 % dintre respondenții din Cehia împărtășesc acest punct de vedere.

Ponderea respondenților care exprimă o poziție mai moderată cu privire la scara importanței (punctajele 5-6) variază între aproximativ unul din zece respondenți din România (10 %), Luxemburg (11 %) și Portugalia (11 %) și aproximativ un sfert dintre respondenții din Cehia (24 %).

Cele mai mari proporții de respondenți care consideră că apartenența țării lor la UE are o importanță scăzută (punctajele 1-4) sunt observate în Cehia (28 %), Austria (24 %) și Bulgaria (24 %). Pe de altă parte, mai puțin de unul din zece respondenți împărtășește această opinie în Portugalia (5 %), Luxemburg (8 %), România (8 %) și Lituania (9 %).

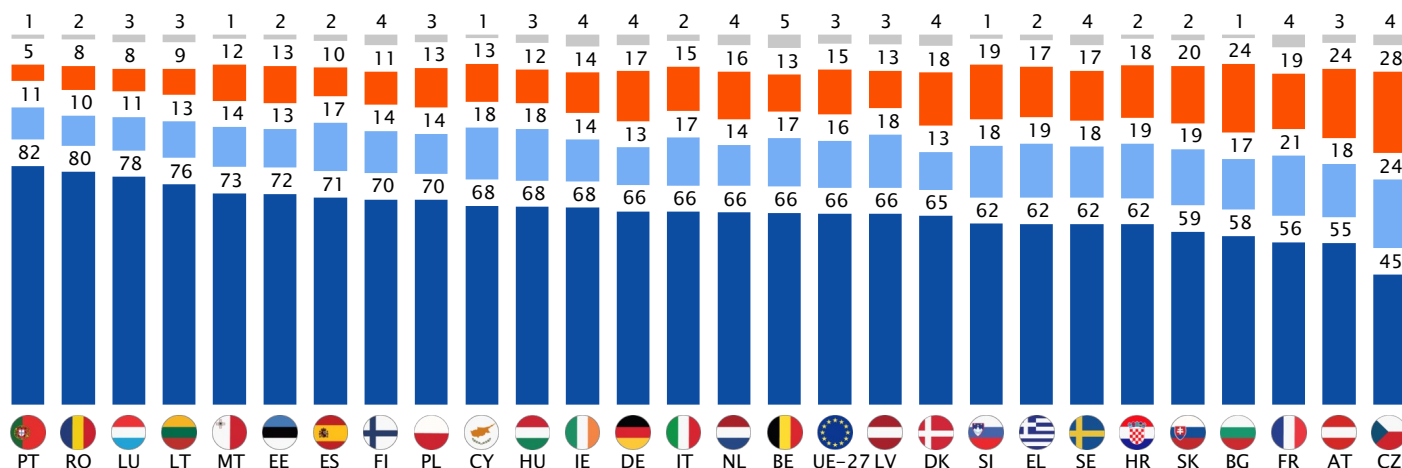
Î20 Cât de important este pentru dumneavoastră faptul că (ȚARA) este un stat membru al Uniunii Europene? Vă rugăm să utilizați o scară de la 1 la 10, unde 1 înseamnă „deloc important”, iar 10 înseamnă „extrem de important”.



(%) Bază: n=261 - Toți respondenții

Î20 Cât de important este pentru dumneavoastră faptul că (ȚARA) este un stat membru al Uniunii Europene? Vă rugăm să utilizați o scară de la 1 la 10, unde 1 înseamnă „deloc important”, iar 10 înseamnă „extrem de important”.

■ Important [7 – 10] ■ Nici important, nici neimportant [5 – 6] ■ Neimportantă [1 – 4] ■ Nu știu



(%) Bază: n=26 121 – Toți respondenții

Considerații sociodemografice

Următoarele grupuri sociodemografice sunt mai susceptibile să considere că apartenența țării lor este importantă (punctajele 7-10):

- Respondenții cu vârsta de cel puțin 55 de ani (69 % față de 62 %-64 % din toate celelalte grupe de vârstă);
- Respondenții care și-au încheiat studiile în vârstă de cel puțin 20 de ani (71 % față de 56 %-62 % din celelalte niveluri de educație).

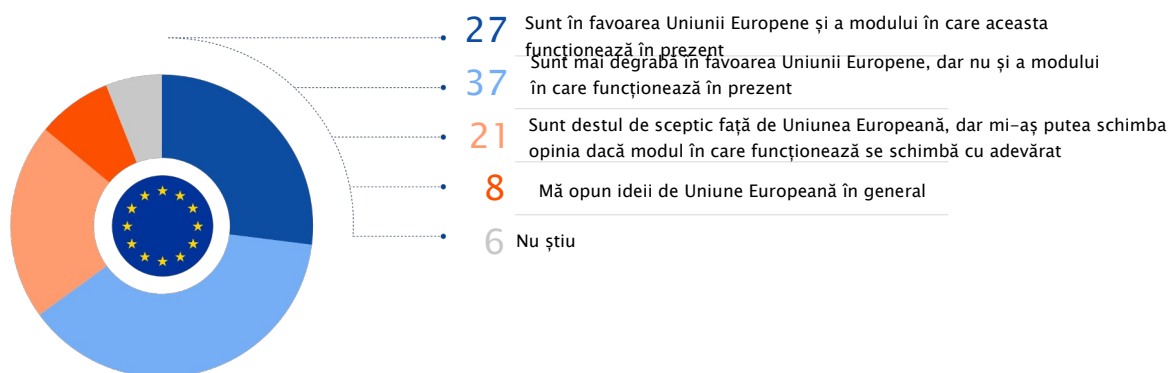
În schimb, este puțin mai probabil ca următoarele grupuri sociodemografice să considere apartenența țării lor ca având o importanță scăzută (punctajele 1-4):

- Bărbați (17 % față de 14 % dintre femei);
- Respondenții cu vârste cuprinse între 40 și 54 de ani (comparativ, de exemplu, cu 13 % dintre cei cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani)
- Respondenții care și-au încheiat studiile cu vârsta de cel mult 19 ani (17 % față de 14 % dintre cei care și-au încheiat studiile cu vârsta de cel puțin 20 de ani și 13 % dintre cei care încă studiază).

7.3. Favorizarea față de UE

Peste șase din zece respondenți sunt, în general, în favoarea UE: 27 % sunt în favoarea UE și a modului în care aceasta funcționează în prezent; 37 % sunt mai degrabă în favoarea UE, dar nu și în favoarea modului în care aceasta funcționează în prezent. Aproximativ o cincime (21%) dintre respondenți sunt destul de sceptici față de UE, dar și-ar putea schimba opinia dacă modul în care funcționează se schimbă cu adevărat. Mai puțin de unul din zece respondenți (8 %) se opune ideii de UE în general.

Întrebarea 21 Care dintre următoarele afirmații privind Uniunea Europeană este cea mai apropiată de opinia dumneavoastră?



(%) Bază: n=26 121 – Toți respondenții

Diferențe de țară

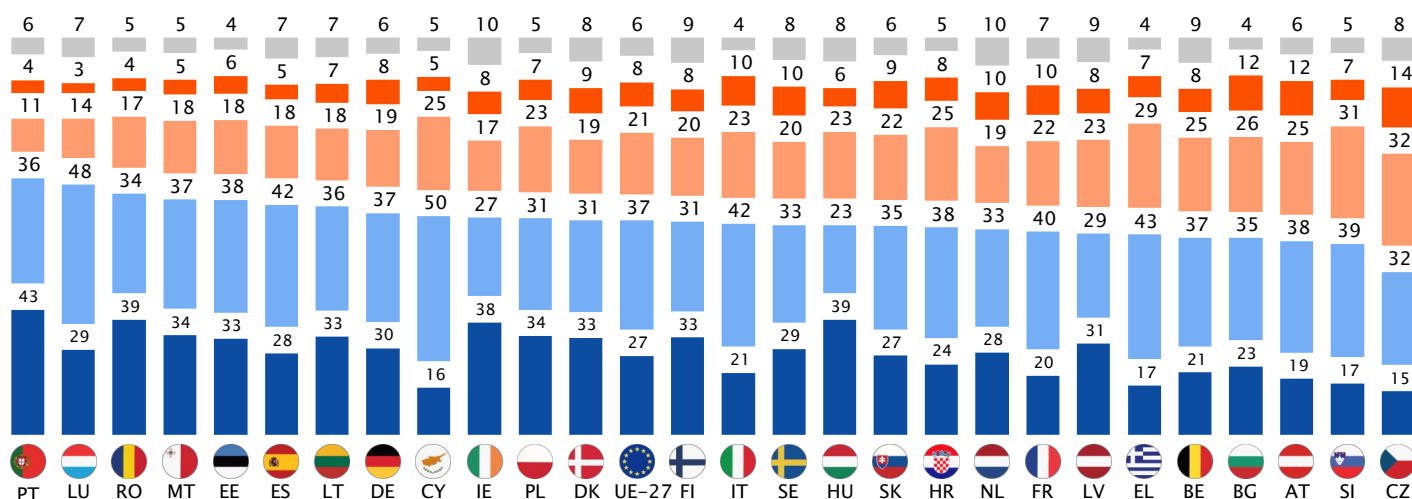
Proporția respondenților care sunt în general în favoarea UE ajunge la o majoritate în toate statele membre, cu excepția unui singur stat membru (Cehia, unde cifra este de 47 %). Cu toate acestea, în special, ponderea în favoarea UE și modul în care aceasta funcționează în prezent nu ajung niciodată la o majoritate în niciun stat membru și variază de la 15 % în Cehia la 43 % în Portugalia. Pe de altă parte, proporția respondenților care declară că sunt mai degrabă în favoarea UE, dar nu și a modului în care aceasta funcționează în prezent, variază între 23 % în Ungaria și 50 % în Cipru.

Cel puțin trei din zece respondenți din Cehia (32 %) și Slovenia (31 %) indică faptul că sunt destul de sceptici față de UE, dar și-ar putea schimba opinia dacă modul în care funcționează aceasta se schimbă cu adevărat. În schimb, aproximativ unul din zece respondenți (11 %) din Portugalia împărtășesc acest punct de vedere.

Ponderea respondenților care declară că se opun ideii UE în general rămâne sub pragul de 10 % în toate statele membre, cu excepția a șapte dintre acestea: Cehia (14 %), Austria (12 %), Bulgaria (12 %), Țările de Jos (10 %), Franța (10 %), Italia (10 %) și Suedia (10 %). Pe de altă parte, cele mai scăzute cote care indică opoziție se regăsesc în Luxemburg (3 %).

Întrebarea 21 Care dintre următoarele afirmații privind Uniunea Europeană este cea mai apropiată de opinia dumneavoastră?

- Sunt în favoarea Uniunii Europene și a modului în care aceasta funcționează în prezent
- Sunt mai degrabă în favoarea Uniunii Europene, dar nu și a modului în care aceasta funcționează în prezent
- Sunt destul de sceptic față de Uniunea Europeană, dar mi-aș putea schimba opinia dacă modul în care funcționează se schimbă
- Mă opun ideii de Uniune Europeană în general
- Nu știu



(%) Bază: n=26 121 - Toți respondenții

Considerații sociodemografice

Respondenții cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani (31 %) sunt mai susceptibili decât toate celelalte grupe de vârstă (24 % - 28 %) să fie în favoarea UE și a modului său de lucru în prezent; acest grup (17 %) este, de asemenea, susceptibil, față de toate celelalte grupe de vârstă (21 %-23 %), să raporteze că este destul de sceptic față de UE, dar dispus să își schimbe opinia dacă modul în care funcționează se schimbă cu adevărat. Pe de altă parte, respondenții cu vârste cuprinse între 40 și 54 de ani sunt mai susceptibili decât toate celelalte grupuri să se opună ideii UE în general (11 % față de 5 %-8 %).

În ceea ce privește educația, respondenții care și-au finalizat educația la vârsta de 20 de ani sau mai mult (29 %) și cei care încă studiază (31 %) au mai multe șanse decât cei care și-au finalizat educația la vârste mai mici (19 %-24 %) să raporteze că sunt în favoarea UE și a modului în care aceasta funcționează în prezent. Respondenții care și-au încheiat studiile la vârsta de 20 de ani sau mai mult sunt, de asemenea, mai susceptibili decât toate celelalte niveluri de educație să menționeze că sunt mai degrabă în favoarea UE, dar nu și a modului în care aceasta funcționează în prezent (40 % față de 32 %-36 %). În schimb, respondenții care și-au încheiat studiile cu vârsta de 15 ani sau mai mică sau cu vârste cuprinse între 16 și 19 ani sunt mai susceptibili decât alte niveluri de educație să indice că sunt mai degrabă sceptici față de UE, dar dispuși să își schimbe opinia dacă modul în care funcționează aceasta se schimbă cu adevărat (28 % și, respectiv, 22 %, față de 18 %-20 %) și să menționeze că se opun ideii UE în general (11 % și 10 % față de 5 %-7 %).

7.4. Cele mai de încredere entități

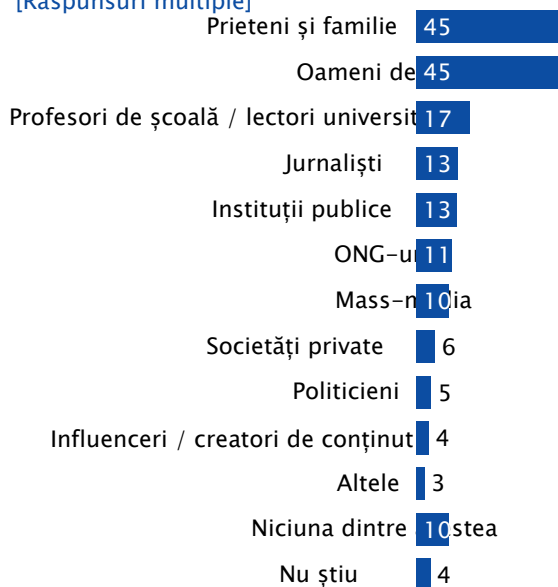
Când au fost întrebați despre încrederea lor în diverse entități, peste patru din zece respondenți au indicat că au încredere în cei mai mulți prieteni și familie (45%); aceeași proporție este observată pentru oamenii de știință (45 %).

Între unul din cinci și unul din zece respondenți raportează că au încredere în cei mai mulți profesori de școală sau profesori universitari (17 %), jurnaliști (13 %), instituții publice (13 %), ONG-uri (11 %) și mass-media (10 %). Acțiunile mai mici au cea mai mare încredere în orice altă entitate: întreprinderi private (6 %), politicieni (5 %), influențatori sau creatori de conținut (4 %) sau alții (3 %).

În special, unul din zece respondenți (10 %) declară că nu au cea mai mare încredere în niciuna dintre aceste entități enumerate.

Q22 În care dintre următoarele persoane aveți cea mai mare încredere?

[Răspunsuri multiple]



(%) Bază: n= 26 121 - Toți respondenții

Diferențe de țară

Respondenții din majoritatea statelor membre menționează cel mai frecvent prietenii și familia ca fiind grupul cel mai de încredere; acest lucru se aplică, de exemplu, Croației (54 %), Sloveniei (53 %), Irlandei (53 %), Cehiei (53 %), Greciei (52 %) și Ciprului (50 %).

Oamenii de știință sunt răspunsul de prim rang în Spania (54 %), Estonia (52 %), Italia (52 %), Luxemburg (52 %), Belgia (45 %), Țările de Jos (45 %) și Lituania (42 %).

Ponderea mai mică a aproximativ o cincime sau mai puțini respondenți indică faptul că orice altă entitate este cea mai de încredere:

- Profesori școlari sau profesori universitari: o cotă cuprinsă între 9 % în Germania și Letonia și 26 % în Grecia;
- Jurnaliști: de la 6 % în Grecia la 22 % în Țările de Jos;
- Instituții publice: de la 5 % în Cipru la 24 % în Suedia;
- ONG-uri: de la 4 % în Slovenia la 22 % atât în Ungaria, cât și în Malta;
- Mass-media: de la 3 % în Grecia la 20 % în Portugalia;
- Întreprinderi private: de la 3 % în Croația, Cipru, Luxemburg, Ungaria și Finlanda la 8 % în Danemarca;
- Politicienii: de la 1 % în Cipru la 9 % în Suedia;
- Influenceri/creatori de conținut: de la 1 % în Luxemburg la 7 % în Bulgaria, Cehia și Grecia.

În cele din urmă, o proporție a respondenților variind între 5 % (în Finlanda și Suedia) și 17 % (în Cipru) nu indică niciuna dintre acestea ca fiind cea mai de încredere.

Q22 În care dintre următoarele persoane aveți cea mai mare încredere? [Răspunsuri multiple]

	Priete ni și famili e	Oame ni de știință	Profesori de școală / lectori universita ri	Jurnaliști	Instituții publice	ONG -uri	Mas s- medi a	Societăți private	Politicie ni	Influence ri / creatori de conținut	Altel e	Nici una dintr e acea stea
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

Notă: Cu cât proporția care selectează un răspuns este mai mare, cu atât celula este mai închisă la culoare albastru/portocaliu. Răspunsul de cel mai înalt rang pentru fiecare țară este afișat cu font albastru închis/alb. Răspunsul „nu știu” nu este afișat.

(%), bază: n=26 121 – Toți respondenții

Considerații sociodemografice

Bărbații au mai multe șanse decât femeile să aibă cea mai mare încredere în oamenii de știință (47% față de 42%).

Unele diferențe sunt, de asemenea, observate în funcție de vârstă. Și anume, încrederea în oamenii de știință crește odată cu vârsta (de la 39 % dintre respondenții cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani la 48 % dintre cei cu vârste de cel puțin 55 de ani), la fel ca și tendința de a nu avea încredere în niciuna dintre entitățile enumerate (de la 6 % dintre cei cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani la 12 % dintre cei cu vârste de cel puțin 55 de ani). În schimb, încrederea în influențatori și în creatorii de conținut scade odată cu vârsta (de la 8 % dintre cei cu vârste cuprinse între 15 și 24 de ani la 1 % dintre cei cu vârste de cel puțin 55 de ani).

Respondenții care și-au finalizat educația la vârsta de 20 de ani sau mai mult (51%) au mai multe șanse decât cei care au finalizat-o la vârste mai tinere (37%-41%) și cei care încă studiază (44%) să aibă cea mai mare încredere în oamenii de știință. Respondenții care încă studiază au mai multe șanse decât cei care și-au finalizat deja studiile la vârste mai fragede să aibă încredere în cei mai mulți profesori de școală sau profesori universitari (24% față de 12-18%) și în ONG-uri (13% față de 8%-12%). Acest grup este, de asemenea, mai puțin probabil decât cei care și-au finalizat educația să indice că nu au încredere în niciunul dintre aceștia (6 % față de 9 %-13 %).

Observații

(Pierre Dieumegard)

Este păcat că nu există tabele cu valori numerice pentru aspectele sociodemografice. Acest lucru ar fi facilitat înțelegerea importanței diferențelor de vârstă sau de categorie socială.

Roboții de chat nu au devenit (încă) o sursă importantă de informații (Q4a): între 6 % în Franța și 17 % în Cipru. Cu toate acestea, experiența mea personală cu elevii de liceu indică faptul că, în rândul tinerilor cu vârsta sub 15 ani, consultarea roboților de chat este foarte frecventă.

Specificații tehnice

În perioada 11-18 iunie 2025, Ipsos European Public Affairs a efectuat Eurobarometrul Flash FL014EP la cererea Parlamentului European, Direcția Generală Comunicare. Eurobarometrul Flash acoperă populația cetățenilor UE, rezidenți într-unul dintre cele 27 de state membre ale Uniunii Europene, cu vârsta de cel puțin 15 ani.

Toate interviurile au fost realizate prin intermediul Computer-Assisted Web Interviewing (CAWI), folosind panourile online Ipsos și rețeaua lor parteneră. Respondenții au fost selectați din grupurile de acces online, grupuri de persoane recrutate în prealabil care au fost de acord să participe la cercetare. Cota de eșantionare a fost stabilită pe baza vârstei (15-24 de ani, 25-34 de ani, 35-49 de ani, 55-64 de ani și peste 65 de ani), a genului și a regiunii geografice (NUTS1, NUTS2 sau NUTS 3, în funcție de dimensiunea țării și de numărul de regiuni NUTS).

Marja de eroare

Rezultatele anchetei sunt supuse toleranțelor de eșantionare. „Marja de eroare” cuantifică incertitudinea cu privire la un rezultat al sondajului (sau încrederea în acesta). Ca regulă generală, cu cât sunt efectuate mai multe interviuri (dimensiunea eșantionului), cu atât marja de eroare este mai mică. Un eșantion de 500 va produce o marjă de eroare de maximum 4,4 puncte procentuale, iar un eșantion de 1 000 va produce o marjă de eroare de maximum 3,1 puncte procentuale.

Marje statistice datorate toleranțelor de eșantionare

(la nivelul de încredere de 95 %)

diferite dimensiuni ale eșantionului sunt în rânduri				diverse rezultate observate sunt în coloane			
	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

	Numărul de interviuri	Date de lucru pe teren	Populația 15+ (numere absolute)	Populația de peste 15 ani (ca % din populația 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%

ÎNTREBĂRI

[AȘTEAPTĂ TOTUL]

Q1 Când vă întâlniți cu prietenii sau rudele, cât de des, dacă deloc, să discuta despre problemele sociale și politice actuale?

[Răspuns unic]

În mod frecvent 1

Ocazional 2

Niciodată 3

Nu știu 998

[AȘTEAPTĂ TOTUL]

Q2 Pe care dintre următoarele curente sociale și politice le urmăriți în general sau să acorde atenție? Vă rugăm să selectați tot ce se aplică.

[Răspunsuri multiple permise]

[RANDOMISE ITEMS 1-10]

Politica externă și comerțul 1

Sprijinirea economiei și crearea de locuri de muncă 2

Combaterea schimbărilor climatice 3

Sănătate publică și sisteme de sănătate 4

Reducerea sărăciei și incluziunea socială 5

Migrație și azil 6

Democrația și statul de drept 7

Apărarea și securitatea UE 8

Agricultură și securitate alimentară 9

Autonomia UE în domeniile industriei și energiei 10

Altele 11

Niciunul dintre cei 12

[AȘTEAPTĂ TOTUL]

Q3 Cât de des utilizați următoarele surse pentru a urmări conținutul pe rețelele sociale și Politică actuală?

[Un răspuns pe linie]

DECLARAȚII

Mass-media tradițională (servicii offline sau digitale ale posturilor de televiziune, ziarelor, posturi de radio etc.)

Alte surse digitale (cum ar fi platformele de comunicare socială, platformele video sau de streaming, bloguri, portaluri de știri online etc.)

SCALĂ DE RĂSPUNS

Mai mult de 10 ori pe zi 1

Între 2 și 10 ori pe zi 2

O dată pe zi 3

De mai multe ori pe săptămână 4

O dată pe săptămână 5

Mai puțin de o dată pe săptămână 6

Nu urmați niciodată în mod activ acest tip de conținut 7

Nu știu 998

[AȘTEAPTĂ TOTUL]

Q4a Care dintre următoarele surse le utilizați pentru a obține informații despre Politică actuală? Vă rugăm să selectați tot ce se aplică.

[Răspunsuri multiple permise]

[RANDOMISE ITEMS 1-10]

TV 1

Radio 2

Ziare și reviste tipărite sau versiunile online ale acestora 3

Motoare de căutare (de exemplu, Google Search sau Bing) 4
Platforme video (de exemplu, YouTube etc.) 5
Podcast-uri 6
Platforme de comunicare socială (de exemplu, Instagram, TikTok, Facebook, X etc.) 7
Roboți de chat AI (de exemplu, Chat GPT, Google Gemini, Perplexitate etc.) 8
Profesori școlari sau lectori universitari 9
Prietenii, familie, colegi 10
Altele 11
Nu caut informații cu privire la acest subiect 12
Nu știu 998

[NU SE ÎNTREBĂ DACĂ Q4a= 12 SAU 998 SAU 11 (dacă este selectat exclusiv)]
Q4b Care dintre aceste canale media, dacă există, au devenit mai importante pentru
pe parcursul ultimului an pentru informații privind curentul social și politic
afaceri?

[Răspunsuri multiple permise]
[A SE SHOW NUMAI ELEMENTELE SELECTATE ÎN T3a]

TV 1
Radio 2
Ziare și reviste tipărite sau versiunile online ale acestora 3
Motoare de căutare (de exemplu, Google Search sau Bing) 4
Platforme video (de exemplu, YouTube etc.) 5
Podcast-uri 6
Platforme de comunicare socială (de exemplu, Instagram, TikTok, Facebook, X etc.) 7
Roboți de chat AI (de exemplu, Chat GPT, Google Gemini, Perplexitate etc.) 8
Profesori școlari sau lectori universitari 9
Prietenii, familie, colegi 10
Niciuna dintre acestea nu a devenit mai importantă 12
Nu știu 998

[ASK IF Q4a = 5 SAU 7]
Q5 Și din ce medii și platforme sociale obțineți informații despre
Probleme sociale și politice actuale? Vă rugăm să le selectați pe cele mai importante
pentru tine personal.

[Răspunsuri multiple permise]
[RANDOMISE 1-12]

WhatsApp 1
Facebook 2
YouTube 3
Subiecte 4
Instagram 5
X (Twitter) 6
TikTok 7
LinkedIn 8
Snapchat 9
Telegrama 10
Bluesky 11
Reddit 12
Altele 13
Nu știu 998

[AȘTEAPTĂ TOTUL]

Î6 În ce măsură sunteți sau nu de acord cu fiecare dintre următoarele
declarații?

[Un răspuns pe linie]
DECLARAȚII

[ASK I If Q3a IS EQUAL TO 5 OR 7] Caut în mod activ informații despre

afacerile sociale și politice curente pe platformele de comunicare socială

Când navighez pe platformele de comunicare socială, citesc uneori informații sociale sau politice pe care am întâlnit-o din întâmplare, chiar dacă nu căutam în mod activ pentru ea

2

SCALĂ DE RĂSPUNS

Sunt într-un total de acord 1
Tendința de a fi de acord 2
Tendința de a nu fi de acord 3
Nu sunt deloc de acord 4
Nu știu 998

[AȘTEPTĂ TOTUL]

Q7 În care dintre următoarele moduri, dacă există, vă angajați cu social și conținut politic pe platformele de comunicare socială?

[Răspunsuri multiple permise]
[RANDOMISE 1-6]

Cititi sau vizualizati continutul feed-urilor mele 1
Dați like sau reacționați la postările 2
Comenteaza la postari 3
Distribuiți postările altora pe profilul sau poveștile mele 4
Partajați conținut prin mesaje directe sau chat-uri private 5
Creați și postați propriul meu conținut original (de exemplu, gânduri/opinii cu privire la probleme) 6
Altele 7
Nu mă implic deloc în acest tip de conținut 8
Nu știu 998

[AȘTEPTĂ TOTUL]

Q8 Pe care dintre următoarele, dacă există, le urmăriți în mod activ pe platformele de comunicare socială (de exemplu, prin urmărirea conturilor lor sau prin verificarea periodică a hranei pentru animale)?

[Răspunsuri multiple permise]
[RANDOMISE 1-3, 4-5, 6-7, 8-9 (+ în blocuri)]

Politicieni naționali 1
Politicieni locali 2
Politicieni de la nivelul UE 3
Guvernul Național [NAȚIONALITATEA] 4
Administrația locală/municipală 5
Instituțiile Uniunii Europene (UE) 6
Organizații internaționale (de exemplu, NATO, ONU) 7
Partide politice naționale 8
Partide politice la nivelul UE 9
Niciunul dintre aceste 10

[ASK DACĂ Q8 NU ESTE 10]

Q9 În întrebarea de pe platformele de comunicare socială ați indicat că urmați: [ARTICOL DE ÎNSCRIERE Menționate la întrebarea 7, după această ierarhie: (1) INSTITUȚIILE UE; (2) UE-POLITICI DE NIVEL; Organizații internaționale; (4) RANDOMISE ALȚII]. În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: „Urmăresc acest tip de conținut pe platformele de comunicare socială, deoarece ...”:

[Un răspuns pe linie]
DECLARAȚII [TEMELE 1-4 DE RANDOMIZĂ]

...sunt demni de încredere
... mă ajută să înțeleg afacerile curente
... mă ajută să înțeleg ce măsuri pot lua în probleme

... oferă actualizări cu privire la evenimentele curente
SCALĂ DE RĂSPUNS

Sunt întru totul de acord 1
Sunt oarecum de acord 2
Nici nu sunt de acord, nici nu sunt de acord 3
Nu sunt deloc de acord 4
Nu sunt deloc de acord 5
Nu știu 998

[ASCUT ÎN CAZUL ÎN CARE Q8 NU ESTE 6]

Întrebarea 10 Ați menționat că nu urmăriți nicio instituție a UE pe platformele de comunicare socială. Ce anume sunt principalele motive pentru aceasta?

[MAX 3 răspunsuri permise]

[RANDOMISE 1-8]

Nu știu că instituțiile UE au conturi pe platformele de comunicare socială 1
Nu m-am gândit niciodată să le urmăresc 2
Nu am încredere în informațiile furnizate de instituțiile UE 3
Prefer să obțin informații despre UE din alte surse 4
Găsesc conținutul lor neangajant sau irelevant pentru mine 5
Evit să urmăresc conturi politice sau instituționale în general 6
Conținutul lor este prea tehnic sau formal pentru mine pentru a înțelege cu ușurință 7
Instituțiile UE nu publică în limba mea preferată 8
Altele 9
Nu știu 998

[ASCUT ÎN CAZUL ÎN CARE Q8 NU ESTE 6]

Întrebarea 11 Ce v-ar face mai probabil să urmați o instituție a Uniunii Europene (UE) conturi pe social media? Selectați tot ce se aplică.

[Răspunsuri multiple permise]

[RANDOMISE 1-7]

În cazul în care aceste conturi au fost mai vizibile pentru mine 1
Formate de informații mai captivante (cum ar fi videoclipuri scurte sau animate) infografice)

2

Acoperirea subiectelor care sunt mai relevante pentru mine personal 3
Actualizări mai frecvente ale politicilor și deciziilor UE 4
Limbă mai clară, mai ușor de înțeles 5
Recomandări sau acțiuni din alte conturi Am încredere 6
Conținut în limba mea maternă 7
Altele 8
Nimic nu m-ar face să urmăresc aceste conturi 9
Nu știu 998

[AȘTEAPTĂ TOTUL]

Q12 Ce tip specific de conținut social media vi s-ar părea interesant de la o instituție a UE (cum ar fi Parlamentul European)? Selectați tot ce se aplică.

[Răspunsuri multiple permise]

[RANDOMISE ITEMS 1-8]

Informații istorice (de exemplu, evenimente-cheie, aniversări) 1
Știri curente și actualizări 2
Analiza tendințelor și previziuni viitoare 3
Conținut distractiv (de exemplu, chestionare, meme-uri) 4
Materiale educaționale despre politici și procese 5
Sclipiri din culise ale funcționării instituționale 6
Vizualizări de date și statistici 7
Conținut interactiv (de exemplu, Q&A și în cazul politicianilor sau oficialilor, fluxuri live de evenimente)

8

Altele 9

Niciunul dintre aceste 10

Nu știu 998

INTRO Următoarele două întrebări se referă la persoanele care folosesc social media pentru a promova produse, împărtășiți tutoriale sau creați conținut în primul rând pentru a avea un impact asupra oamenilor gusturi, achiziții sau opinii. Aceste persoane sunt uneori denumite „influenceri” sau „creatori de conținut”.

[AȘTEAPTĂ TOTUL]

Î13 Urmăriți influențatori sau creatori de conținut pe canalele de social media (de ex. YouTube, Instagram sau TikTok etc.)?

[Răspuns unic]

Da 1

Nu, folosesc social media, dar nu urmăresc niciun influencer sau creator de conținut 2

Nu, nu folosesc social media 3

Nu știu 998

[ASK IF Q13 = 1]

Î14 Ce tip de conținut de la influențatori sau creatori de conținut preferați?

[MAX 3 răspunsuri permise]

[RANDOMISE 1-6]

Comentariul privind afacerile sociale și politice curente 1

Recenzii (de exemplu, produse, cărți, locuri etc.) 2

Cum se realizează (de exemplu, tutoriale) 3

Insight în viața lor de zi cu zi 4

Conținut motivațional 5

Promovarea și publicitatea produselor comerciale 6

Altele 7

Nu știu 998

INTRO Acum, am dori să vă întrebăm despre formatele preferate pentru informațiile de pe platformele de comunicare socială

afaceri sociale și politice curente.

[ASK IF Q4a = 5 SAU 7]

Q15 Care dintre următoarele formate preferați, în general, pentru informații despre afacerile sociale și politice actuale pe platformele de comunicare socială?

[Răspunsuri multiple permise]

[RANDOMISE 1-10 (1-2, 3-6 ÎN BLOC)]

Postări scurte bazate pe text (de exemplu, imagini cu text scurt, actualizări de stare) 1

Articole mai lungi bazate pe text (de exemplu, articole, postări pe blog) 2

Videoclipuri scurte (de exemplu, TikTok, Instagram Reels, sub 1 minut) 3

Videoclipuri de lungime medie (de exemplu, 1-5 minute) 4

Videoclipuri mai lungi (de exemplu, YouTube, peste 5 minute) 5

Fluxuri live sau videoclipuri live 6

Infografice sau grafice (animate sau nu) 7

Podcast-uri 8

Povești (de exemplu, Instagram Stories) 9

Buletine informative (de exemplu, buletine informative LinkedIn, Substack) 10

Altele 11

Niciunul dintre cei 12

Nu știu 998

[ASK IF Q4a = 5 SAU 7]

Q16 Pentru videoclipuri despre afacerile sociale și politice actuale pe platformele de comunicare socială, care dintre următoarele tipuri de conținut pe care le preferați? Selectați tot ce se aplică.

[Răspunsuri multiple permise]

[OBJECTIVE DE RANDOMIZĂ ÎN BLOCURI: 1-3, 4-7 & 8 (+ în interiorul blocurilor)]

Interviuri cu experți (de exemplu, cadre universitare sau analiști politici) 1

Interviuri cu oameni obișnuiți/cetățeni afectați de problema 2

Interviuri cu politicieni sau oficiali guvernamentali 3

Videoclipuri animate fără oameni reali 4

Videoclipuri care explorează afacerile curente în profunzime 5

Vloguri personale sau videoclipuri comentate de creatorii de conținut 6

Videoclipuri care combină persoane de pe cameră cu grafică, text sau animații 7

Discursuri ale politicienilor 8

Altele 9

Niciunul dintre aceste 10

Nu știu 998

INTRO Acum, câteva întrebări despre dezinformare.

Dezinformarea se referă la informații false sau înșelătoare care sunt răspândite în mod deliberat cu intenția de a înșela publicul.

[AȘTEAPTĂ TOTUL]

Întrebarea 17 Cât de des credeți că ați fost expus personal dezinformării

Știrile false din ultimele 7 zile.

[Răspuns unic]

De foarte multe ori 1

Deseori 2

Uneori 3

Rareori 4

Niciodată 5

Nu știu 998

[AȘTEAPTĂ TOTUL]

Q18 Simțiți că puteți recunoaște dezinformarea atunci când vă confrunțați cu

Nu-i așa?

[Răspuns unic]

Foarte încrezător 1

Destul de încrezător 2

Nu foarte încrezător 3

Deloc încrezătoare 4

Nu știu 998

[AȘTEAPTĂ TOTUL]

Q19 Când nu sunteți sigur dacă o informație de pe social media este dezinformare, ce faceți de obicei? Selectați tot ce se aplică.

[Răspunsuri multiple permise]

[RANDOMISE 1-8]

Uitați-vă la cine a postat-o pentru a verifica dacă provine dintr-o sursă de încredere / neîncredere 1

Verificați-l cu alte surse de informații pentru a vedea dacă acestea spun același lucru

2

Verificați dacă este o știre recentă, nu o poveste veche fiind împărtășită din nou 3

Ferește-te de greșeli de ortografie sau gramatică 4

Utilizați un instrument de verificare a veridicității informațiilor sau un site web 5

Verificați dacă imaginile sau videoclipurile arată reale sau false 6

Verificați comentariile pentru a vedea ce spun alte persoane despre asta 7

Întreaba-i pe cei care au încredere în tine ce cred 8

Nu fac nimic pentru a verifica informațiile 9

Nu știu 998

[AȘTEAPTĂ TOTUL]

Întrebarea 20 Cât de important este pentru dumneavoastră faptul că (ȚARA) este un stat membru al Uniunii Europene
Uniunea? Vă rugăm să utilizați o scară de la 1 la 10, unde 1 înseamnă „deloc important” și 10
înseamnă „extrem de important”.

[Răspuns unic]

1 - Deloc importantă 1

2 2

3 3

4 4

5 5

6 6

7 7

8 8

9 9

10 - Extrem de importantă 10

Nu știu 998

[AȘTEAPTĂ TOTUL]

Întrebarea 21 Care dintre următoarele afirmații privind Uniunea Europeană este cea mai apropiată de:
Opinia dumneavoastră?

[Răspuns unic]

Sunt în favoarea Uniunii Europene și a modului în care aceasta funcționează în prezent 1

Sunt mai degrabă în favoarea Uniunii Europene, dar nu și a modului în care aceasta acționează.
prezent

2

Sunt destul de sceptic față de Uniunea Europeană, dar mi-aș putea schimba opinia dacă
Modul în care funcționează se schimbă cu adevărat

3

Mă opun ideii de Uniune Europeană în general 4

Nu știu 998

[AȘTEAPTĂ TOTUL]

Q22 În care dintre următoarele persoane aveți cea mai mare încredere?

[MAX 3 răspunsuri permise]

[RANDOMISE 1-10]

Jurnaliști 1

ONG-uri 2

Mass-media 3

Societăți private 4

Politicieni 5

Instituții publice 6

Profesori școlari / lectori universitari 7

Influenceri / creatori de conținut 8

Oamenii de știință 9

Familia și prietenii 10

Altele 11

Niciunul dintre cei 12

Nu știu 998

[AȘTEAPTĂ TOTUL]

Q23 Unii oameni urmăresc ce se întâmplă în politica Uniunii Europene, indiferent dacă există sau nu
Alegerile au loc sau nu. Alții nu sunt atât de interesați. Vrei să spui că
urmăriți ce se întâmplă în politica Uniunii Europene?

[Răspuns unic]

De cele mai multe ori 1

Din când în când 2

Rareori 3

Niciodată sau aproape niciodată 4

Nu ştiu 998

ANEXA DATELOR

Q1 Când vă întâlniți cu prietenii sau rudele, cât de des, dacă deloc, discutați despre afacerile sociale și politice actuale?

	În mod frecvent	Ocazional	Niciodată	Nu știu
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

(%), bază: n=26 121 – toți respondenții

Î2 Pe care dintre următoarele chestiuni sociale și politice actuale le urmăriți sau le acordați atenție în general? Vă rugăm să selectați tot ce se aplică. [Răspunsuri multiple]

	Sănătate publică și sisteme de sănătate	Democrația și statul de drept	Migrație și azil	Acțiuni împotriva schimbărilor climatice	Apărarea și securitatea UE	Reducerea sărăciei și incluziunea socială	Sprajinirea economiei și crearea de locuri de muncă	Politica externă și comerțul	Agricultură și securitatea alimentară	Autonomia UE în domeniul industrii și al energiei	Altele	Niciuna dintre acestea
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

(%), bază: n=26 121 – toți respondenții

Q3_1 Cât de des utilizați următoarele surse pentru a urmări conținutul privind afacerile sociale și politice actuale? Mass-media tradițională (servicii offline sau digitale ale posturilor de televiziune, ziarelor, posturilor de radio etc.)

	De peste 10 ori pe zi	Între 2 și 10 ori pe zi	O dată pe zi	De mai multe ori pe săptămână	O dată pe săptămână	Mai puțin de o dată pe săptămână	Nu urmăriți niciodată în mod activ acest tip de conținut	De peste 10 ori pe zi	Nu știu
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

(%), bază: n=26 121 – toți respondenții

Q3_2 Cât de des utilizați următoarele surse pentru a urmări conținutul privind afacerile sociale și politice actuale? Alte surse digitale (cum ar fi platformele de comunicare socială, platformele video sau de streaming, blogurile, portalurile de știri online etc.)

	De peste 10 ori pe zi	Între 2 și 10 ori pe zi	O dată pe zi	De mai multe ori pe săptămână	O dată pe săptămână	Mai puțin de o dată pe săptămână	Nu urmăriți niciodată în mod activ acest tip de conținut	De peste 10 ori pe zi	Nu știu
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

(%), bază: n=26 121 – toți respondenții

Întrebarea 4a Pe care dintre următoarele surse le utilizați pentru a obține informații cu privire la afacerile sociale și politice actuale? Vă rugăm să selectați tot ce se aplică. [Răspunsuri multiple]

	televiziune	Radioul	Ziare și reviste tipărite sau versiuni online ale acestora	Motoare de căutare (de exemplu, Google Search sau Bing)	Platforme de comunicare socială (de exemplu, Instagram, TikTok, Facebook, X etc.)	Prieteni, familie, colegi	Platforme video (de exemplu, YouTube etc.)	Podcast-uri	Roboți de chat AI (de exemplu, Chat GPT, Google Gemini, Perplexitate etc.)	Cadre didactice școlare sau lectori universitari	Altele	Nu caut nicio informație pe această temă	Nu știu
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

(%), bază: n=26 121 – toți respondenții

Q4b Care dintre aceste canale mass-media, dacă există, au devenit mai importante pentru dvs. în ultimul an pentru informarea cu privire la afacerile sociale și politice actuale? [Răspunsuri multiple]

	Platforme de comunicare socială (de exemplu, Instagram, TikTok, Facebook, X etc.)	Ziare și reviste tipărite sau versiuni online ale acestora	Radioul	Motoare de căutare (de exemplu, Google Search sau Bing)	Platforme video (de exemplu, YouTube etc.)	Prieteni, familie, colegi	Podcast-uri	Roboți de chat AI (de exemplu, Chat GPT, Google Gemini, Perplexitate etc.)	Cadre didactice școlare sau profesori universitari	Niciuna dintre acestea nu a devenit mai importantă	Nu know	
UE-27	42	25	19	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

(%), bază: n=25 104 – Dacă cel puțin o sursă (cu excepția alteia) a fost selectată în T4a

Q5 Și din ce medii și platforme sociale obțineți informații despre afacerile sociale și politice actuale? Vă rugăm să le selectați pe cele mai importante pentru dumneavoastră personal.
[Răspunsuri multiple]

	Faceb ook	YouTu be	Instagr am	TikT ok	Whats App	X (dez ambi guiza re)	telegra mă	Linke dIn	Snapc hat	Red dit	Subie cte	Blues ky	Alte le	Nu știu
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

(%), bază: n=14 380 – Utilizează platformele de comunicare socială și/sau platformele video pentru informații privind afacerile sociale și politice curente (T4a)

Î6_1 În ce măsură sunteți sau nu de acord cu fiecare dintre următoarele afirmații?
 Caut în mod activ informații despre afacerile sociale și politice curente pe platformele de comunicare socială

	Sunt întru totul de acord	Tendința de a fi de acord	Tendința de a nu fi de acord	Nu sunt deloc de acord	Nu știu
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

(%), bază: n=14 380 – Utilizează platformele de comunicare socială și/sau platformele video pentru informații privind afacerile sociale și politice curente (T4a)

Î6_2 În ce măsură sunteți sau nu de acord cu fiecare dintre următoarele afirmații?
 Când navighez pe platformele de comunicare socială, citesc uneori informații sociale sau politice pe care le-am întâlnit din întâmplare, chiar dacă nu le căutam în mod activ.

	Sunt întru totul de acord	Tendința de a fi de acord	Tendința de a nu fi de acord	Nu sunt deloc de acord	Nu știu
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

(%), bază: n=26 121 – toți respondenții

Întrebarea 7 În care dintre următoarele moduri, dacă există, interacționați cu conținutul social și politic pe platformele de comunicare socială? [Răspunsuri multiple]

	Cititi sau vizualizați conținutul feed-urilor mele	Like sau reacție la postari	Comentează la postari	Distribuiți postările altora pe profilul sau povestirile mele	Partajați conținut prin mesaje directe sau chat-uri private	Creați și postați propriul meu conținut original (de exemplu, gânduri/opinii cu privire la probleme)	Altele	Nu mă implic deloc în acest tip de conținut	Nu știu
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

(%), bază: n=26 121 – toți respondenții

Întrebarea 8 Pe care dintre următoarele, dacă există, le urmăriți în mod activ pe platformele de comunicare socială (de exemplu, urmărindu-le conturile sau verificându-le în mod regulat fluxurile)? [Răspunsuri multiple]

	Guvernul național [NAȚIONAL TATEA]	Politicie ni naționali	Partid e politice naționale	Administrația locală/municipală	Politicie ni locali	Organizații internaționale (de exemplu, NATO, ONU)	Instituțiile Europe ne (UE)	Politicie ni de la nivelul UE	Partide politice la nivelul UE	Nici una dintr e acea
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

(%), bază: n=26 121 – toți respondenții

Q9_1 În întrebarea de pe platformele de comunicare socială ați indicat că urmați:
În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Urmăresc acest tip de
cont de social media pentru că ... sunt de încredere

	Sunt întru totul de acord	Tendința de a fi de acord	Tendința de a nu fi de acord	Nu sunt deloc de acord	Nu știu
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

(%), bază: n=15 152 – Dacă cel puțin o organizație a urmărit în mod activ pe
platformele de comunicare socială (Q8)

Q9_2 În întrebarea de pe platformele de comunicare socială ați indicat că urmați:
În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Urmăresc acest tip de
cont de social media pentru că ... mă ajută să înțeleg afacerile curente

	Sunt întru totul de acord	Tendința de a fi de acord	Tendința de a nu fi de acord	Nu sunt deloc de acord	Nu știu
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

(%), bază: n=15 152 – Dacă cel puțin o organizație a urmărit în mod activ pe
platformele de comunicare socială (Q8)

Q9_3 În întrebarea de pe platformele de comunicare socială ați indicat că urmați:
În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Urmăresc acest tip de
cont de social media pentru că ... mă ajută să înțeleg ce măsuri pot lua cu privire
la probleme

	Sunt întru totul de acord	Tendința de a fi de acord	Tendința de a nu fi de acord	Nu sunt deloc de acord	Nu știu
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

(%), bază: n=15 152 – Dacă cel puțin o organizație a urmărit în mod activ pe
platformele de comunicare socială (Q8)

Q9_4 În întrebarea de pe platformele de comunicare socială ați indicat că urmați:
În ce măsură sunteți de acord cu următoarea afirmație: Urmăresc acest tip de
cont de social media pentru că ... oferă actualizări cu privire la evenimentele
curente

	Sunt întru totul de acord	Tendința de a fi de acord	Tendința de a nu fi de acord	Nu sunt deloc de acord	Nu știu
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

(%), bază: n=15 152 – Dacă cel puțin o organizație a urmărit în mod activ pe
platformele de comunicare socială (Q8)

Întrebarea 10 Ați menționat că nu urmăriți nicio instituție a UE pe platformele de comunicare socială. Care sunt principalele motive pentru acest lucru? [Răspunsuri multiple]

	Nu m-am gândit niciodată să-i urmez.	Prefer să obțin informații despre UE din alte surse	Evit să urmez conturi politice sau instituționale în general	Nu am încredere în informațiile furnizate de instituțiile UE	Găsesc conținutul lor neangajant sau irelevant pentru mine	Nu știu că instituțiile UE au conturi pe platformele de comunicare socială	Conținutul lor este prea tehnic sau formal pentru a putea fi înțeles cu ușurință.	Instituțiile UE nu publică în limba mea preferată	Altele	Niciuna din acestea
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

(%), bază: n=22 171 – Dacă instituțiile UE nu sunt urmărite în mod activ pe platformele de comunicare socială (T8)

Întrebarea 11 Ce v-ar face mai probabil să urmăriți conturile instituțiilor Uniunii Europene (UE) pe platformele de comunicare socială? Selectați tot ce se aplică. [Răspunsuri multiple]

	Acoperire a subiectelor care sunt mai relevante pentru mine personal	Un limbaj mai clar și mai ușor de înțeles	Conținut în limba mea maternă	Formate de informații mai captivante (cum ar fi videoclipuri scurte sau infografice animate)	Actualizări mai frecvente ale politicilor și deciziilor UE	În cazul în care aceste conturi au fost mai vizibile pentru mine	Recomandări sau acțiuni din alte conturi în care am încredere	Altele	Nimic nu m-ar face să urmez aceste conturi.	Nu știu
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

(%), bază: n=22 171 – Dacă instituțiile UE nu sunt urmărite în mod activ pe platformele de comunicare socială (T8)

Întrebarea 12 Ce tip specific de conținut de pe platformele de comunicare socială v-ar interesa dacă ar proveni de la o instituție a UE (cum ar fi Parlamentul European)? [Răspunsuri multiple]

	Știri și actualizări actualizate	Analiza tendințelor și previziuni viitoare	Conținut interactiv (de exemplu, întrebări și răspunsuri; la fel ca în cazul politicianilor sau al funcționarilor, transmisiuni în direct ale evenimentelor)	Vizualizarea datelor și statistici	Materiale educaționale despre politici și procese	Imagini din culise ale funcționării instituționale	Informații istorice (de exemplu, evenimente-cheie, aniversări)	Conținut distractiv (de exemplu, chestionare, meme-uri)	Alt	Nici una din acestea	Nu știu
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

(%), bază: n=26 121 – toți respondenții

Î13 Urmăriți influențatori sau creatori de conținut pe canalele de comunicare socială (de exemplu, YouTube, Instagram sau TikTok etc.)?

	Da	Nu, folosesc social media, dar nu urmăresc niciun influencer sau creator de conținut	Nu, nu folosesc rețelele sociale	Nu știu
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

(%), bază: n=26 121 – toți respondenții

Î14 Ce tip de conținut de la influențatori sau creatori de conținut preferați? [Răspunsuri multiple]

	Recenzii (de exemplu, produse, cărți, locuri etc.)	Comentariul privind afacerile sociale și politice curente	Cum să procedați (de exemplu, tutoriale)	Insight în viața lor de zi cu zi	Conținut motivațional	Promovare a și publicitatea produselor comerciale	Altele	Nu știu
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

(%), bază: n=10 441 – Dacă urmăriți influențatori sau creatori de conținut pe platformele de comunicare socială (Q13)

Î15 Care dintre următoarele formate preferați, în general, pentru informații despre afacerile sociale și politice actuale pe platformele de comunicare socială? [Răspunsuri multiple]

	Postări scurte bazate pe text (de exemplu, imagini cu text scurt, actualizări de stare)	Videoclipuri scurte (de exemplu, TikTok, Instagram Reels, sub 1 minut)	Videoclipuri de lungime medie (de exemplu, 1-5 minute)	Videoclipuri mai lungi (de exemplu, YouTube, peste 5 minute)	Povești (de exemplu, Povești Instagram)	Articole mai lungi bazate pe text (de exemplu, articole, postări pe blog)	Fluxuri live sau videoclipuri live	Podcast -uri	Infografice sau grafice (animate sau nu)	Buletine informativ e (de exemplu, buletine informativ e LinkedIn, Substack)	Altele	Nici una dintr e aces tea	Nu știu
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

(%), bază: n=14 380 – Utilizează platformele de comunicare socială și/sau platformele video pentru informații privind afacerile sociale și politice curente (T4a)

Î16 Pentru videoclipurile despre afacerile sociale și politice curente de pe platformele de comunicare socială, care dintre următoarele tipuri de conținut ați prefera? Selectați tot ce se aplică. [Răspunsuri multiple]

	Videoclip uri care explorează afacerile curente în profunzime	Interviuri cu experți (de exemplu, cadre universitare sau analști politici)	Interviuri cu oameni obișnuiți/ce tăteni afecțați de această problemă	Interviuri cu politicieni sau oficiali guvernamentali	Videoclipuri care combină persoane de pe cameră cu grafică, text sau animații	Discurs uri ale politicie nilor	Vloguri personale sau videoclipuri comentate de creatorii de conținut	Videoclip uri animate fără oameni reali	Altele	Niciu na dintre acest ea	Nu știu
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

(%), bază: n=14 380 – Utilizează platformele de comunicare socială și/sau platformele video pentru informații privind afacerile sociale și politice curente (T4a)

Î17 Cât de des credeți că ați fost expus personal dezinformării și știrilor false în ultimele 7 zile?

	De foarte multe ori	Deseori	Uneori	Rareori	Niciodată	Nu știu
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

(%), bază: n=26 121 – toți respondenții

Întrebarea 18 Simțiți că puteți recunoaște dezinformarea atunci când o întâlniți?

	Foarte încrezător	Oarecum încrezătoare	Nu foarte încrezător	Deloc încrezător	Nu știu
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

(%), bază: n=26 121 – toți respondenții

Î19 Atunci când nu sunteți sigur dacă o informație de pe platformele de comunicare socială este dezinformare, ce faceți de obicei? Selectați tot ce se aplică. [Răspunsuri multiple]

	Verificați-l cu alte surse de informații pentru a vedea dacă spun același lucru	Uitați-vă la cine a postat-o pentru a verifica dacă provine dintr-o sursă de încredere / neîncredere	Verificați dacă este o știre recentă, nu o poveste veche care este împărtășită din nou	Verificați comentariile pentru a vedea ce spun alte persoane despre asta	Verificați dacă imaginile sau videoclipurile arată reale sau false	Ferește-te de greșeli de ortografie sau gramatică	Întreabă-i pe cei în care ai încredere ce cred	Utilizați un instrument de verificare a faptelor sau un site web	Nu fac nimic pentru a verifica informațiile	Nu știu
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

(%), bază: n=26 121 – toți respondenții

Î20 Cât de important este pentru dumneavoastră faptul că (ȚARA) este un stat membru al Uniunii Europene? Vă rugăm să utilizați o scară de la 1 la 10, unde 1 înseamnă „deloc important”, iar 10 înseamnă „extrem de important”.

	1 – Nu este deloc important	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - extrem de importantă	Nu știu
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

(%), bază: n=26 121 – toți respondenții

Întrebarea 21 Care dintre următoarele afirmații privind Uniunea Europeană este cea mai apropiată de opinia dumneavoastră?

	Sunt în favoarea Uniunii Europene și a modului în care aceasta funcționează în prezent	Sunt mai degrabă în favoarea Uniunii Europene, dar nu și a modului în care aceasta funcționează în prezent	Sunt destul de sceptic față de Uniunea Europeană, dar mi-aș putea schimba opinia dacă modul în care funcționează se schimbă cu adevărat	Mă opun ideii de Uniune Europeană în general	Nu știu
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

(%), bază: n=26 121 – toți respondenții

Q22 În care dintre următoarele persoane aveți cea mai mare încredere? [Răspunsuri multiple]

	Priete ni și familie	Oameni de știință	Profesori de școală / lectori universita ri	Jurnaliști	Instituții publice	ONG -uri	Mass - medi a	Societăți private	Politicien i	Influencer i / creatori de conținut	Alt e	Nu știu
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

(%), bază: n=26 121 – toți respondenții

Q23 Unele persoane urmăresc ce se întâmplă în politica Uniunii Europene, indiferent dacă au loc sau nu alegeri. Alții nu sunt atât de interesați. Ați spune că urmăriți ce se întâmplă în politica Uniunii Europene?

	În cea mai mare parte a timpului	Din când în când	Rareori	Niciodată sau aproape niciodată	Nu știu
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

(%), bază: n=26 121 – toți respondenții

Acest Eurobarometru Flash oferă o imagine de ansamblu a atitudinilor cetățenilor europeni față de platformele de comunicare socială. Acesta examinează atitudinile față de teme-cheie, cum ar fi: obiceiurile de informare și sursele pentru afacerile sociale și politice curente; modelele de utilizare a platformelor de comunicare socială și preferințele în materie de informare cu privire la afacerile curente; expunerea și răspunsul la dezinformare și încrederea în mesageri; colaborarea cu influențatorii și creatorii de conținut pe platformele de comunicare socială; publicul și preferințele pentru conturile instituționale și conținutul politic de pe platformele de comunicare socială; formatele și tipurile de conținut preferate pentru conținutul politic pe platformele de comunicare socială; atitudinile față de Uniunea Europeană.

În numele Direcției Generale Comunicare a Parlamentului European, Ipsos European Public Affairs a intervievat un eșantion reprezentativ de cetățeni ai UE, în vârstă de cel puțin 15 ani, din fiecare dintre cele 27 de state membre ale Uniunii Europene (UE). În perioada 11-18 iunie 2025, au fost efectuate 26 121 de interviuri prin intermediul interviurilor online asistate de calculator (CAWI), utilizând panourile online ale Ipsos și rețeaua lor parteneră.



O PUBLICARE A UNITĂȚILOR DE MONITORIZARE ȘI COMUNICARE A AVIZULUI PUBLIC
DIRECȚIA GENERALĂ COMUNICARE
Parlamentul European

europa.eu/eurobarometru

NUMĂRUL DE CATALOG: QA-01-25-214-EN-N

ISBN: 978-92-848-3056-5

Data nașterii: 10.2861/0248877

© Uniunea Europeană, 2025