

Európsky parlament

EUROB AROM ETER

SOCIÁLNY PREHL'AD MÉDIÍ
2025



Európsky
parlament

Autori

Správu pre Európsky parlament vypracovala spoločnosť Ipsos European Public Affair

Vedúci projektov

Tommaso CRESTO DINA (oddelenie pre webovú komunikáciu)

Gonzalo VELASCO MONASTERIO (oddelenie monitorovania verejnej mienky)

Rukopis dokončený v októbri 2025

Brusel, © Európska únia, 2025

O vydavateľovi

Rýchly prieskum Eurobarometra si vyžiadal Európsky parlament, Generálne riaditeľstvo pre komunikáciu. Ak sa chcete obrátiť na koordinačnú jednotku, napíšte na adresu:

DGCOMM-POM@europarl.europa.eu

Jazyková verzia

Originál: SK

Upozornenie

Tento dokument je pripravený a určený predovšetkým poslancom a zamestnancom Európskeho parlamentu, aby im pomáhal pri ich parlamentnej práci. Za obsah dokumentu zodpovedá výlučne jeho autor (autori) a názory vyjadrené v tomto dokumente by sa nemali považovať za oficiálne stanovisko Parlamentu.



Dokument pripravený Pierrom Dieumegardom [preEurope-Democracy-Esperanto](https://preEurope-Democracy-Esperanto.org/)

Účelom tohto "predbežného" dokumentu je umožniť väčšiemu počtu ľudí v Európskej únii oboznámiť sa s dokumentmi, ktoré vypracovala Európska únia (a ktoré sú financované z ich daní).

Ak nie sú k dispozícii žiadne preklady, občania sú z diskusie vylúčení.

Tento dokument „Eurobarometer“ [existoval len v angličtine](#), v súbore pdf. Z prvého súboru sme vytvorili súbor odt, ktorý pripravil softvér Libre Office na strojový preklad do iných jazykov. Výsledky sú teraz k dispozícii vo [všetkých úradných jazykoch](#).

Je žiaduce, aby administratíva EÚ prevzala preklad dôležitých dokumentov. „Dôležité dokumenty“ nie sú len zákony a iné právne predpisy, ale aj dôležité informácie potrebné na spoločné prijímanie informovaných rozhodnutí.

S cieľom spoločne diskutovať o našej spoločnej budúcnosti a umožniť spoľahlivé preklady by bol medzinárodný jazyk esperanto veľmi užitočný vzhľadom na jeho jednoduchosť, pravidelnosť a presnosť.

Kontaktujte nás:

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

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

Obsah

ÚVOD.....	5
Kľúčové zistenia.....	7
1. INFORMAČNÉ HABITY A ZDROJE.....	10
1.1. Frekvencia diskusií o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach.....	10
1.2. Frekvencia používania tradičných a digitálnych informačných zdrojov.....	12
1.3. Uprednostňované informačné zdroje pre sociálne a politické aktuálne dianie.....	15
1.4. Zmena významu informačných zdrojov za posledný rok.....	19
1.5. Témy záujmu o spoločenské a politické aktuálne dianie.....	23
2. SOCIÁLNE POUŽITIE MEDIA.....	27
2.1. Uprednostňované sociálne médiá a platformy pre aktuálne dianie.....	27
2.2. Aktívna vs. pasívna spotreba informácií na sociálnych médiách.....	31
2.3. Druhy zapojenia sa do sociálneho a politického obsahu.....	34
3. Výstava a reakcia na dezinfekciu a dôvera v spravodajcov.....	38
3.1. Vnímané vystavenie dezinformáciám.....	38
3.2. Dôvera v rozpoznávanie dezinformácií.....	41
3.3. Stratégie overovania informácií.....	42
4. Nasledujúci sprostredkovatelia a tvorcovia obsahu.....	47
4.1. Sledovanie influencerov a tvorcov obsahu.....	47
4.2. Preferované typy obsahu od influencerov a tvorcov obsahu.....	50
5. AUDIENCIA A PREFERENCIE PRE INŠTITÚCIU ÚČTOV A POLITICKÝ OBSAH.....	54
5.1. Inštitucionálne účty sledované na sociálnych médiách.....	54
5.2. Dôvody sledovania inštitucionálnych účtov.....	58
5.3. Dôvody nesledovania inštitúcií EÚ na sociálnych médiách.....	66
5.4. Potenciálne motivačné faktory pre sledovanie inštitúcií EÚ na sociálnych médiách.....	70
5.5. Požadovaný obsah od inštitúcií EÚ.....	75
6. PREDCHÁDZANÉ FORMÁTY PRE POLITICKÝ OBSAH V SOCIÁLNYCH MEDIÁCH.....	79
6.1. Uprednostňované formáty informácií o aktuálnych udalostiach.....	79
6.2. Predvoľby obsahu videa pre aktuálne udalosti.....	83
7. VZŤAHY NA EÚ.....	87
7.1. Záujem o politiku EÚ.....	87
7.2. Vnímaný význam členstva v EÚ.....	89
7.3. Priaznivosť voči EÚ.....	91
7.4. Najdôveryhodnejšie subjekty.....	93
Poznámky.....	97

Technické špecifikácie.....	98
QUESTIONNAIRE.....	100
PRÍLOHA k ÚDAJOM.....	107

ÚVOD

Tento rýchly prieskum Eurobarometra poskytuje prehľad postojov európskych občanov k sociálnym médiám. Skúma postoje ku kľúčovým témam, ako sú: (1) informačné návyky a zdroje spoločenských a politických aktuálnych udalostí; (2) vzorce používania sociálnych médií a preferencie pre informácie o aktuálnych udalostiach; (3) odhaľovanie dezinformácií a reakcia na ne a dôvera v poslov; (4) spolupráca s influencermi a tvorcami obsahu na sociálnych médiách; (5) publikum a preferencie týkajúce sa inštitucionálnych účtov a politického obsahu na sociálnych médiách; (6) uprednostňované formáty a typy obsahu pre politický obsah na sociálnych médiách; (7) postoje k Európskej únii.

V mene Generálneho riaditeľstva Európskeho parlamentu pre komunikáciu spoločnosť Ipsos European Public Affairs uskutočnila rozhovory s reprezentatívnou vzorkou občanov EÚ vo veku 15 rokov a viac v každom z 27 členských štátov Európskej únie (EÚ). V období od 11. do 18. júna 2025 sa prostredníctvom počítačovo podporovaného webového rozhovoru (CAWI) uskutočnilo 26 121 rozhovorov s využitím online panelov spoločnosti Ipsos a ich partnerskej siete.

Poznámky

- Výsledky prieskumu podliehajú toleranciam pri odbere vzoriek, čo znamená, že nie všetky zjavné rozdiely medzi krajinami a sociálno-demografickými skupinami môžu byť štatisticky významné. V texte sú teda zvýraznené len štatisticky významné rozdiely (na úrovni spoľahlivosti 5 %), t. j. rozdiely, pri ktorých je možné si byť dostatočne istý, že je nepravdepodobné, že by sa vyskytli náhodne.
- Percentá nemusia predstavovať 100 %, pretože sú zaokrúhlené na najbližšie percento. V dôsledku zaokrúhľovania sa môže stať, že percentuálne podiely pre jednotlivé možnosti odpovede sa presne nezhodujú s celkovými súčtami uvedenými v texte. Percentuálny podiel odpovedí presahuje 100 %, ak otázka umožnila respondentom vybrať si viacero odpovedí.
- Tento rýchly prieskum Eurobarometra vychádza z práce predchádzajúcich správ, ako sú prieskumy Európskeho parlamentu v oblasti médií a správ z rokov 2022¹ a 2023². Ak je to možné, správa sa zaoberá zmenami trendov na úrovni EÚ27 a na vnútroštátnej úrovni v porovnaní s rokmi 2022¹ a 2023.² Termín percentuálny bod sa používa pri porovnávaní dvoch rôznych percentuálnych hodnôt (skratka je pp). Trendové rozdiely sa vypočítajú z percentuálnych hodnôt s jedným desatinným miestom a potom sa zaokrúhľia na najbližšie celé číslo.

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

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

- V tejto správe sa na krajiny odkazuje ich oficiálnou skratkou. Skratky použité v tejto správe sú uvedené nižšie.

BE	Belgicko	LT	Litva
BG	Bulharsko	LU	Luxembursko
CZ	Česko	HU	Maďarsko
DK	Dánsko	MT	Malta
DE	Nemecko	NL	Holandsko
EE	Estónsko	AT	Rakúsko
IE	Írsko	PL	Poľsko
EL	Grécko	PT	Portugalsko
ES	Španielsko	RO	Rumunsko
FR	Francúzsko	SI	Slovinsko
HR	Chorvátsko	SK	Slovensko
IT	Taliansko	FI	Fínsko
CY	Rep. z Cypru*	SE	Švédsko
LV	Lotyšsko		

* Cyprus ako celok je jedným z 27 členských štátov EÚ. Z praktických dôvodov sa pohovory uskutočňujú len v tej časti krajiny, ktorá je pod kontrolou vlády Cyperskej republiky.

Kľúčové zistenia

Informačné návyky a zdroje

O niečo viac ako štyria z desiatich (42 %) respondentov uvádzajú, že „často“ diskutujú o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach, keď sa stretávajú s priateľmi alebo príbuznými, a približne polovica (51 %) to uvádza „príležitostne“. Menej ako jeden z desiatich (6 %) respondentov uvádza, že „nikdy“ tak neurobí.

Dve tretiny (66 %) respondentov používajú tradičné médiá (offline alebo digitálne služby televíznych staníc, novín, rozhlasových staníc atď.) na každodenné sledovanie obsahu o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach. Približne šesť z desiatich (59 %) respondentov používa iné digitálne zdroje (ako sú sociálne médiá, video alebo streamingové platformy, blogy, online spravodajské portály atď.) na každodenné sledovanie obsahu o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach.

Na otázku o informačných zdrojoch používaných na získavanie informácií o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach približne sedem z desiatich (71 %) uvádza, že používa televíziu. Viac ako štyria z desiatich (43 %) uvádzajú rádio, tesne za ním nasledujú tlačéné noviny a časopisy alebo ich online verzie (41 %), vyhľadávače (napr. Google Search alebo Bing) (40 %), platformy sociálnych médií (napr. Instagram, TikTok, Facebook, X atď.) (40 %) a priatelia, rodina a kolegovia (40 %).

O niečo viac ako štyria z desiatich respondentov (42 %) odpovedali, že televízia sa pre nich za posledný rok stala dôležitejšou. Jeden z piatich (25 %) poukazuje na platformy sociálnych médií (napr. Instagram, TikTok, Facebook, X atď.) a menej ako jeden zo štyroch uvádza, že za posledný rok sa zvýšil význam tlačéných novín a časopisov alebo ich online verzií (19 %), rádia (18 %) a vyhľadávačov (napr. Google Search alebo Bing) (18 %).

Respondenti boli požiadaní o radu tém týkajúcich sa spoločenských a politických aktuálnych udalostí, ktoré vo všeobecnosti sledujú alebo ktorým venujú pozornosť. Približne šesť z desiatich (61 %) uvádza verejné zdravie a systémy zdravotnej starostlivosti. Viac ako štyria z desiatich respondentov uvádzajú, že vo všeobecnosti dodržiavajú demokraciu a právny štát alebo im venujú pozornosť (47 %), migráciu a azyl (45 %) alebo opatrenia proti zmene klímy (43 %). Štyria z desiatich respondentov (40 %) uvádzajú, že sledujú obranu a bezpečnosť EÚ alebo im venujú pozornosť, pričom rovnaký podiel uvádza (40 %) zníženie chudoby a sociálne začlenenie. Viac ako tretina respondentov uvádza podporu hospodárstva a vytváranie pracovných miest (37 %), ako aj zahraničnú politiku a obchod (36 %) ako témy záujmu o sociálne a politické aktuálne dianie. Menšie podiely odpovedajú, že sledujú alebo venujú pozornosť poľnohospodárstvu a potravinovej bezpečnosti (28 %) a autonómii EÚ v oblasti priemyslu a energetiky (19 %).

Používanie sociálnych médií

Používatelia sociálnych médií a platforiem na informovanie o aktuálnych udalostiach boli požiadaní, aby identifikovali platformy, ktoré na tento účel najviac využívajú. Viac ako jeden z dvoch používateľov uvádza Facebook (58 %) a YouTube (57 %) ako najdôležitejšie, za nimi nasleduje Instagram (46 %). Menej ako tretina používateľov uvádza TikTok (31 %), WhatsApp (27 %) a X (Twitter) (25 %) a aspoň jeden z desiatich uvádza Telegram (13 %) a LinkedIn (10 %) ako dôležité platformy.

Zistenia prieskumu odhaľujú kombináciu aktívnej a pasívnej spotreby sociálnych a politických informácií na sociálnych médiách, pričom mnohí používatelia úmyselne vyhľadávajú obsah a neočakávané sa s ním stretávajú počas príležitostného prehliadania. O niečo viac ako tri štvrtiny (76 %) respondentov súhlasí s tvrdením „Pri prehliadaní sociálnych médií niekedy čítam sociálne a

politické informácie, s ktorými som sa stretol náhodou, aj keď som ich aktívne nehľadal“. Na druhej strane dve tretiny (66 %) používateľov sociálnych médií a platforiem súhlasia s tvrdením „Aktívne vyhľadávam informácie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach na sociálnych médiách“.

Respondenti v prieskume sa pýtali, akými spôsobmi, ak vôbec nejakými, komunikovali so sociálnym a politickým obsahom na sociálnych médiách. Viac ako tretina respondentov uvádza, že číta alebo si prezerá obsah vo svojich informačných kanáloch (38 %) alebo že sa im príspevky páčia alebo na ne reagujú (36 %). Menej ako jeden zo štyroch (23 %) respondentov komentuje príspevky a menej ako jeden z piatich zdieľa príspevky ostatných na svojom profile alebo príbehoch (19 %) alebo zdieľa obsah prostredníctvom priamych správ alebo súkromných chatov (18 %). Približne jeden z desiatich (11 %) vytvára a uverejňuje svoj vlastný pôvodný obsah (napr. myšlienky/stanoviská k otázkam).

Vystavenie dezinformáciám a reakcia na ne a dôvera v poslov

Na otázku, ako často si myslia, že boli osobne vystavení dezinformáciám a falošným správam za posledných sedem dní, viac ako tretina respondentov uviedla, že boli vystavení „veľmi často“ (12 %) alebo „často“ (23 %). Traja z desiatich respondentov (31 %) uviedli, že za posledný týždeň boli „niekedy“ vystavení dezinformáciám a falošným správam, a menej ako jeden zo štyroch uviedol, že boli „zriedka“ (16 %) alebo „nikdy“ (7 %).

O niečo viac ako šesť z desiatich respondentov má pocit istoty, že dezinformácie dokážu rozpoznať, keď sa s nimi stretnú (12 % „veľmi sebaistých“, 49 % „trochu sebaistých“). Na druhej strane približne traja z desiatich respondentov nie sú presvedčení o svojej schopnosti rozpoznať dezinformácie (z toho 26 % „nie je veľmi presvedčených“ a 6 % „nie je vôbec presvedčených“).

Respondenti sa potom pýtali, čo zvyčajne robia, keď si nie sú istí, či je informácia na sociálnych médiách dezinformáciou. Približne jeden z dvoch (49 %) respondentov uvádza krížovú kontrolu s inými zdrojmi informácií, aby zistil, či hovoria to isté. Štyria z desiatich (40 %) respondentov uviedli, že sa pozerajú na to, kto ich uverejnil, aby zistili, či pochádzajú z dôveryhodného alebo nedôveryhodného zdroja. Približne jedna tretina (34 %) respondentov uvádza, že kontroluje, či ide o nedávne správy, nie o starý príbeh, ktorý sa opäť zdieľa, a menej ako traja z desiatich respondentov odpovedali, že kontrolujú komentáre, aby zistili, čo o ňom hovoria iní ľudia (29 %), overujú, či obrázky alebo videá vyzerajú ako skutočné alebo falošné (25 %), alebo dbajú na pravopisné alebo gramatické chyby (24 %). Menej ako dvaja z desiatich respondentov uviedli, že na overenie toho, či je informácia na sociálnych médiách dezinformáciou, sa buď spýtajú ľudí, ktorým dôverujú, čo si myslia (18 %), alebo používajú nástroj na overovanie faktov alebo webové sídlo (14 %). Najmä jeden z desiatich (10 %) respondentov uvádza, že nerobí nič na overenie informácií.

Sledovanie influencerov a tvorcov obsahu

Viac ako tretina respondentov (37 %) uvádza, že sleduje influencerov alebo tvorcov obsahu na kanáloch sociálnych médií (napr. YouTube, Instagram alebo TikTok atď.). Respondenti, ktorí na sociálnych médiách uvádzajú nasledujúcich influencerov alebo tvorcov obsahu, boli následne požiadaní o informácie o ich preferovaných typoch obsahu z týchto účtov. Približne štyria z desiatich sledovateľov uvádzajú recenzie (napr. produkty, knihy, miesta atď.) (39 %), komentáre k spoločenským a politickým aktuálnym udalostiam (38 %) a návody (napr. návody) (38 %). Nasleduje náhľad do ich každodenného života (36 %) a motivačný obsah (31 %). Menší podiel sledovateľov, takmer jeden z piatich (19 %), naznačuje, že uprednostňuje propagáciu a reklamu komerčných produktov.

Uprednostňované formáty politického obsahu na sociálnych médiách

O niečo viac ako dvaja z desiatich (22 %) respondentov uviedli, že „väčšinu času“ sledujú, čo sa deje v politike EÚ, a viac ako štyria z desiatich (44 %) respondenti uviedli, že tak robia „z času na čas“. Ďalšia pätina (21 %) respondentov uvádza „zriedkavo“ to, čo sa deje v politike EÚ. Približne každý desiaty (11 %) odpovedal, že „nikdy alebo takmer nikdy“ tak neurobí.

Respondenti, ktorí uviedli, že používajú sociálne médiá a/alebo platformy na informovanie o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach, boli následne požiadaní o informácie o formátoch, ktoré uprednostňujú pre takéto informácie na sociálnych médiách. Viac ako štyria z desiatich používateľov uvádzajú, že uprednostňujú krátke textové príspevky (napr. obrázky s krátkym textom, aktualizácie stavu) (46 %) a krátke videá (napr. TikTok, Instagram Reels, pod 1 minútu) (39 %). Nasleduje uprednostňovanie videí so strednou dĺžkou (napr. 1 – 5 minút) (39 %) a dlhších videí (napr. YouTube, viac ako 5 minút) (35 %), pričom každé z nich vybrala viac ako tretina používateľov. Približne jeden zo štyroch používateľov na druhej strane uprednostňuje príbehy (napr. Instagram Stories) (26 %), dlhšie textové články (napr. články, blogové príspevky) (25 %), živé prenosy alebo živé videá (24 %) a podcasty (24 %). Menšie akcie uvádzajú infografiky alebo grafy (animované alebo nie) (19 %) a informačné bulletiny (napr. informačné bulletiny LinkedIn, Substack) (15 %).

Respondenti, ktorí používajú sociálne médiá a/alebo platformy na informovanie o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach, boli následne požiadaní, aby vyjadrili svoje preferencie týkajúce sa videoobsahu vo vzťahu k aktuálnym informáciám na sociálnych médiách. Viac ako štyria z desiatich používateľov uvádzajú, že uprednostňujú videá, ktoré podrobne skúmajú aktuálne udalosti (47 %), rozhovory s odborníkmi (napr. akademikmi alebo politickými analytikmi) (44 %) a rozhovory s bežnými ľuďmi alebo občanmi, ktorých sa tento problém týka (42 %). Viac ako tretina používateľov poukazuje na rozhovory s politikmi alebo vládnymi úradníkmi (34 %) a traja z desiatich používateľov (30 %) uvádzajú videá, ktoré kombinujú ľudí na kamere s grafikou, textom alebo animáciami ako preferované typy video obsahu o aktuálnych udalostiach.

Postoje k EÚ

Respondenti boli požiadaní, aby ohodnotili význam svojej krajiny ako členského štátu EÚ na stupnici od 1 do 10, kde 1 znamená „vôbec nie je dôležitá“ a 10 znamená „mimoriadne dôležitá“. Celkovo približne dve tretiny (66 %) respondentov v celej EÚ považujú členstvo svojej krajiny za dôležité (skóre 8 – 10) a 15 % ho považuje za málo dôležité (skóre 1 – 4). Menej ako dvaja z desiatich respondentov (16 %) si zvolili miernejší postoj na stupnici (skóre 5 – 6 „ani dôležitý, ani nedôležitý“).

Viac ako šesť z desiatich respondentov je vo všeobecnosti za EÚ: 27 % je za EÚ a za spôsob, akým v súčasnosti funguje; 37 % je skôr za EÚ, ale nie za spôsob, akým v súčasnosti funguje. Približne jedna pätina (21 %) respondentov je voči EÚ skôr skeptická, ale mohla by zmeniť svoj názor, ak by sa skutočne zmenil spôsob jej fungovania. Menej ako jeden z desiatich (8 %) respondentov je proti myšlienke EÚ vo všeobecnosti.

Na otázku o ich dôvere v rôzne subjekty viac ako štyria z desiatich respondentov uviedli, že dôverujú najviac priateľom a rodine (45 %) a vedcom (45 %). Jeden z piatich až jeden z desiatich respondentov uvádza, že najviac dôveruje učiteľom alebo vysokoškolským učiteľom (17 %), novinárom (13 %), verejným inštitúciám (13 %), mimovládnym organizáciám (11 %) a médiám (10 %). Menšie akcie dôverujú najviac akémukoľvek inému subjektu: súkromné spoločnosti (6 %), politici (5 %), influenceri alebo tvorcovia obsahu (4 %) alebo iní (3 %). Najmä jeden z desiatich (10 %) respondentov uvádza, že najviac nedôveruje žiadnemu z uvedených subjektov.

1. INFORMAČNÉ HABITY A ZDROJE

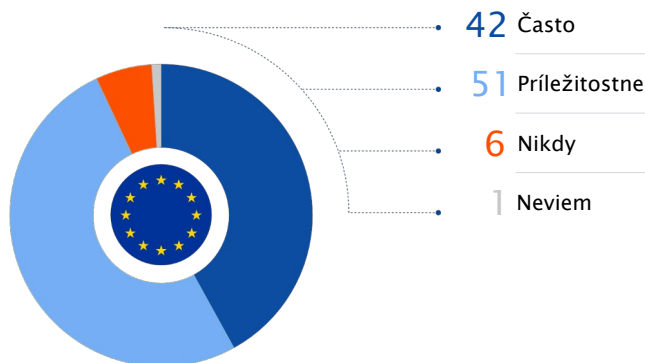
1.1. Frekvencia diskusií o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach

Respondenti sa najprv pýtali na frekvenciu diskusií o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach, keď sa stretnú s priateľmi alebo príbuznými. O niečo viac ako štyria z desiatich (42 %) respondentov uvádzajú, že „často“ diskutujú o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach, keď sa stretávajú s priateľmi alebo príbuznými, a približne polovica (51 %) to uvádza „príležitostne“. Menej ako jeden z desiatich (6 %) respondentov uvádza, že „nikdy“ tak neurobí.

Rozdiely medzi krajinami

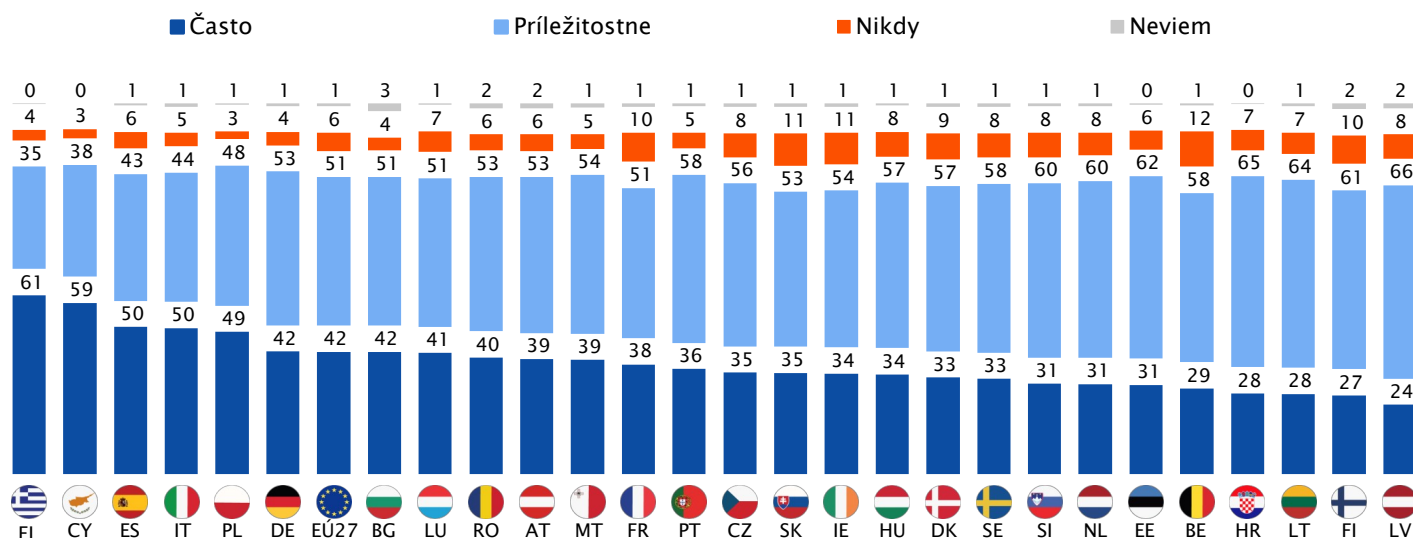
Približne šesť z desiatich respondentov v Grécku (61 %) a na Cypre (59 %) uvádza, že pri stretnutí s priateľmi alebo príbuznými „často“ diskutuje o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach. Vo všetkých ostatných členských štátoch sa podiel respondentov, ktorí to „často“ uvádzajú, pohybuje od 24 % v Lotyšsku do 49 % v Poľsku a 50 % v Taliansku a Španielsku.

Q1 Keď sa stretávate s priateľmi alebo príbuznými, ako často, ak vôbec, diskutujete o spoločenských a politických aktuálnych záležitostiach?



(%) Základ: n = 26 121 - všetci respondenti

Q1 Keď sa stretávate s priateľmi alebo príbuznými, ako často, ak vôbec, diskutujete o spoločenských a politických aktuálnych záležitostiach?



(%) Základ: n = 26 121 - všetci respondenti

Väčšina respondentov v 22 členských štátoch uvádza, že pri stretnutí s priateľmi alebo príbuznými „príležitostne“ diskutuje o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach, pričom relatívna veľkosť tejto väčšiny sa pohybuje od 51 % v Bulharsku, Francúzsku a Luxembursku do 66 % v Lotyšsku. Naopak, menej ako štyria z desiatich respondentov v Grécku (35 %) a na Cypre (38 %) „príležitostne“ diskutujú o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach.

Podiel respondentov, ktorí uviedli, že pri stretnutí s priateľmi alebo príbuznými „nikdy“ nediskutujú o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach, sa pohybuje od 3 % v Poľsku a na Cypre po 12 % v Belgicku.

Sociálno-demografické úvahy

Muži (46 %) častejšie ako ženy (38 %) uvádzajú, že pri stretnutí s priateľmi alebo príbuznými „často“ diskutujú o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach. Ženy zase častejšie ako muži uvádzajú, že tak robia „príležitostne“ (54 % oproti 48 %).

Respondenti vo veku 15 – 24 rokov (38 %) s menšou pravdepodobnosťou než respondenti vo veku 25 – 39 rokov (44 %) a 40 – 54 rokov (42 %) uvádzajú, že pri stretnutí s priateľmi alebo príbuznými „často“ diskutujú o aktuálnych udalostiach.

Určité rozdiely vo frekvencii diskusií o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach sa pozorujú aj v oblasti vzdelávania. Respondenti, ktorí ukončili vzdelanie vo veku 20 rokov a viac (47 %), častejšie ako tí, ktorí ho ukončili v mladšom veku (30 % – 39 %) a tí, ktorí stále študujú (41 %), uvádzajú, že „často“ diskutujú o aktuálnych udalostiach. U tých, ktorí ukončili svoje vzdelanie vo veku 15 rokov alebo menej (56 %), je zase vyššia pravdepodobnosť, že to „príležitostne“ oznámia tí, ktorí ho ukončili vo veku 20 rokov alebo viac (48 %) a tí, ktorí stále študujú (51 %). U osôb, ktoré ukončili vzdelanie vo veku 15 rokov alebo menej (12 %), je takisto pravdepodobnejšie, že v porovnaní so všetkými ostatnými skupinami (4 % – 7 %) uvedú „nikdy“.

1.2. Frekvencia používania tradičných a digitálnych informačných zdrojov

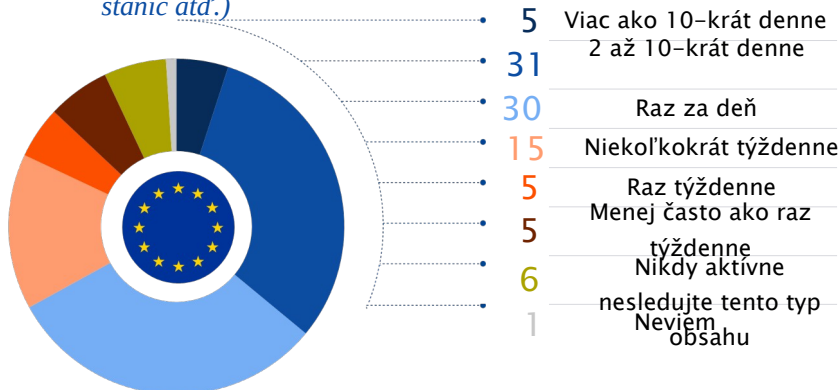
Z výsledkov prieskumu vyplýva, že občania EÚ majú tendenciu často používať tradičné médiá aj iné digitálne zdroje na sledovanie obsahu o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach.

Dve tretiny respondentov používajú tradičné médiá (offline alebo digitálne služby televíznych staníc, novín, rozhlasových staníc atď.) na každodenné sledovanie obsahu o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach: konkrétne viac ako 10-krát denne (5 %), 2 až 10-krát denne (31 %) alebo raz denne (30 %). Ďalších 15 % to robí niekoľkokrát týždenne. Približne jeden z desiatich respondentov uvádza, že využíva tradičné médiá na sledovanie obsahu o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach raz týždenne (5 %) alebo menej často ako raz týždenne (5 %). Menej ako jeden z desiatich (6 %) nikdy aktívne nesleduje tento typ obsahu.

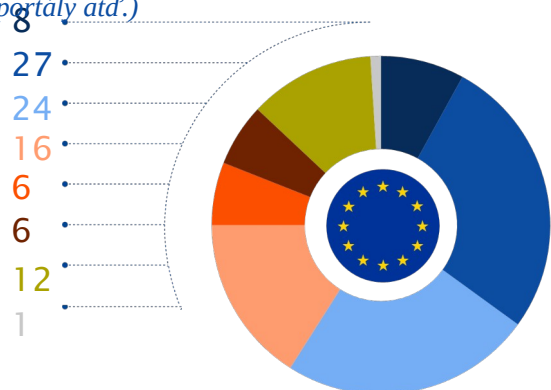
Približne šesť z desiatich (59 %) respondentov používa iné digitálne zdroje (ako sú sociálne médiá, video alebo streamingové platformy, blogy, online spravodajské portály atď.) na každodenné sledovanie obsahu o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach vrátane 8 %, ktorí ho sledujú viac ako 10-krát denne, 27 %, ktorí ho sledujú 2 až 10-krát denne, a 24 %, ktorí ho sledujú raz denne. Ďalších 22 % tak robí týždenne, z toho 16 % niekoľkokrát týždenne a 6 % raz týždenne. Menej ako jeden z desiatich (6 %) uvádza, že tak robí menej často ako raz týždenne. O niečo viac ako jeden z desiatich (12 %) na druhej strane uvádza, že nikdy aktívne nesledujú tento typ obsahu.

Otázka č. 3: Ako často používate nasledujúce zdroje na sledovanie obsahu o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach?

Tradičné médiá (offline alebo digitálne služby televíznych staníc, novín, rozhlasových staníc atď.)



Iné digitálne zdroje (ako sú sociálne médiá, platformy na video alebo streamovanie, blogy, online spravodajské portály atď.)



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Rozdiely medzi krajinami

Časté využívanie tradičných médií a iných digitálnych zdrojov na sledovanie obsahu o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach je viditeľné aj vo všetkých členských štátoch.

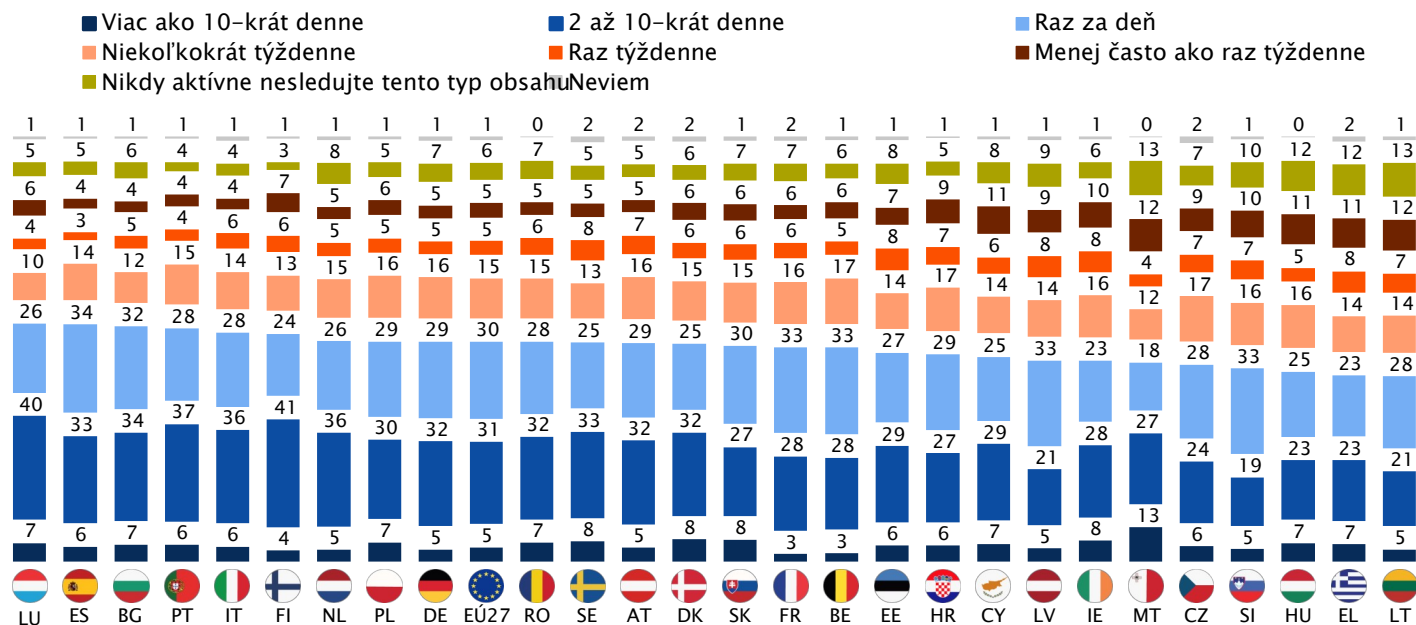
Podiel respondentov, ktorí používajú tradičné médiá na každodenné sledovanie obsahu o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach, je vo všetkých členských štátoch vyšší ako 50 %. Podiel respondentov, ktorí to uvádzajú, sa pohybuje od 53 % v Grécku a Litve po 73 % v Španielsku a Luxembursku.³ Na druhej strane podiel respondentov, ktorí sa pohybujú od 20 %

³ V dôsledku zaokrúhľovania sa môže stať, že percentuálne podiely pre jednotlivé možnosti odpovede sa presne nezhodujú s celkovými súčtami uvedenými v texte.

(Luxembursko) do 34 % (Írsko), uvádza, že na tieto účely používajú tradičné médiá týždenne alebo menej často. V žiadnom členskom štáte nie viac ako 13 % uvádza, že nikdy aktívne nesleduje tento typ obsahu.

Q3_1 Ako často používate nasledujúce zdroje na sledovanie obsahu o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach?

Tradičné médiá (offline alebo digitálne služby televíznych staníc, novín, rozhlasových staníc atď.).

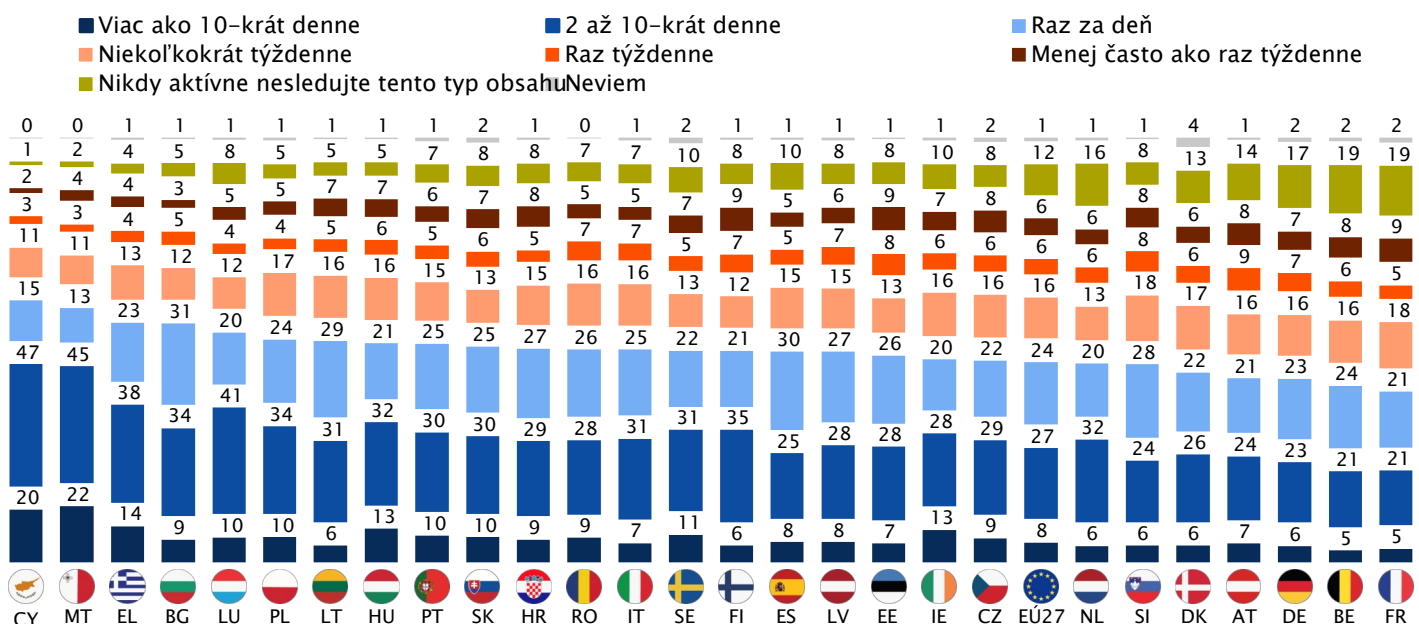


(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

S výnimkou Francúzska (48 %) aspoň jeden z dvoch respondentov vo všetkých členských štátoch používa iné digitálne zdroje na každodenné sledovanie obsahu o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach. Presný podiel, ktorý uvádza, sa pohybuje medzi necelým jedným z dvoch (48 %) vo Francúzsku a ôsmimi z desiatich alebo viac na Malte (80 %) a Cypre (82 %). Na druhej strane najvyšší podiel respondentov, ktorí uviedli, že na tieto účely používajú iné digitálne zdroje týždenne alebo menej často, možno nájsť v Slovinsku (33 %), zatiaľ čo najnižší podiel bol zaznamenaný na Cypre (16 %) a Malte (18 %). Vo Francúzsku (19 %) a Belgicku (19 %) približne dvaja z desiatich respondentov uviedli, že tento druh obsahu nikdy aktívne nesledujú, zatiaľ čo na Cypre sa s týmto názorom stotožňuje len 1 %.

Q3_2 Ako často používate nasledujúce zdroje na sledovanie obsahu o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach?

Iné digitálne zdroje (ako sú sociálne médiá, platformy na video alebo streamovanie, blogy, online spravodajské portály atď.)



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Sociálno-demografické úvahy

Rôzne spôsoby používania tradičných médií a iných digitálnych zdrojov na sledovanie obsahu o aktuálnych udalostiach sa pozorujú podľa veku a úrovne vzdelania.

Pravdepodobnosť každodenného používania tradičných médií na tieto účely sa zvyšuje podľa veku: zo 49 % respondentov vo veku 15 – 24 rokov na 75 % respondentov vo veku 55 rokov a viac. Na druhej strane u osôb vo veku 55 rokov a viac (52 %) je menej pravdepodobné ako u mladších vekových skupín (62 % – 65 %), že denne uvádzajú používanie iných digitálnych zdrojov na tieto účely.

Starší respondenti boli, keď dokončili svoje vzdelanie, čím je pravdepodobnejšie, že budú častými používateľmi tradičných médií a iných digitálnych zdrojov, aby sledovali obsah o aktuálnych udalostiach. Napríklad 47 % respondentov, ktorí ukončili vzdelávanie vo veku 15 rokov alebo menej, denne uvádza, že na tieto účely používajú iné digitálne zdroje, v porovnaní so 63 % respondentov, ktorí ukončili vzdelávanie vo veku 20 rokov alebo viac.

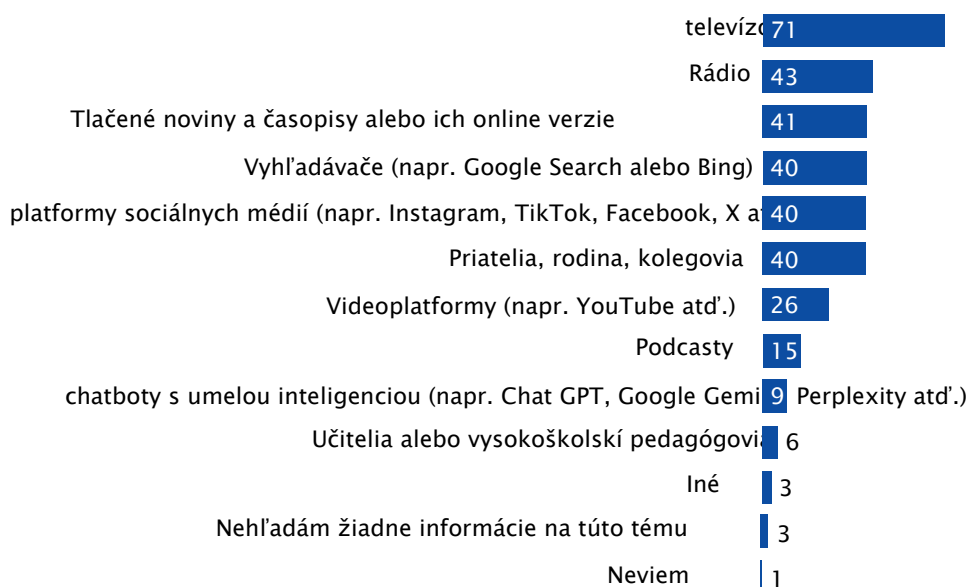
1.3. Uprednostňované informačné zdroje pre sociálne a politické aktuálne dianie

Na otázku o informačných zdrojoch používaných na získavanie informácií o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach približne sedem z desiatich (71 %) uvádza, že používa televíziu. Viac ako štyria z desiatich (43 %) uvádzajú rádio, tesne za ním nasledujú tlačené noviny a časopisy alebo ich online verzie (41 %), vyhľadávače (napr. Google Search alebo Bing) (40 %), platformy sociálnych médií (napr. Instagram, TikTok, Facebook, X atď.) (40 %) a priatelia, rodina a kolegovia (40 %).

Približne jeden zo štyroch respondentov (26 %) uvádza, že používa video platformy (napr. YouTube atď.) (26 %). Menšie podiely uvádzajú podcasty (15 %), chatboty s umelou inteligenciou (napr. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity atď.) (9 %), školských učiteľov alebo vysokoškolských pedagógov (6 %) alebo iné (3 %).

Q4a Ktorý z týchto zdrojov používate na získavanie informácií o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach?

[Viac odpovedí]



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Rozdiely medzi krajinami

Televízia je najčastejšie uvádzaným zdrojom informácií o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach v 22 členských štátoch, kde 60 % alebo viac respondentov uvádza, že tento zdroj používa. V zostávajúcich piatich členských štátoch vyjadrujú túto preferenciu nižšie podiely: Malta (48 %), Maďarsko (53 %), Lotyšsko (53 %), Grécko (54 %) a Cyprus (62 %).

Rádio je spolu s televíziou na prvom mieste v Luxembursku (64 %). Vo všetkých ostatných členských štátoch sa podiel respondentov, ktorí si vybrali rádio ako zdroj informácií, pohybuje od 27 % na Malte do 52 % v Rakúsku.

Viac ako polovica respondentov v Luxembursku (57 %), Fínsku (55 %), Rakúsku (54 %) a Dánsku (51 %) uvádza, že používa tlačené noviny a časopisy alebo ich online verzie. Naproti tomu len približne dvaja z desiatich (21 %) zdieľajú tento názor v Lotyšsku a Maďarsku.

Najväčší podiel respondentov, ktorí uviedli, že používajú vyhľadávače (napr. Google Search alebo Bing) na získavanie informácií o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach, bol zaznamenaný na Cypre (57 %), v Rumunsku (52 %) a Litve (51 %). Najnižší podiel je naopak v Lotyšsku (27 %).

Platformy sociálnych médií (napr. Instagram, TikTok, Facebook, X atď.) sú najvyberanejším zdrojom informácií na Cypre (76 %), Malte (74 %), v Grécku (56 %), Lotyšsku (56 %) a Maďarsku (55 %). Viac ako polovica respondentov uvádza tento zdroj informácií aj v Bulharsku (55 %), Poľsku (52 %) a na Slovensku (51 %). Na druhej strane jeden z troch (33 %) uvádza tento zdroj vo Francúzsku.

Približne polovica respondentov v Chorvátsku (49 %) a Luxembursku (49 %) uvádza, že na získavanie informácií o aktuálnych udalostiach využíva priateľov, rodinu a kolegov. Na druhej strane sa s týmto názorom stotožňujú približne traja z desiatich (31 %) respondentov v Belgicku.

Vo všetkých členských štátoch EÚ27 menšie podiely uvádzajú, že na získanie informácií o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach využívajú tieto zdroje:

- Video platformy (napr. YouTube atď.): v rozmedzí od 15 % v Holandsku do 41 % v Grécku, na Cypre a v Litve;
- Podcasty: z 8 % v Lotyšsku na 27 % na Cypre;
- chatboty s umelou inteligenciou (napr. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity atď.): zo 6 % vo Francúzsku na 17 % na Cypre;
- Školskí učitelia alebo vysokoškolskí pedagógovia: zo 4 % v Chorvátsku, Lotyšsku, Litve a Maďarsku na 11 % v Grécku.

Q4a Ktorý z týchto zdrojov používate na získavanie informácií o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach? [Viac odpovedí]

	televízia	Rádio	Tlačené noviny a časopisy alebo ich online verzie	Vyhľadávače (napr. Google Search alebo Bing)	platformy sociálnych médií (napr. Instagram, TikTok, Facebook, X atď.)	Priatelia, rodina, kolegovia	Videoplatformy (napr. YouTube atď.)	Podcasty	chatboty s umelou inteligenciou (napr. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity atď.)	Učitelia alebo vysokoškolskí pedagógovia
EÚ27	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

Poznámka: Čím vyšší je podiel výberu odpovede, tým tmavšia je modrá bunka. Najvyššia odozva pre každú krajinu je zobrazená tmavomodrým/bielym písmom. Odpoveď „iné“, „nehľadám žiadne informácie o tejto téme“ a „neviem“ sa nezobrazuje. (Poznámka: odstránené v tomto súbore)

(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Sociálno-demografické úvahy

Muži (30 %) častejšie ako ženy (21 %) využívajú video platformy (napr. YouTube atď.) ako informačné zdroje pre spoločenské a politické dianie.

Používanie tradičných informačných zdrojov sa zvyšuje podľa veku: TV (z 50 % respondentov vo veku 15 – 24 rokov na 82 % respondentov vo veku 55 rokov a viac), rádio (od 22 % do 50 %) a tlačené noviny a časopisy alebo ich online verzie (od 24 % do 49 %). Naopak, používanie iných digitálnych zdrojov s vekom klesá: vyhľadávače (zo 47 % osôb vo veku 15 – 24 rokov na 36 % osôb vo veku 55 rokov a viac), platformy sociálnych médií (65 % oproti 27 %), video platformy (39 % oproti 17 %) a chatboty s umelou inteligenciou (18 % oproti 4 %). Medzi ďalšie zdroje, o ktorých sa zistilo, že sú populárnejšie medzi mladšími respondentmi (vo veku 15 – 24 rokov) ako medzi staršími skupinami, patria priatelia, rodina a kolegovia (47 % v porovnaní s 37 % respondentov vo veku 55 rokov a viac) a učitelia alebo vysokoškolskí prednášatelia (19 % v porovnaní s 2 %). Respondenti vo veku 25 – 39 rokov (22 %) zase častejšie ako všetky ostatné vekové skupiny (9 % – 19 %) používajú podcasty ako informačné zdroje.

Využívanie všetkých ostatných digitálnych informačných zdrojov na aktuálne dianie je najvyššie medzi respondentmi, ktorí stále študujú. Napríklad 62 % respondentov, ktorí stále študujú, uvádza, že ako zdroj používajú platformy sociálnych médií, v porovnaní s 32 % – 41 % respondentov, ktorí ukončili svoje vzdelanie. U tých, ktorí stále študujú, je tiež pravdepodobnejšie, že sa ako uprednostňované zdroje informácií odvolávajú na učiteľov škôl alebo vysokoškolských pedagógov (23 verzus 3 % – 5 %), ako aj na priateľov, rodinu a kolegov (47 % verzus 32 % – 42 %). Na druhej strane respondenti, ktorí ukončili svoje vzdelanie vo veku 20 rokov alebo viac, uvádzajú ako informačné zdroje s väčšou pravdepodobnosťou ako tí, ktorí ho ukončili v mladšom veku: rádio (48 % oproti 37 % – 44 %), ako aj tlačené noviny, časopisy a ich online verzie (47 % oproti 31 % – 39 %). Používanie televízie ako informačného zdroja je zasa najvyššie u tých, ktorí ukončili svoje vzdelanie vo veku 16 – 19 rokov (75 % v porovnaní so 67 % tých, ktorí ukončili vzdelanie vo veku 15 rokov alebo menej, a 72 % tých, ktorí ho ukončili vo veku 20 rokov alebo viac).

1.4. Zmena významu informačných zdrojov za posledný rok

Respondenti, ktorí uviedli, že používajú aspoň jeden zdroj informácií pre sociálne a politické aktuálne dianie, sa ďalej pýtali, ktorý z týchto zdrojov sa pre nich za posledný rok stal dôležitejším.

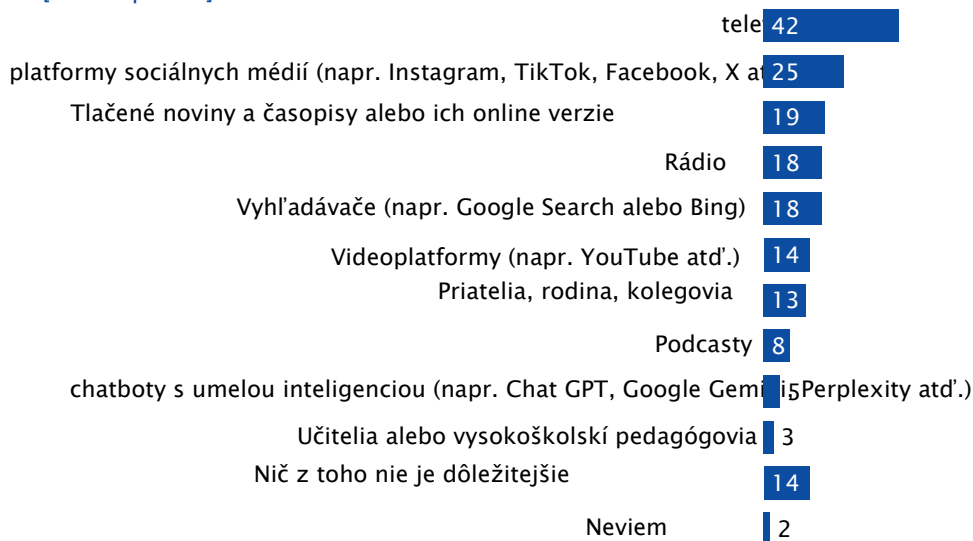
O niečo viac ako štyri z desiatich z nich (42 %) odpovedalo na televíziu, ktorá sa pre nich za posledný rok stala dôležitejšou. Jeden z piatich (25 %) poukazuje na platformy sociálnych médií (napr. Instagram, TikTok, Facebook, X atď.) a menej ako jeden zo štyroch uvádza, že za posledný rok sa zvýšil význam tlačených novín a časopisov alebo ich online verzií (19 %), rádia (18 %) alebo vyhľadávačov (napr. Google Search alebo Bing) (18 %).

Menšie podiely pozostávajúce z najviac jedného zo siedmich respondentov uvádzajú akýkoľvek iný zdroj: videoplatformy (napr. YouTube atď.) (14 %), priatelia, rodina a kolegovia (13 %), podcasty (8 %), chatboty s umelou inteligenciou (napr. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity atď.) (5 %) a učitelia alebo vysokoškolskí prednášatelia (3 %).

Najmä však viac ako jeden z desiatich (14 %) odpovedal, že žiadny z týchto zdrojov sa pre nich za posledný rok nestal dôležitejším.

Q4b Ktorý z týchto mediálnych kanálov, ak vôbec nejaký, sa pre vás za posledný rok stal dôležitejším pre informácie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach?

[Viac odpovedí]



(%) Základ: n = 25 104 – ak je v štvrtom štvrtí roku zvolený aspoň jeden zdroj (okrem iného)

Rozdiely medzi krajinami

Vo všetkých členských štátoch okrem šiestich záujemcovia o informácie o aktuálnych udalostiach najčastejšie uvádzajú, že televízia sa za posledný rok stala pre nich dôležitejšou, pokiaľ ide o informácie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach. Najvyšší podiel, ktorý to naznačuje, bol zaznamenaný v Rumunsku (54 %) a Taliansku (52 %). Najnižšie podiely zase zaznamenala Malta (24 %).

Ako hlavný zdroj sa uvádzajú platformy sociálnych médií (napr. Instagram, TikTok, Facebook, X atď.), ktoré sa za posledný rok stali dôležitejšími na Malte (59 %), Cypre (58 %), v Grécku (38 %), Lotyšsku (35 %) a Maďarsku (35 %). Naopak, menej ako jeden z piatich respondentov súhlasí s týmto názorom v Holandsku (18 %).

V Luxembursku sú najčastejšie citovaným typom zdroja tlačené noviny a časopisy alebo ich online verzie, ktoré sa za posledný rok stali pre záujemcov o informácie dôležitejšími (uviedlo 35 %). Vo všetkých ostatných členských štátoch sa tento podiel pohybuje od menej ako jedného z desiatich v Litve (8 %), Lotyšsku (9 %), Maďarsku (9 %) a Česku (9 %) po niečo viac ako jedného zo štyroch vo Fínsku (27 %) a Taliansku (26 %).

Približne jeden z troch (32 %) v Luxembursku odpovie, že rádio sa pre nich za posledný rok stalo dôležitejším. Naproti tomu jeden z desiatich (10 %) súhlasí s týmto názorom na Malte a v Česku.

Viac ako tretina (36 %) žiadateľov o informácie na Cypre poukazuje na to, že vyhľadávače (napr. Google Search alebo Bing) sa pre nich v uplynulom roku stali dôležitejšími. V ostatných členských štátoch sa podiel, ktorý to naznačuje, pohybuje od 10 % v Lotyšsku do 31 % v Rumunsku.

Menšie podiely vo všetkých členských štátoch uvádzajú, že akýkoľvek iný mediálny kanál sa pre nich za posledný rok stal dôležitejším, pokiaľ ide o informácie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach:

- Video platformy (napr. YouTube atď.): v rozmedzí od 7 % v Holandsku do 25 % v Grécku;
- Priatelia, rodina, kolegovia: z 9 % v Belgicku na 22 % v Rumunsku;
- Podcasty: z 2 % v Lotyšsku na 14 % v Maďarsku;
- chatboty s umelou inteligenciou (napr. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity atď.): z 3 % vo Francúzsku na 11 % na Cypre;
- Školskí učitelia alebo vysokoškolskí pedagógovia: z 1 % v Estónsku, na Cypre, vo Fínsku a Švédsku na 5 % v Grécku a Rumunsku.

Najmä podiel, ktorý uvádza, že žiadna z nich sa za posledný rok nestala dôležitejšou, sa pohybuje od 5 % v Rumunsku do 28 % v Holandsku.

Q4b Ktorý z týchto mediálnych kanálov, ak vôbec nejaký, sa pre vás za posledný rok stal dôležitejším pre informácie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach? [Viac odpovedí]

		platformy sociálnych tel eví zo r (napr. Instagram, TikTok, Facebook, X atď.)	Tlačené noviny a časopisy alebo ich online verzie	Rádio	Vyhľad ávače (napr. Google Search alebo Bing)	Videoplat formy (napr. YouTube atď.)	Priatel ia , rodina, kolegov a	Podcasty	chatboty s umelou intelligen ciou (napr. Chat GPT, Google Gemini, Perplexi ty atď.)	Učitelia alebo vysokošk olskí pedagóg ovia	Nič z toho nie je dôležitejš ie
EÚ27	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

Poznámka: (v origináli...) Čím vyšší je pomer pri výbere odpovede, tým tmavšia je modrá/oranžová bunka. Najvyššia odozva pre každú krajinu je zobrazená tmavomodrým/bielym písmom. Odpoveď „neviem“ nie je zobrazená.

(%) Základ: n = 25 104 – ak je v štvrtom štvrtroku zvolený aspoň jeden zdroj (okrem iného)

Sociálno-demografické úvahy

Muži (18 %) častejšie ako ženy (11 %) uvádzajú, že za posledný rok sa pre nich videoplatformy (napr. YouTube atď.) stali dôležitejšími pre informácie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach.

Výsledky prieskumu tiež ukazujú, že vnímaný zvýšený význam určitých informačných zdrojov koreluje s vekom. Starší respondenti s väčšou pravdepodobnosťou uvádzajú zvýšený význam tradičných zdrojov za posledný rok. Napríklad 51 % respondentov vo veku 55 rokov a viac uvádza, že televízia sa pre nich za posledný rok stala dôležitejšou v porovnaní s 23 % respondentov vo veku 15 – 24 rokov. Táto staršia skupina (18 %) tiež s väčšou pravdepodobnosťou ako mladšie vekové skupiny (7 % – 16 %) uvádza, že žiadny z uvedených zdrojov sa za posledný rok nestal dôležitejším. Naopak, mladší respondenti majú väčšiu tendenciu nahlasovať za posledný rok zvýšený význam iných digitálnych zdrojov pre sociálne a politické informácie o aktuálnych udalostiach. Napríklad jedna pätina (20 %) respondentov vo veku 15 – 24 rokov alebo vo veku 25 – 39 rokov uvádza, že video platformy sa pre nich stali dôležitejšími v porovnaní s 9 % respondentov vo veku 55 rokov a viac. Respondenti vo veku 15 – 24 rokov okrem toho častejšie ako staršie skupiny poukazujú na učiteľov škôl alebo vysokoškolských pedagógov (8 % oproti 1 % – 4 %), ako aj na priateľov, rodinu a kolegov (18 % oproti 11 % – 14 %), ktorí sa za posledný rok stali pre nich dôležitejšími ako informačné zdroje.

Vnímaný zvýšený význam všetkých ostatných digitálnych zdrojov je najvyšší medzi respondentmi, ktorí stále študujú, čo je v úzkom súlade so sociálno-demografickými vzorcami pozorovanými v uprednostňovaných informačných zdrojoch. Napríklad 44 % respondentov, ktorí stále študujú, uvádza, že platformy sociálnych médií sa pre nich za posledný rok stali dôležitejšími v porovnaní s 20 % – 25 % iných úrovní vzdelávania. Okrem toho respondenti, ktorí ukončili svoje vzdelanie vo veku 15 rokov alebo menej (47 %) alebo vo veku 16 – 19 rokov (48 %), častejšie ako tí, ktorí ho ukončili vo vyššom veku (40 %) a tí, ktorí stále študujú (27 %), uvádzajú, že televízia sa pre nich za posledný rok stala dôležitejšou. Napokon, čím boli respondenti starší, keď ukončili vzdelávanie, tým je pravdepodobnejšie, že uviedli, že tlačene noviny a časopisy alebo ich online verzie sa pre nich za posledný rok stali dôležitejšími (od 14 % tých, ktorí ukončili vzdelávanie vo veku 15 rokov alebo menej, po 21 % tých, ktorí ho ukončili vo veku 20 rokov a viac).

1.5. Témy záujmu o spoločenské a politické aktuálne dianie

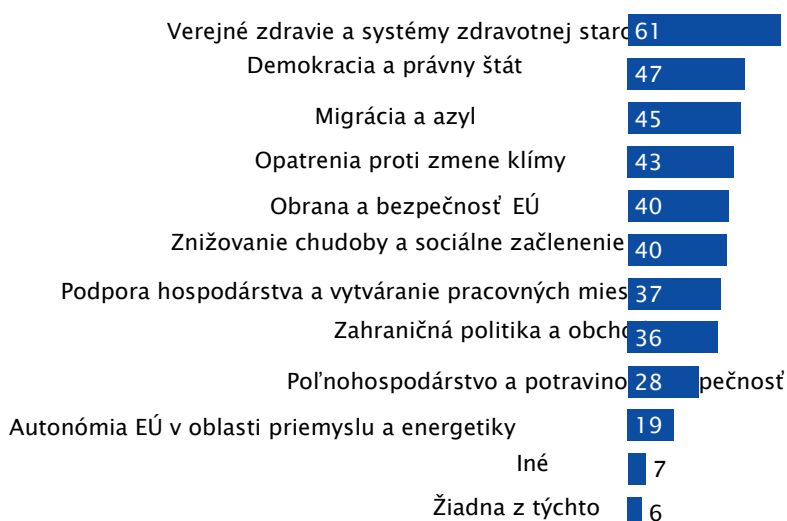
Respondenti boli požiadaní o radu tém týkajúcich sa spoločenských a politických aktuálnych udalostí, ktoré vo všeobecnosti sledujú alebo ktorým venujú pozornosť.⁴

Približne šesť z desiatich tém (61 %), ktoré boli predložené so zoznamom desiatich tém, uvádza verejné zdravie a systémy zdravotnej starostlivosti. Viac ako štyria z desiatich respondentov uvádzajú, že vo všeobecnosti dodržiavajú demokraciu a právny štát alebo im venujú pozornosť (47 %), migráciu a azyl (45 %) a opatrenia proti zmene klímy (43 %). Štyria z desiatich respondentov (40 %) uvádzajú, že sledujú obranu a bezpečnosť EÚ alebo im venujú pozornosť, pričom rovnaký podiel uvádza (40 %) zníženie chudoby a sociálne začlenenie.

Viac ako tretina respondentov uvádza podporu hospodárstva a vytváranie pracovných miest (37 %), ako aj zahraničnú politiku a obchod (36 %) ako témy záujmu o sociálne a politické aktuálne dianie. Menšie podiely odpovedajú, že sledujú alebo venujú pozornosť poľnohospodárstvu a potravinovej bezpečnosti (28 %) alebo autonómii EÚ v oblasti priemyslu a energetiky (19 %).

Q2 Ktoré z nasledujúcich spoločenských a politických aktuálnych udalostí vo všeobecnosti sledujete alebo im venujete pozornosť?

[Viac odpovedí]



(%) Základ: n = 26 121 - všetci respondenti

Rozdiely medzi krajinami

Pri posudzovaní rôznych tém v sociálnych a politických záležitostiach respondenti vo všetkých členských štátoch okrem troch najčastejšie uvádzajú, že vo všeobecnosti sledujú verejné zdravie a systémy zdravotnej starostlivosti alebo im venujú pozornosť. Portugalsko (72 %) vyniká ako krajina s najvyšším podielom respondentov, ktorí spomínajú túto tému záujmu. Naopak, respondenti v Holandsku (52 %) a Litve (52 %) sa s týmto názorom s najmenšou pravdepodobnosťou stotožňujú.

Podiel respondentov, ktorí uvádzajú demokraciu a právny štát ako tému záujmu, sa pohybuje od približne troch z desiatich v Lotyšsku (31 %) do šiestich z desiatich (60 %) na Cypre.

4 Je dôležité poznamenať, že táto otázka sa líši od predchádzajúcich otázok o „hlavných prioritách“ alebo „hlavných otázkach“ (napr. z hľadiska priorit EÚ), pretože respondentom umožnila uviesť viaceré oblasti záujmu, ktoré vo všeobecnosti sledujú alebo ktorým venujú pozornosť v sociálnych a politických aktuálnych záležitostiach.

Migrácia a azyl sú najčastejšie uvádzanou témou záujmu v Nemecku (64 %) a Holandsku (58 %). V ďalších troch členských štátoch viac ako polovica respondentov uvádza, že túto tému vo všeobecnosti sleduje alebo jej venuje pozornosť: Cyprus (66 %), Rakúsko (61 %) a Írsko (53 %). Na druhej strane menej ako dvaja z desiatich respondentov (18 %) v Rumunsku zdieľajú tento názor.

Menšie podiely vo všetkých členských štátoch uvádzajú opatrenia proti zmene klímy ako tému záujmu, pričom relatívna veľkosť tohto podielu sa pohybuje od 18 % v Lotyšsku do 49 % v Taliansku.

V Litve (53 %) je najčastejšie vybranou témou záujmu obrana a bezpečnosť EÚ. Viac ako polovica respondentov vo Fínsku (53 %), Nemecku (52 %), Estónsku (52 %) a Poľsku (51 %) takisto uvádza, že túto tému vo všeobecnosti sleduje alebo jej venuje pozornosť. Naproti tomu jeden zo štyroch (25 %) respondentov v Írsku súhlasí s týmto názorom.

Viac ako polovica respondentov v troch členských štátoch – na Cypre (58 %), v Grécku (57 %) a Portugalsku (54 %) – označila znižovanie chudoby a sociálne začlenenie za tému záujmu. Vo všetkých ostatných členských štátoch sa podiel, ktorý vyberá túto tému, pohybuje od 31 % v Lotyšsku, Poľsku a Švédsku po 50 % vo Fínsku.

Na Cypre (50 %), v Grécku (51 %), Rumunsku (51 %) a Španielsku (52 %) aspoň jeden z dvoch respondentov poukazuje na podporu hospodárstva a vytváranie pracovných miest ako na tému záujmu. Naproti tomu menej ako jeden z piatich respondentov (17 %) v Litve súhlasí s týmto názorom.

Najväčší podiel respondentov, ktorí považujú zahraničnú politiku a obchod za tému záujmu, bol zaznamenaný v Nemecku (47 %), zatiaľ čo najmenší podiel bol zaznamenaný na Malte (26 %) a v Holandsku (26 %).

Zostávajúce dve témy záujmu sa vo všetkých členských štátoch vyberajú najmenej často. Podiel respondentov, ktorí vo všeobecnosti sledujú poľnohospodárstvo a potravinovú bezpečnosť alebo im venujú pozornosť, sa pohybuje od 13 % na Cypre do 42 % v Chorvátsku. Pokiaľ ide o autonómiu EÚ v oblasti priemyslu a energetiky, podiel respondentov, ktorí si vybrali túto tému, sa pohybuje od 11 % v Lotyšsku do 26 % v Rumunsku.

Q2 Ktoré z nasledujúcich spoločenských a politických aktuálnych udalostí vo všeobecnosti sledujete alebo im venujete pozornosť? [Viac odpovedí]

	Verejné zdravie a systémy zdravotnej starostlivo sti	Demokracia a právnym štát	Migrácia a azyl	Opatrenia proti zmene klímy	Obrana a bezpečnosť EÚ	Znižovanie chudoby a sociálne začlenenie	Podpora hospodárstva a vytváranie pracovných miest	Zahraničná politika a obchod	Poľnohospodárstvo a potravinová bezpečnosť	Autonómia EÚ v oblasti priemyslu a energetiky
EÚ27	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

Poznámka: (V origináli...) Čím vyšší je pomer pri výbere odpovede, tým tmavšia je bunka. Najvyššia odozva pre každú krajinu je zobrazená tmavomodrým/bielym písmom. Odpovede „iné“ a „žiadne z nich“ sa nezobrazujú.

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Sociálno-demografické úvahy

Muži častejšie ako ženy uvádzajú ako témy záujmu: demokracia a právny štát (51 % oproti 43 %), obrana a bezpečnosť EÚ (45 % oproti 36 %), zahraničná politika a obchod (42 % oproti 30 %) a autonómia EÚ v oblasti priemyslu a energetiky (23 % oproti 15 %). Na druhej strane ženy (67 %) častejšie ako muži (55 %) uvádzajú verejné zdravie a systémy zdravotnej starostlivosti.

Zmienka o väčšine uvedených tém v sociálnych a politických aktuálnych udalostiach sa s vekom zvyšuje. Napríklad 44 % respondentov vo veku 15 – 24 rokov uvádza, že vo všeobecnosti sleduje verejné zdravie a systémy zdravotnej starostlivosti alebo im venuje pozornosť, v porovnaní so 71 % respondentov vo veku 55 rokov a viac. Naopak, odkaz na autonómiu EÚ v oblasti priemyslu a energetiky je najvyšší medzi osobami vo veku 25 – 39 rokov (22 % v porovnaní s 15 % – 19 % v iných vekových skupinách). Okrem toho, ako možno očakávať, záujem o podporu hospodárstva a vytváranie pracovných miest je najvyšší medzi respondentmi v produktívnom veku (40 % respondentov vo veku 25 – 39 rokov a 41 % respondentov vo veku 40 – 54 rokov v porovnaní s 34 % – 35 % ostatných vekových skupín).

Angažovanosť vo väčšine uvedených tém sa zvyšuje s vekom ukončeného vzdelania. Rozdiel je najvýraznejší v prípadoch demokracie a právneho štátu (z 36 % osôb, ktoré ukončili vzdelanie vo veku 15 rokov alebo menej, na 52 % osôb, ktoré ho ukončili vo veku 20 rokov alebo viac) a obrany a bezpečnosti EÚ (z 29 % na 45 %).

2. SOCIÁLNE POUŽITIE MEDIA

2.1. Uprednostňované sociálne médiá a platformy pre aktuálne dianie

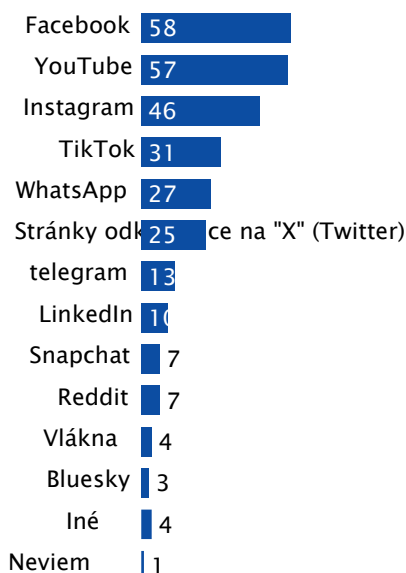
Používatelia sociálnych médií a platforiem na informovanie o aktuálnych udalostiach boli požiadaní, aby identifikovali svoje platformy, ktoré na tento účel najviac využívajú.

Facebook (58 %) a YouTube (57 %) uvádza takmer šesť z desiatich respondentov, za nimi nasleduje Instagram (46 %). Menej ako tretina používateľov uvádza TikTok (31 %), WhatsApp (27 %) a X (Twitter) (25 %) a aspoň jeden z desiatich uvádza Telegram (13 %) a LinkedIn (10 %) ako dôležité platformy.

Menšie akcie uvádzajú akékoľvek iné sociálne médiá alebo platformu: Snapchat (7 %), Reddit (7 %), Threads (4 %), Bluesky (3 %) alebo akákoľvek iná platforma (4 %).

Q5 A z ktorých sociálnych médií a platforiem získavate informácie o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach?

Vyberte tie najdôležitejšie pre vás osobne. [Viac odpovedí]



(%)Základ: n = 14 380 – Využíva sociálne médiá a/alebo videoplatformy na informovanie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach (Q4a)

Rozdiely medzi krajinami

V 21 členských štátoch je Facebook poprednou platformou sociálnych médií pre informácie o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach; to platí napríklad pre Maltu (87 %), Bulharsko (83 %), Cyprus (82 %) a Maďarsko (80 %). Naproti tomu štyria z desiatich (40 %) používateľov v Holandsku zdieľajú tento názor.

YouTube je popredná platforma sociálnych médií pre informácie o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach v Nemecku (62 %), Španielsku (56 %), Francúzsku (52 %) a Rakúsku (51 %). Na druhej strane približne jedna tretina používateľov (33 %) na Malte uvádza túto platformu sociálnych médií.

V Luxembursku (54 %) a Holandsku (49 %) si používatelia najčastejšie vyberajú Instagram ako platformu, ktorá je pre nich osobne dôležitá na získanie informácií o spoločenských a politických

aktuálnych udalostiach. Na druhej strane v Lotyšsku (24 %) približne každý štvrtý (24 %) používateľ uprednostňuje túto platformu sociálnych médií na tento účel.

Najvyšší podiel používateľov, ktorí uvádzajú TikTok ako platformu na informovanie o aktuálnych udalostiach, bol zaznamenaný v Rumunsku (46 %), Írsku (43 %) a na Cypre (41 %). Najnižší podiel je naopak na Malte (20 %).

Podiel používateľov, ktorí uvádzajú WhatsApp ako dôležitú platformu na získavanie informácií o aktuálnych udalostiach, sa pohybuje od 5 % v Litve a Maďarsku po 37 % v Taliansku.

V Španielsku viac ako štyria z desiatich (44 %) používateľov uvádzajú, že dostávajú informácie o aktuálnych udalostiach od spoločnosti X (Twitter). Na druhej strane, každý desiaty (10 %) používateľ v Maďarsku si vyberie túto platformu.

Menej ako jeden zo štyroch používateľov vo všetkých členských štátoch identifikuje akékoľvek iné sociálne médiá alebo platformy, ktoré sú pre nich osobne dôležité na získanie informácií o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach:

- Telegram: podiel sa pohybuje od 4 % na Malte do 22 % v Lotyšsku;
- LinkedIn: z 3 % v Lotyšsku na 19 % v Holandsku;
- Snapchat: z 1 % na Cypre a v Litve na 15 % vo Francúzsku a Írsku;
- Reddit: z 3 % na Cypre na 12 % v Estónsku, Írsku, Fínsku a Švédsku;
- Vlákna: z 3 % v Bulharsku, Estónsku, Chorvátsku, Luxembursku, Maďarsku, Holandsku, Portugalsku a na Slovensku na 7 % v Grécku;
- Bluesky: z 0 % v Litve a Portugalsku na 5 % v Rakúsku a Švédsku;
- Iné: z 2 % v Belgicku, Španielsku, Poľsku a Portugalsku na 8 % v Dánsku a Holandsku.

Q5 A z ktorých sociálnych médií a platforiem získavate informácie o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach? Vyberte tie najdôležitejšie pre vás osobne. [Viac odpovedí]

	Stránky odkazu										
	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok	WhatsApp	júce na "X" (Twitter)	telegram	LinkedIn	Snapchat	Reddit	Vlákná
EÚ27	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

Poznámka: (V origináli...) Čím vyšší je pomer pri výbere odpovede, tým tmavšia je bunka. Najvyššia odozva pre každú krajinu je zobrazená tmavomodrým/bielym písmom. Odpovede „iné“ a „neviem“ sa nezobrazujú.

(%), základ: n=14 380 – Využíva sociálne médiá a/alebo videoplatformy na informovanie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach (Q4a)

Sociálno-demografické úvahy

Muži častejšie ako ženy identifikujú YouTube (64 % oproti 49 %), X (Twitter) (32 % oproti 17 %), Telegram (16 % oproti 10 %) a Reddit (9 % oproti 4 %) ako dôležité platformy pre sociálne a politické aktuálne informácie. Na druhej strane ženy častejšie ako muži poukazujú na Instagram (49 % oproti 42 %) a TikTok (33 % oproti 28 %).

Údaje ukazujú, že vek ovplyvňuje preferencie platformy pre informácie o aktuálnych udalostiach. Starší používatelia viac uprednostňujú Facebook (71 % používateľov vo veku 55 rokov a viac v porovnaní s 31 % používateľov vo veku 15 – 24 rokov) a WhatsApp (31 % v porovnaní s 19 %). Naopak, mladší používatelia uprednostňujú Instagram (64 % používateľov vo veku 15 – 24 rokov v porovnaní s 33 % používateľov vo veku 55 rokov a viac), TikTok (54 % v porovnaní so 17 %), X (Twitter) (30 % v porovnaní s 20 %) a Snapchat (12 % v porovnaní s 2 %). Používatelia vo veku 25 – 39 rokov vykazujú určité odlišné preferencie platformy, pričom je pravdepodobnejšie, že uprednostnia YouTube (60 % v porovnaní s 52 % – 57 % ostatných vekových skupín), Telegram (16 % v porovnaní s 11 % – 14 %) a Reddit (11 % v porovnaní s 2 % – 8 %). Táto veková skupina (13 %) spolu s osobami vo veku 40 – 54 rokov (12 %) tiež vykazuje vyššiu preferenciu LinkedInu ako všetky ostatné vekové skupiny (5 % – 9 %).

A napokon, používatelia, ktorí stále študujú, s väčšou pravdepodobnosťou ako tí, ktorí už ukončili vzdelávanie v mladšom veku, uvádzajú ako preferované platformy: Instagram (63 % oproti 40 % – 43 %), TikTok (50 % oproti 26 % – 34 %), Snapchat (11 % oproti 6 % – 8 %), Reddit (10 % oproti 4 % – 7 %) a Threads (7 % oproti 3 % – 4 %). Na druhej strane je menej pravdepodobné, že ako tí, ktorí ukončili svoje vzdelanie, spomenuli Facebook (31 % verzus 60 % – 66 %) a WhatsApp (21 % verzus 27 % – 28 %). Okrem toho používatelia, ktorí ukončili vzdelávanie vo veku 20 rokov a viac (14 %), častejšie ako všetky ostatné skupiny (6 % – 7 %) poukazujú na LinkedIn ako na preferovanú platformu; táto skupina (28 %) spolu s tými, ktorí ešte študujú (29 %), takisto častejšie ako tí, ktorí ukončili vzdelanie v mladšom veku (19 % – 22 %), poukazuje na X (Twitter) ako na svoju preferovanú platformu.

2.2. Aktívna vs. pasívna spotreba informácií na sociálnych médiách

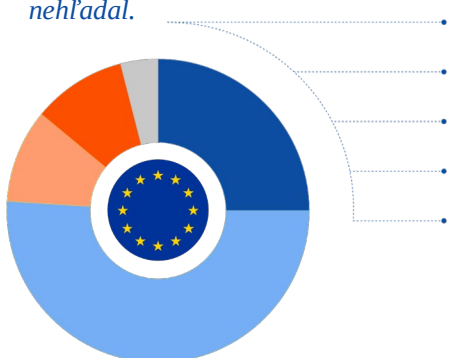
Zistenia prieskumu odhaľujú kombináciu aktívnej a pasívnej spotreby sociálnych a politických informácií na sociálnych médiách, pričom mnohí používatelia úmyselne vyhľadávajú obsah a neočakávane sa s ním stretávajú počas príležitostného prehliadania.

Približne tri štvrtiny (76 %) respondentov, ktorí používajú sociálne médiá, súhlasia s tvrdením, že „pri prehliadaní sociálnych médií niekedy čítam sociálne a politické informácie, s ktorými som sa stretol náhodou, aj keď som ich aktívne nehľadal“ (z toho 25 % „dôrazne súhlasím“ a 51 % „súhlasím“). Podiel, ktorý nesúhlasí, pozostáva z 10 % osôb, ktoré „sa snažia nesúhlasit“, a 10 % osôb, ktoré „rozhodne nesúhlasia“.

Približne dve tretiny (66 %) používateľov sociálnych médií a platforiem súhlasia s tvrdením „Aktívne vyhľadávam informácie o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach na sociálnych médiách“ (z toho 21 % „dôrazne súhlasím“ a 45 % „snažím sa súhlasit“). Jedna tretina (33 %) z nich nesúhlasí s týmto tvrdením (24 % „nesúhlasí“ a 9 % „výrazne nesúhlasí“).

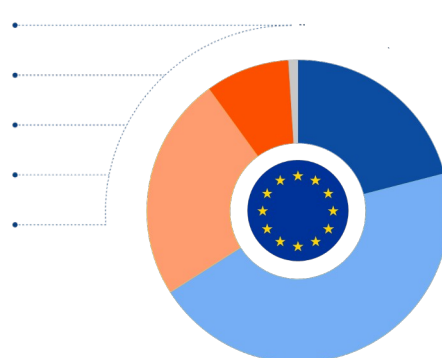
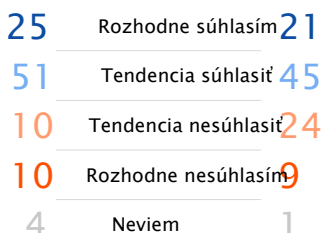
Otázka č. 6: Do akej miery súhlasíte alebo nesúhlasíte s každým z týchto tvrdení?

Pri prehliadaní sociálnych médií niekedy čítam sociálne alebo politické informácie, s ktorými som sa stretol náhodou, aj keď som ich aktívne nehľadal.



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Aktívne vyhľadávam informácie o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach na sociálnych médiách



(%) Base: n=14 380 – Využíva sociálne médiá a/alebo platformy videa na informovanie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach (Q4a)

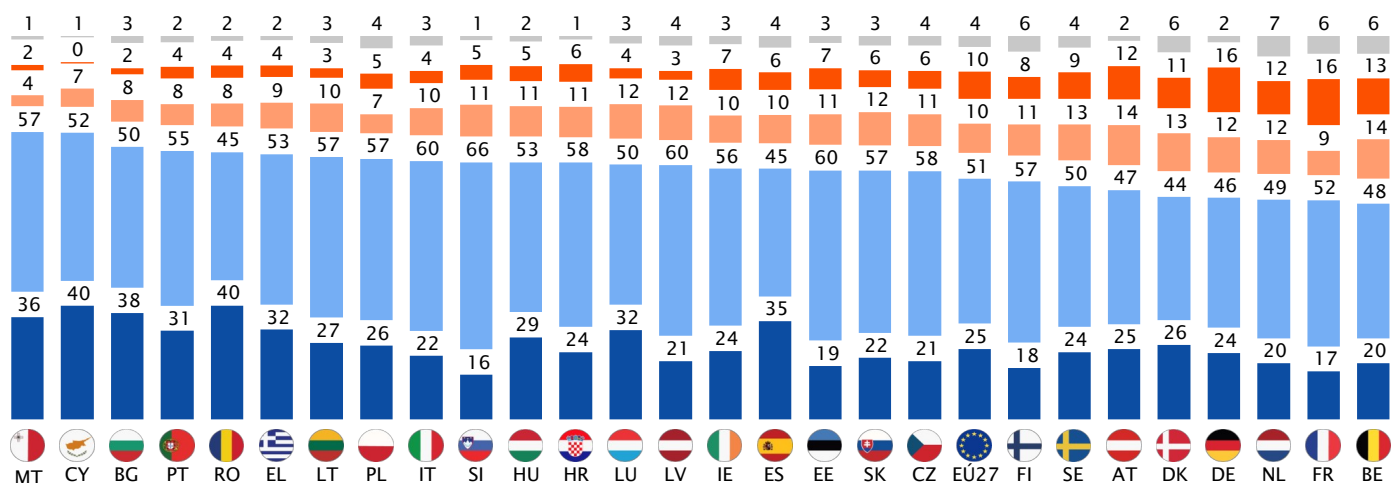
Rozdiely medzi krajinami

Vo všetkých členských štátoch aspoň dve tretiny respondentov súhlasia s tvrdením, že „pri prehliadaní sociálnych médií niekedy čítam sociálne a politické informácie, s ktorými som sa stretol náhodou, aj keď som ich aktívne nehľadal“. Odsúhlasený podiel sa pohybuje medzi 67 % v Belgicku a 93 % na Cypre aj na Malte.⁵

Otázka č. 6_2: Do akej miery súhlasíte alebo nesúhlasíte s každým z týchto tvrdení?

Pri prehliadaní sociálnych médií niekedy čítam sociálne alebo politické informácie, s ktorými som sa stretol náhodou, aj keď som ich aktívne nehľadal.

■ Rozhodne súhlasím ■ Tendencia súhlasiť ■ Tendencia nesúhlasiť ■ Rozhodne nesúhlasím ■ Neviem



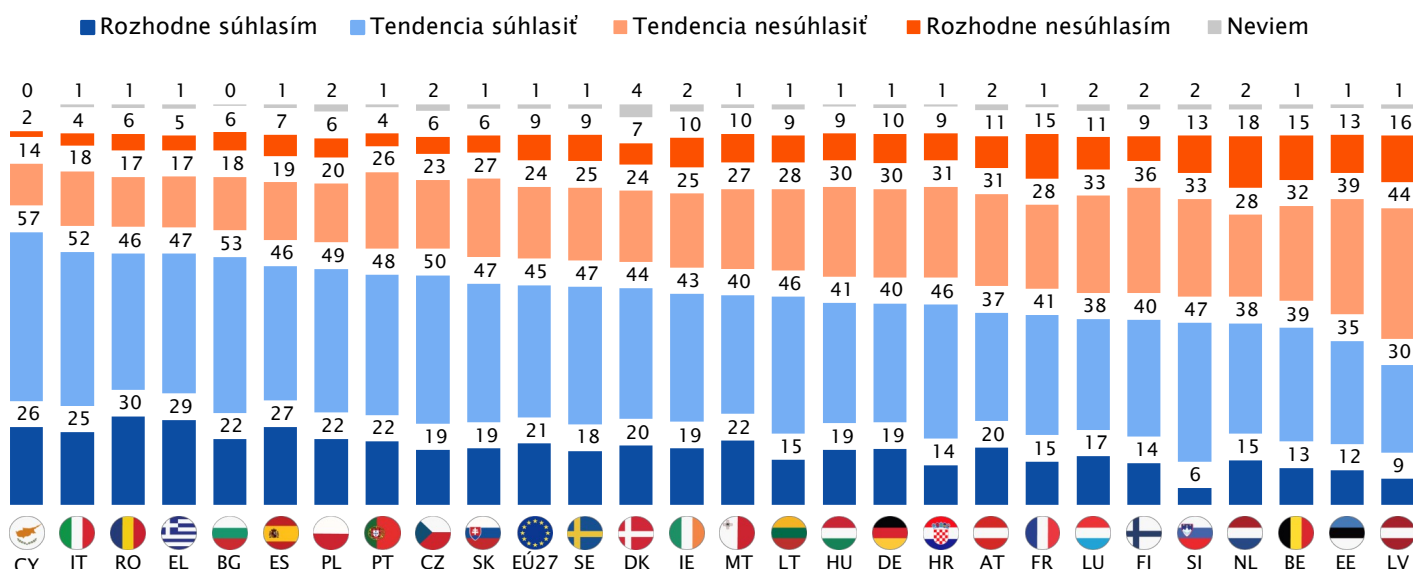
(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

5 V dôsledku zaokrúhľovania sa môže stať, že percentuálne podiely pre jednotlivé možnosti odpovede sa presne nezhodujú s celkovými súčtami uvedenými v texte.

S výnimkou Estónska (47 %) a Lotyšska (39 %) väčšina používateľov sociálnych médií a platforiem vo všetkých členských štátoch súhlasí s tvrdením „Aktívne vyhľadávam informácie o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach na sociálnych médiách“, pričom relatívna veľkosť tejto väčšiny sa pohybuje od približne polovice (51 %) v Belgicku po viac ako osem z desiatich (84 %) na Cypre.⁶

Q6_1 Do akej miery súhlasíte alebo nesúhlasíte s každým z týchto tvrdení?

Aktívne vyhľadávam informácie o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach na sociálnych médiách



(%) Base: n=14 380 - Využíva sociálne médiá a/alebo platformy videa na informovanie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach (Q4a)

Sociálno-demografické úvahy

U mužov je o niečo väčšia pravdepodobnosť ako u žien, že budú aktívnymi spotrebiteľmi informácií na sociálnych médiách (69 % oproti 63 %).

Aktívne vyhľadávanie informácií sa zvyšuje s vekom: 70 % osôb vo veku 55 rokov a viac súhlasí s tým, že „aktívne vyhľadávajú informácie o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach na sociálnych médiách“, v porovnaní so 67 % osôb vo veku 40 – 54 rokov, 66 % osôb vo veku 25 – 39 rokov a 59 % osôb vo veku 15 – 24 rokov. Naopak, pasívna spotreba informácií klesá s vekom: 83 % osôb vo veku 15 – 24 a 25 – 39 rokov súhlasí s tvrdením „Pri prehliadaní sociálnych médií niekedy čítam sociálne a politické informácie, s ktorými som sa stretol náhodou, aj keď som ich aktívne nehľadal“, v porovnaní so 78 % osôb vo veku 40 – 54 rokov a 70 % osôb vo veku 55 rokov a viac.

Určité rozdiely v aktívnej a pasívnej spotrebe informácií na sociálnych médiách pozoruje aj vzdelávanie. Používatelia, ktorí ukončili vzdelávanie vo veku 20 rokov alebo viac (69 %), sú v porovnaní so všetkými ostatnými úrovňami vzdelávania pravdepodobnejší ako aktívni spotrebitelia informácií na sociálnych médiách a súhlasia s tvrdením „Aktívne vyhľadávam informácie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach na sociálnych médiách“ v porovnaní so 63 % tých, ktorí ukončili vzdelávanie vo veku 15 rokov alebo menej. Na druhej strane respondenti, ktorí stále študujú (84 %), sú s väčšou pravdepodobnosťou ako tí, ktorí už ukončili svoje vzdelanie (69 %).

6 V dôsledku zaokrúhľovania sa môže stať, že percentuálne podiely pre jednotlivé možnosti odpovede sa presne nezhodujú s celkovými súčtami uvedenými v texte.

% – 78 %), pasívnymi spotrebiteľmi informácií a súhlasia s tvrdením „Pri prehliadaní sociálnych médií niekedy čítam sociálne a politické informácie, s ktorými som sa stretol náhodou, aj keď som ich aktívne nehľadal“.

2.3. Druhy zapojenia sa do sociálneho a politického obsahu

Respondenti v prieskume sa pýtali, akými spôsobmi, ak vôbec nejakými, komunikovali so sociálnym a politickým obsahom na sociálnych médiách.

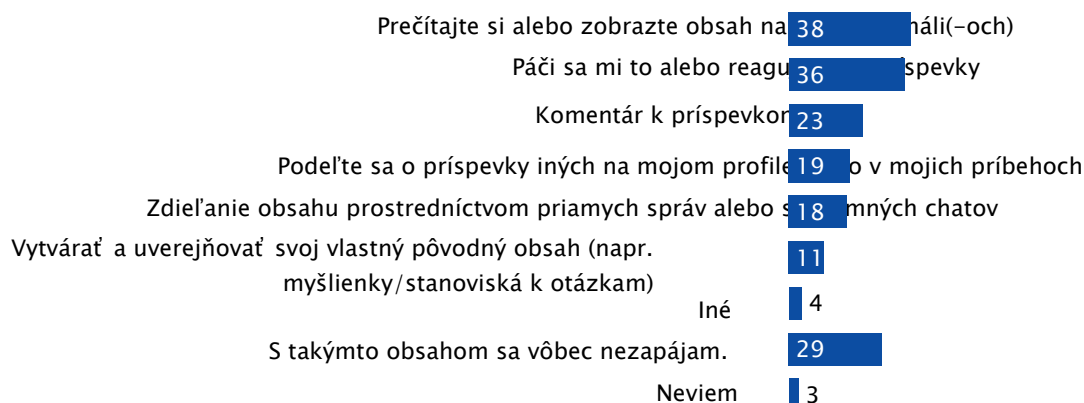
Najväčší podiel respondentov uvádza, že čítajú alebo prezerajú obsah vo svojich informačných kanáloch (38 %) alebo že sa im príspevky páčia alebo na ne reagujú (36 %).

Menej ako jeden zo štyroch (23 %) respondentov komentuje príspevky a menej ako jeden z piatich zdieľa príspevky ostatných na svojom profile alebo príbehoch (19 %) alebo zdieľa obsah prostredníctvom priamych správ alebo súkromných chatov (18 %). Približne jeden z desiatich (11 %) vytvára a uverejňuje svoj vlastný pôvodný obsah (napr. myšlienky/stanoviská k otázkam).

Najmä približne traja z desiatich respondentov (29 %) sa vôbec nezapájajú do tohto druhu obsahu.

Otázka č. 7: Akým z nasledujúcich spôsobov, ak vôbec, komunikujete so sociálnym a politickým obsahom na sociálnych médiách?

[Viac odpovedí]



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Rozdiely medzi krajinami

Vo všetkých členských štátoch sú čítanie alebo prezeranie obsahu v ich informačných kanáloch a obľuba príspevkov alebo reakcia na ne dvoma najbežnejšími typmi zapojenia sa do sociálneho a politického obsahu v sociálnych médiách:

- Čítanie alebo prezeranie obsahu v ich informačných kanáloch je najčastejšie vybranou odpoveďou v 16 členských štátoch. Vo všetkých členských štátoch sa relatívny podiel respondentov, ktorí uviedli tento druh zapojenia, pohybuje od 24 % v Česku do 62 % v Poľsku.
- Na druhej strane sa v zostávajúcich 11 členských štátoch ako najlepší typ zapojenia sa do sociálneho a politického obsahu v sociálnych médiách javí obľuba príspevkov alebo reakcia na ne. Podiel respondentov, ktorí sa zaoberajú sociálnym a politickým obsahom na sociálnych médiách tým, že majú radi príspevky alebo na ne reagujú, sa pohybuje od 15 % v Lotyšsku do 58 % na Cypre.

Najvyšší podiel respondentov, ktorí sa vyjadrili k príspevkom, možno nájsť na Cypre (34 %) a v Grécku (34 %), zatiaľ čo najnižší podiel bol zaznamenaný v Lotyšsku (11 %).

Podiel respondentov, ktorí sa zaoberajú sociálnym a politickým obsahom na sociálnych médiách zdieľaním príspevkov iných na svojom profile alebo príbehoch, sa pohybuje od 7 % v Lotyšsku do 27 % v Grécku aj Bulharsku.

Zdieľanie obsahu prostredníctvom priamych správ alebo súkromných chatov uvádza podiel respondentov v rozmedzí od 11 % v Lotyšsku do 29 % na Malte.

Menšie podiely pod 20 % vo všetkých členských štátoch naznačujú, že vytvárajú a uverejňujú svoj vlastný pôvodný obsah (napr. myšlienky/stanoviská k otázkam). Presný podiel, v ktorom sa to uvádza, sa pohybuje od 4 % v Lotyšsku do 19 % v Grécku.

Najmä podiel respondentov v rozmedzí od 14 % na Cypre po viac ako štyroch z desiatich respondentov v Holandsku (47 %), Belgicku (45 %) a Francúzsku (41 %) uvádza, že sa s týmto druhom obsahu vôbec nezapájajú.

Otázka č. 7: Akým z týchto spôsobov, ak vôbec nejakým, komunikujete so sociálnym a politickým obsahom na sociálnych médiách? [Viac odpovedí]

	Prečítajte si alebo zobrazte obsah na mojom kanáli(-och)	Páči sa mi to alebo reagujem na príspevky	Komentár k príspevkom	Podel'te sa o príspevky iných ľudí na mojom profile alebo v mojich príbehoch	Zdieľanie obsahu prostredníctvom priamych správ alebo súkromných chatov	Vytvárať a uverejňovať svoj vlastný pôvodný obsah (napr. myšlienky/s tanoviská k otázkam)	Iné	S takýmto obsahom sa vôbec nezapájam
EÚ27	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

Poznámka: (V origináli...) Čím vyšší je pomer pri výbere odpovede, tým tmavšia je modrá/oranžová bunka. Najvyššia odozva pre každú krajinu je zobrazená tmavomodrým/bielym písmom. Odpoveď „neviem“ nie je zobrazená.

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Sociálno-demografické úvahy

Muži (26%) majú väčšiu pravdepodobnosť ako ženy (19%) komentovať príspevky. Na druhej strane ženy (32 %) častejšie ako muži (27 %) uvádzajú, že sa s týmto druhom obsahu vôbec nezapájajú.

Mladší respondenti (vo veku 15 – 24 rokov) s väčšou pravdepodobnosťou ako respondenti vo veku 55 rokov a viac čítajú alebo prezerajú obsah vo svojich informačných kanáloch (51 % v porovnaní s 29 %), páčia sa im príspevky alebo na ne reagujú (46 % v porovnaní s 31 %) a zdieľajú obsah prostredníctvom priamych správ alebo súkromných chatov (25 % v porovnaní s 13 %). V porovnaní so všetkými ostatnými vekovými skupinami je však menej pravdepodobné, že budú komentovať príspevky (18 % oproti 22 % – 24 %). Na druhej strane je u starších respondentov (vo veku 55 rokov a viac) menej pravdepodobné, že budú zdieľať príspevky iných na svojom profile alebo príbehoch (16 % v porovnaní s 19 % – 23 % v prípade iných vekových skupín) a vytvárať a uverejňovať svoj vlastný pôvodný obsah (8 % v porovnaní s 12 % – 15 %). Celková angažovanosť tiež klesá s vekom, pričom 41 % ľudí vo veku 55 rokov a viac naznačuje, že sa s týmto typom obsahu vôbec nezapájajú, v porovnaní so 14 % ľudí vo veku 15 až 24 rokov.

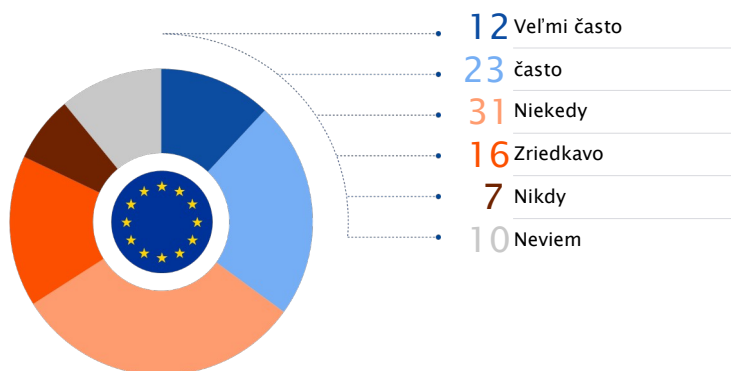
Respondenti, ktorí stále študujú, s väčšou pravdepodobnosťou ako tí, ktorí už ukončili svoje vzdelanie v mladšom veku, uvádzajú, že čítajú alebo prezerajú obsah vo svojich informačných kanáloch (51 % v porovnaní s 25 % – 42 %), páčia sa alebo reagujú na príspevky (46 % v porovnaní s 32 % – 37 %) a zdieľajú obsah prostredníctvom priamych správ alebo súkromných chatov (25 % v porovnaní so 14 % – 20 %). Na druhej strane je menej pravdepodobné, že táto skupina (19 %) ako tí, ktorí ukončili svoje vzdelanie vo veku 16 – 19 rokov (23 %) alebo 20 rokov a viac (24 %), oznámi, že komentuje príspevky. Respondenti, ktorí ukončili svoje vzdelanie vo veku 16 – 19 rokov, sú menej pravdepodobní ako tí, ktorí ukončili svoje vzdelanie vo vyššom veku, a tí, ktorí stále študujú, aby uviedli, že vytvárajú a uverejňujú svoj vlastný pôvodný obsah (9 % oproti 12 % – 14 %).

3. Výstava a reakcia na dezinfekciu a dôvera v spravodajcov

3.1. Vnímané vystavenie dezinformáciám

Na otázku, ako často si myslia, že boli osobne vystavení dezinformáciám a falošným správam za posledných sedem dní, viac ako tretina respondentov uviedla, že boli vystavení „veľmi často“ (12 %) alebo „často“ (23 %). Približne traja z desiatich respondentov (31 %) uviedli, že za posledný týždeň boli „niekedy“ vystavení dezinformáciám a falošným správam, a menej ako jeden zo štyroch uviedol, že boli „zriedkavo“ (16 %) alebo „nikdy“ (7 %).

Otázka č. 17: Ako často ste podľa vás za posledných 7 dní osobne vystavení dezinformáciám a falošným správam?



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Rozdiely medzi krajinami

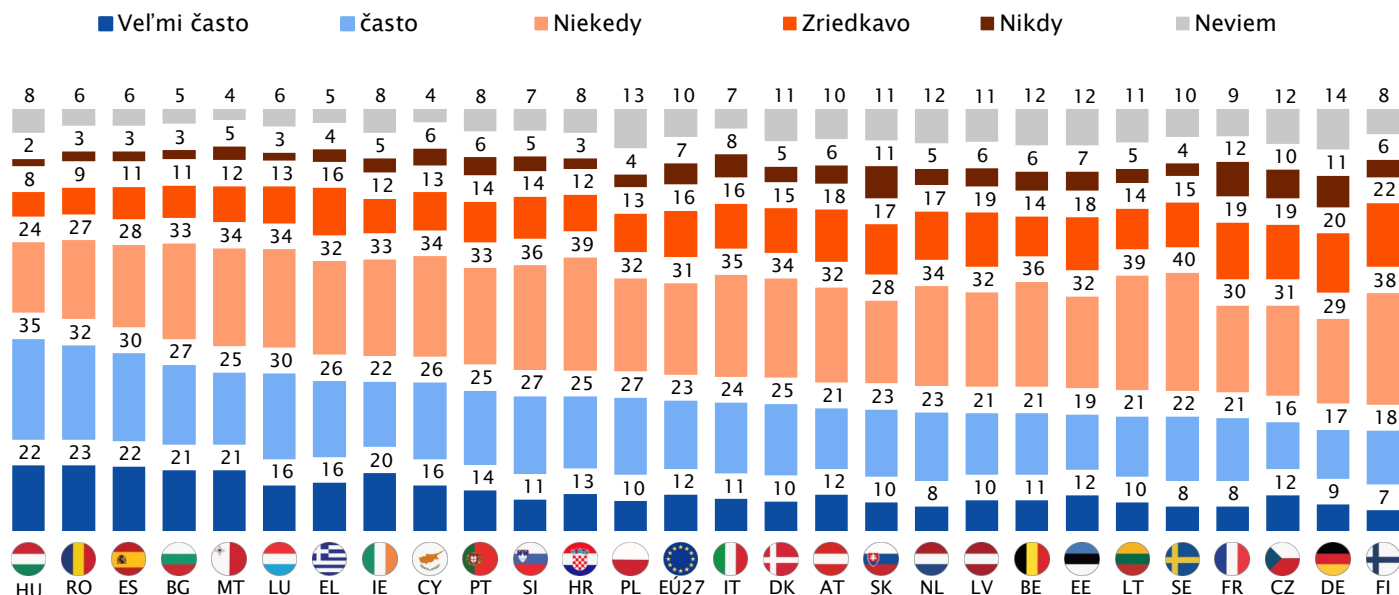
Väčšina respondentov v troch členských štátoch uvádza, že za posledný týždeň boli „veľmi často“ alebo „často“ vystavení dezinformáciám a falošným správam: Maďarsko (57 %), Rumunsko (55 %) a Španielsko (52 %). Viac ako štyria z desiatich respondentov sa s týmto názorom stotožňujú aj v Bulharsku (48 %), Luxembursku (45 %), na Malte (45 %), v Grécku (43 %), Írsku (42 %) a na Cypre (42 %).⁷ Na druhej strane menej ako traja z desiatich respondentov v Nemecku (26 %), Fínsku (26 %) a Česku (29 %) uviedli, že boli za posledných sedem dní „často“ alebo „veľmi často“ vystavení dezinformáciám.

Podiel respondentov, ktorí uviedli, že v poslednom týždni boli „niekedy“ vystavení dezinformáciám a falošným správam, sa pohybuje od 24 % v Maďarsku do približne štyroch z desiatich vo Švédsku (40 %), Litve (39 %) a Chorvátsku (39 %).

Vo všetkých členských štátoch najviac jedna tretina respondentov uviedla, že za posledných sedem dní bola „zriedkavo“ alebo „nikdy“ vystavená dezinformáciám a falošným správam. Najvyšší podiel bol zaznamenaný vo Francúzsku (31 %), Nemecku (31 %), Česku (29 %), Fínsku (28 %) a na Slovensku (28 %). Naproti tomu len približne každý desiaty (11 %) má v Maďarsku rovnaký názor.

⁷ V dôsledku zaokrúhľovania sa môže stať, že percentuálne podiely pre jednotlivé možnosti odpovede sa presne nezhodujú s celkovými súčtami uvedenými v texte.

Otázka č. 17: Ako často ste podľa vás za posledných 7 dní osobne vystavení dezinformáciám a falošným správam?



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

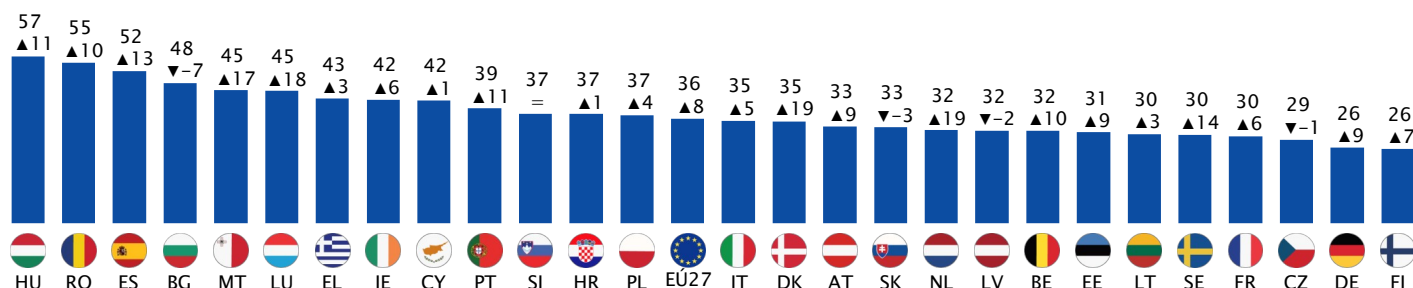
Trend v porovnaní s rokom 2022

Od roku 2022, keď bola táto otázka položená naposledy (Media & News Survey 2022), sa podiel respondentov, ktorí v uplynulom týždni uviedli, že boli „často“ alebo „veľmi často“ vystavení dezinformáciám a falošným správam, zvýšil na úrovni EÚ o osem percentuálnych bodov (z 28 % v roku 2022 na 36 % v roku 2025). Na úrovni jednotlivých krajín sa tento podiel výrazne zvýšil vo viac ako polovici členských štátov. Najväčší nárast bol zaznamenaný v Holandsku (32 %, +19 percentuálnych bodov), Dánsku (35 %, +19 percentuálnych bodov), Luxembursku (45 %, +18 percentuálnych bodov), na Malte (45 %, +17 percentuálnych bodov), vo Švédsku (30 %, +14 percentuálnych bodov) a v Španielsku (52 %, +13 percentuálnych bodov).

Otázka č. 17: Ako často ste podľa vás za posledných 7 dní osobne vystavení dezinformáciám a falošným správam?

% „veľmi často“ alebo „často“

Trend v porovnaní s októbrom 2022 (Flash Eurobarometer FL012EP Media & News Survey 2022)



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Sociálno-demografické úvahy

Muži (40 %) častejšie ako ženy (32 %) uvádzajú časté vystavenie (t. j. „často“ alebo „veľmi často“) dezinformáciám a falošným správam za posledných sedem dní.

Vnímanie častého vystavenia dezinformáciám a falošným správam za posledných sedem dní sa vekom znižuje: 46 % respondentov vo veku 15 – 25 rokov uvádza časté vystavenie tejto látke v porovnaní so 43 % respondentov vo veku 25 – 39 rokov, 36 % respondentov vo veku 40 – 54 rokov a 29 % respondentov vo veku 55 rokov a viac.

Pokiaľ ide o vzdelávanie, respondenti, ktorí stále študujú (46 %) a tí, ktorí ukončili vzdelávanie vo veku 20 rokov a viac (37 %), s väčšou pravdepodobnosťou ako tí, ktorí ukončili vzdelávanie v mladšom veku (32 % – 33 %), uznávajú časté vystavenie dezinformáciám a falošným správam za posledný týždeň.

3.2. Dôvera v rozpoznávanie dezinformácií

O niečo viac ako šesť z desiatich respondentov má pocit istoty, že dezinformácie dokážu rozpoznať, keď sa s nimi stretnú (12 % „veľmi sebaistých“, 49 % „trochu sebaistých“).

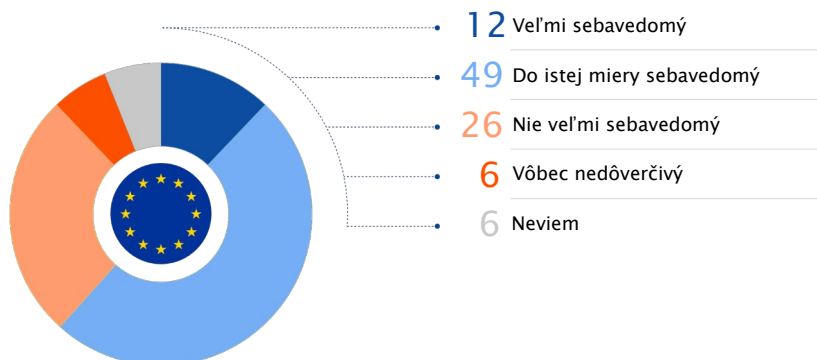
Na druhej strane približne jedna tretina (32 %) nie je presvedčená o svojej schopnosti rozpoznať dezinformácie (z toho 26 % „nie je veľmi presvedčených“ a 6 % „nie je vôbec presvedčených“).

Rozdiely medzi krajinami

S výnimkou Poľska (49 %) väčšina respondentov vo všetkých členských štátoch uvádza, že sa cítia sebaistí („veľmi sebaistí“ alebo „trochu sebaistí“) vo svojej schopnosti rozpoznať dezinformácie, keď sa s nimi stretnú. Najmenej dve tretiny respondentov to uvádzajú na Malte (84 %), v Írsku (72 %), Luxembursku (69 %), Bulharsku (68 %), Chorvátsku (68 %), Rumunsku (67 %), Fínsku (67 %), Švédsku (67 %) a vo Francúzsku (66 %).⁸

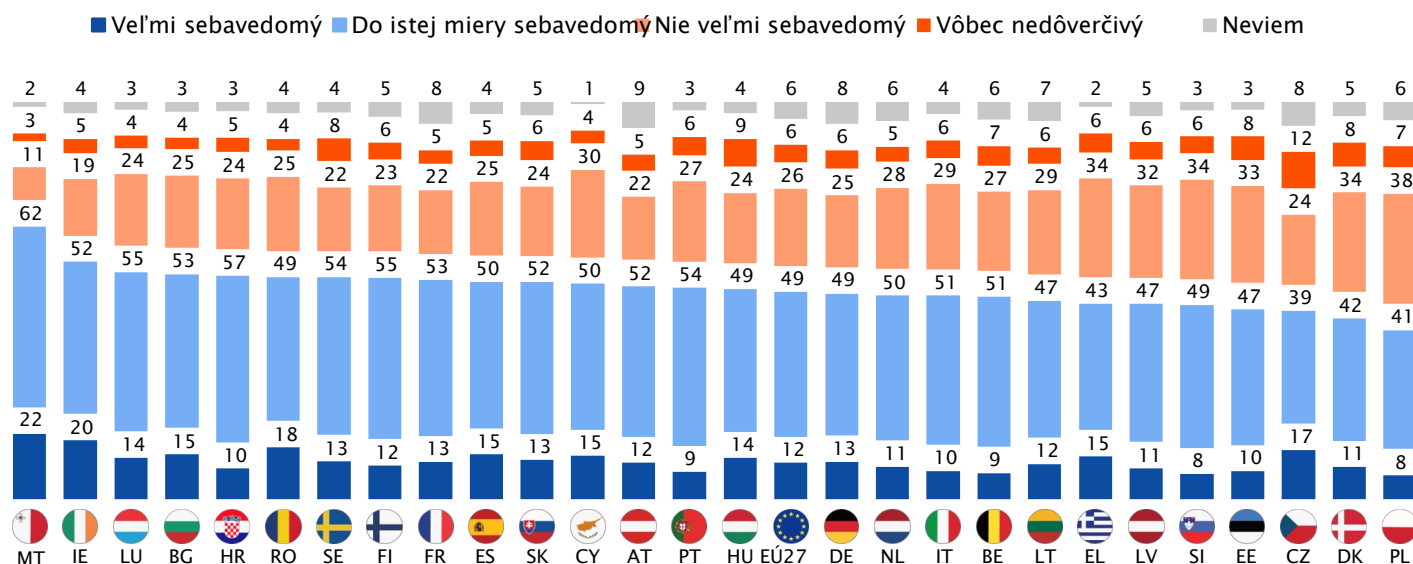
Podiel respondentov, ktorí uvádzajú, že si nie sú istí („nie sú veľmi istí“ alebo „nie sú vôbec istí“), pokiaľ ide o ich schopnosť rozpoznať dezinformácie, sa pohybuje od 14 % na Malte do viac ako štyroch z desiatich v Poľsku (45 %), Dánsku (42 %) a Estónsku (41 %).

Otázka č. 18: Ste si istý, že dokážete rozpoznať dezinformácie, keď sa s nimi stretnete?



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Otázka č. 18: Ste si istý, že dokážete rozpoznať dezinformácie, keď sa s nimi stretnete?



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

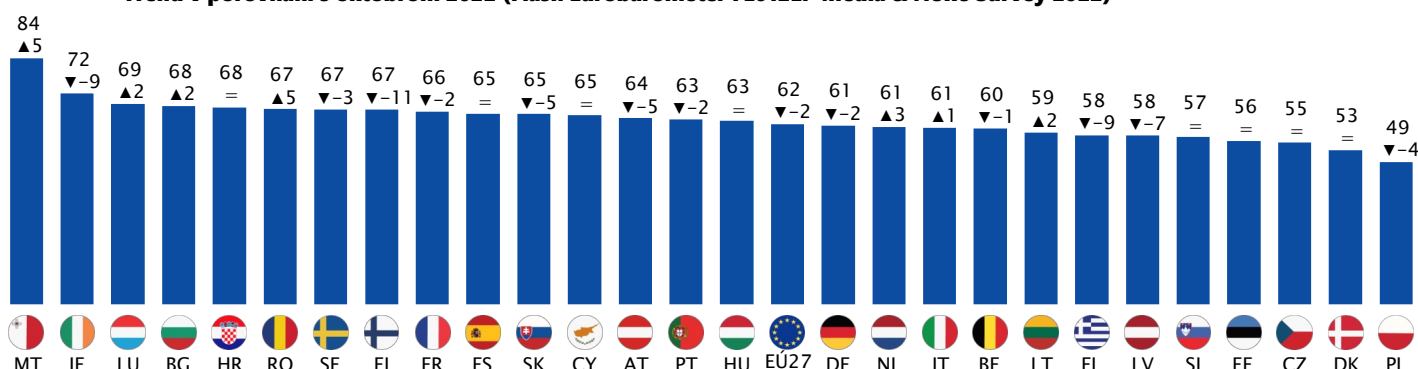
⁸ V dôsledku zaokrúhľovania sa môže stať, že percentuálne podiely pre jednotlivé možnosti odpovede sa presne nezhodujú s celkovými súčtami uvedenými v texte.

Trend v porovnaní s rokom 2022

Od roku 2022 (Media & News Survey 2022) zostal podiel respondentov, ktorí uviedli, že sú presvedčení o svojej schopnosti rozpoznať dezinformácie, keď sa s nimi stretnú, konzistentný. Na úrovni jednotlivých krajín sa dôvera v rozpoznávanie dezinformácií výrazne zvýšila na Malte (84 %, +5 percentuálnych bodov) a v Rumunsku (67 %, +5 percentuálnych bodov). Na druhej strane sa znížil v Írsku (72 %, –9 percentuálnych bodov), Fínsku (67 %, –11 percentuálnych bodov), na Slovensku (65 %, –5 percentuálnych bodov), v Rakúsku (64 %, –5 percentuálnych bodov), Grécku (58 %, –9 percentuálnych bodov), Lotyšsku (58 %, –6 percentuálnych bodov) a Poľsku (49 %, –3 percentuálneho bodu).

Otázka č. 18: Ste si istý, že dokážete rozpoznať dezinformácie, keď sa s nimi stretnete? % „veľmi istý“ alebo „do istej miery istý“

Trend v porovnaní s októbrom 2022 (Flash Eurobarometer FL012EP Media & News Survey 2022)



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Sociálno-demografické úvahy

Muži majú väčšiu pravdepodobnosť ako ženy, že si budú istí svojou schopnosťou rozpoznať dezinformácie (68 % oproti 56 %).

Dôvera v schopnosť rozoznávať dezinformácie, s ktorými sa stretávame, sa vekom znižuje: 71 % respondentov vo veku 15 – 24 rokov je presvedčených o tejto schopnosti v porovnaní so 69 % respondentov vo veku 25 – 39 rokov, 63 % respondentov vo veku 40 – 54 rokov a 54 % respondentov vo veku 55 rokov a viac.

Pokiaľ ide o vzdelávanie, respondenti, ktorí ukončili vzdelávanie vo veku 20 rokov a viac (67 %) a tí, ktorí stále študujú (68 %), majú väčšiu pravdepodobnosť ako tí, ktorí ukončili vzdelávanie v mladšom veku (52 % – 57 %), že si budú istí svojou schopnosťou rozpoznať dezinformácie.

3.3. Stratégie overovania informácií

Respondenti sa potom pýtali, čo zvyčajne robia, keď si nie sú istí, či je informácia na sociálnych médiách dezinformáciou.

Približne polovica respondentov (49 %) uvádza krížovú kontrolu s inými zdrojmi informácií, aby zistila, či hovoria to isté. Štyria z desiatich (40 %) respondentov uviedli, že sa pozerajú na to, kto ich zverejnil, aby zistili, či pochádzajú z dôveryhodného alebo nedôveryhodného zdroja.

Približne jedna tretina (34 %) respondentov uvádza, že kontroluje, či ide o nedávne správy, nie o starý príbeh, ktorý sa znova zdieľa, a menej ako traja z desiatich respondentov odpovedali, že

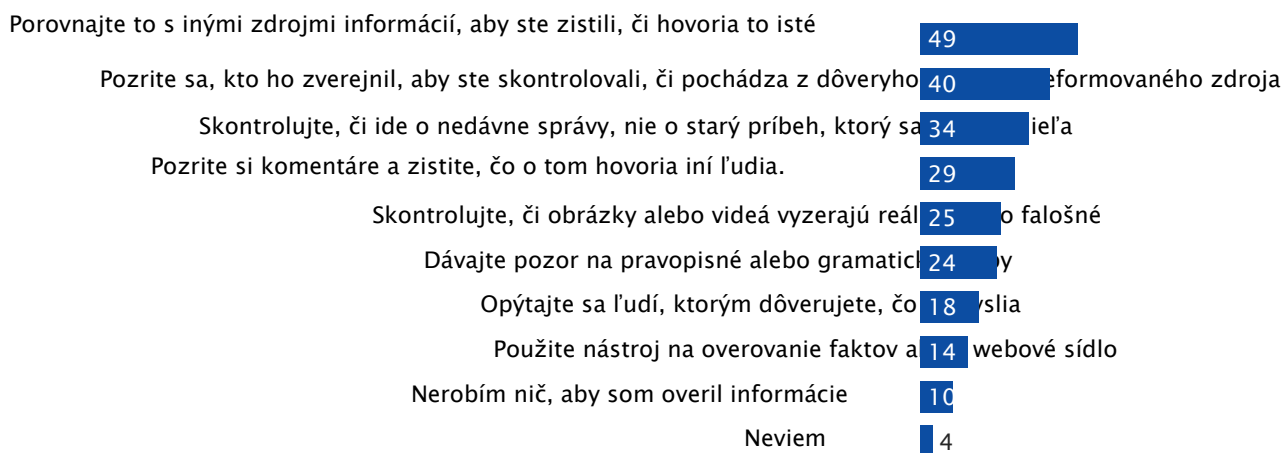
kontrolujú komentáre, aby zistili, čo o ňom hovoria iní ľudia (29 %), skontrolujte, či obrázky alebo videá vyzerajú reálne alebo falošné (25 %), alebo si dávajte pozor na pravopisné alebo gramatické chyby (24 %).

Menej ako dvaja z desiatich respondentov uviedli, že na overenie toho, či je informácia na sociálnych médiách dezinformáciou, sa buď spýtajú ľudí, ktorým dôverujú, čo si myslia (18 %), alebo používajú nástroj na overovanie faktov alebo webové sídlo (14 %).

Jeden z desiatich (10 %) respondentov uvádza, že nerobí nič na overenie informácií.

Otázka č. 19: Keď si nie ste istí, či je informácia na sociálnych médiách dezinformáciou, čo zvyčajne robíte?

[Viac odpovedí]



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Rozdiely medzi krajinami

Vo všetkých členských štátoch okrem troch (Slovinsko, Litva a Česko) je najvyššou stratégiou overovania informácií na sociálnych médiách krížová kontrola s inými zdrojmi informácií s cieľom zistiť, či hovoria to isté. Najvyšší podiel respondentov, ktorí sa zmienili o tejto stratégii, bol zaznamenaný na Cypre (67 %), v Luxembursku (65 %) a Grécku (64 %). Naopak, menej ako traja z desiatich (29 %) respondentov v Česku uvádzajú, že to zvyčajne robia.

V Slovinsku (46 %), Litve (44 %) a Česku (35 %) respondenti najčastejšie uvádzajú ako stratégiu overovania informácií to, kto ich zverejnil, aby si overili, či pochádzajú z dôveryhodného alebo nedôveryhodného zdroja. Aj v Dánsku (41 %) a na Slovensku (41 %) je táto stratégia na prvom mieste spolu s krížovou kontrolou informácií s inými zdrojmi informácií, aby sa zistilo, či hovoria to isté. Vysoký podiel respondentov uvádza túto stratégiu overovania aj na Cypre (60 %), Malte (55 %), v Luxembursku (51 %) a Grécku (50 %).

Podiel respondentov, ktorí poukazujú na kontrolu, či ide o najnovšie správy, nie o starý príbeh, ktorý sa opäť zdieľa ako jedna z najbežnejších stratégií overovania, je najvyšší v Luxembursku (43 %) a na Malte (43 %) a najnižší v Lotyšsku (24 %).

Podiel respondentov, ktorí uviedli, že kontrolujú pripomienky, aby zistili, čo o nej hovoria iní ľudia ako o stratégiu overovania, sa pohybuje od 21 % v Rakúsku do 50 % na Malte.

V Luxembursku tretina (33 %) respondentov uvádza, že overuje, či obrázky videí vyzerajú ako skutočné alebo falošné. Naopak, túto stratégiu dodržiava menej ako jeden z piatich (19 %) respondentov v Lotyšsku.

Podiel respondentov v rozmedzí od 13 % (Cyprus) do 37 % (Litva) uvádza, že hľadajú pravopisné alebo gramatické chyby, keď si nie sú istí, či je informácia na sociálnych médiách dezinformáciou.

Napokon, nie viac ako jeden zo štyroch respondentov vo všetkých členských štátoch EÚ27 uvádza akúkoľvek inú stratégiu overovania informácií na sociálnych médiách. Konkrétne:

- Spýtajte sa ľudí, ktorým dôverujú, čo si myslia: podiel respondentov sa pohybuje od 14 % vo Francúzsku, Holandsku a Fínsku do 25 % na Cypre a v Grécku;
- Použite nástroj na overovanie faktov alebo webovú stránku: z 10 % vo Francúzsku na 24 % na Malte;

Podiel respondentov v rozmedzí od 3 % (Cyprus) do 15 % (Česko) uvádza, že nerobí nič na overenie informácií.

Otázka č. 19: Keď si nie ste istí, či je informácia na sociálnych médiách dezinformáciou, čo zvyčajne robíte? [Viac odpovedí]

	Porovnajte to s inými zdrojmi informácií, aby ste zistili, či hovoria to isté	Pozrite sa, kto ho zverejnil, aby ste skontrolovali, či pochádza z dôveryhodného / zdeformovaného zdroja	Skontrolujte, či ide o nedávne správy, nie o starý príbeh, ktorý sa znova zdieľa	Pozrite si komentáre a zistite, čo o tom hovoria iní ľudia.	Skontrolujte, či obrázky alebo videá vyzerajú reálne alebo falošné	Dávajte pozor na pravopisné alebo gramatické chyby	Opýtajte sa ľudí, ktorým dôverujete, čo si myslia	Použite nástroj na overovanie faktov alebo webové sídlo	Nerobím nič, aby som overil informácie
EÚ27	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

Poznámka: (V origináli...) Čím vyšší je pomer pri výbere odpovede, tým tmavšia je modrá/oranžová bunka. Najvyššia odozva pre každú krajinu je zobrazená tmavomodrým/bielym písmom. Odpoveď „neviem“ nie je zobrazená.

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Sociálno-demografické úvahy

Mladší respondenti s väčšou pravdepodobnosťou využívajú rôzne stratégie overovania:

- Pri pohľade na to, kto ho uverejnil, skontrolujte, či pochádza z dôveryhodného/zriedkavého zdroja (47 % osôb vo veku 15 – 24 rokov v porovnaní s 37 % osôb vo veku 55 rokov a viac);
- Kontrola komentárov, aby ste zistili, čo o tom hovoria iní ľudia (40% vs 24%);
- Kontrola, či obrázky alebo videá vyzerajú reálne alebo falošné (36 % oproti 19 %);
- Pýtanie sa dôveryhodných ľudí na ich názor (22 % osôb vo veku 15 – 24 rokov a 21 % osôb vo veku 25 – 39 rokov v porovnaní so 16 % starších vekových skupín).

Naopak, pravdepodobnosť, že sa nič neurobí na overenie informácií, sa zvyšuje s vekom (4 % osôb vo veku 15 – 24 rokov v porovnaní so 14 % osôb vo veku 55 rokov a viac). Starší respondenti (vo veku 55 rokov a viac) takisto menej pravdepodobne používajú nástroje na overovanie faktov alebo webové stránky (12 % v porovnaní so 14 % – 19 % v prípade iných vekových skupín) a kontrolujú, či ide o nedávne správy, a nie o starý príbeh, ktorý sa opäť zdieľa (31 % v porovnaní s 35 % – 37 %).

V súlade s týmito modelmi súvisiacimi s vekom majú respondenti, ktorí stále študujú, väčšiu pravdepodobnosť ako všetky ostatné skupiny, že použijú väčšinu stratégií overovania. Napríklad 51 % respondentov kontroluje dôveryhodnosť zdroja v porovnaní s 29 % až 43 % tých, ktorí ukončili svoje vzdelanie. Naopak tí, ktorí ukončili vzdelávanie v mladšom veku (13 % v prípade osôb vo veku 15 rokov alebo menej a vo veku 16 – 19 rokov), s väčšou pravdepodobnosťou uvedú, že nerobia nič na overenie informácií v porovnaní s tými, ktorí ukončili vzdelávanie vo veku 20 rokov a viac (8 %) alebo stále študujú (4 %).

4. Nasledujúci sprostredkovatelia a tvorcovia obsahu

4.1. Sledovanie influencerov a tvorcov obsahu

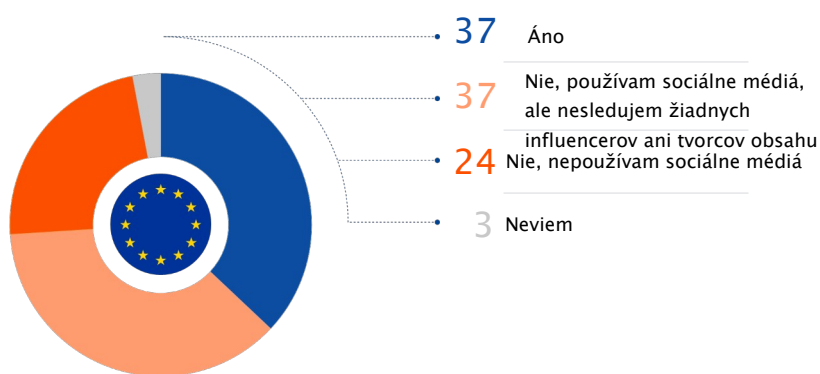
Viac ako tretina respondentov (37 %) sleduje influencerov alebo tvorcov obsahu na kanáloch sociálnych médií (napr. YouTube, Instagram alebo TikTok atď.).

Rovnaký podiel (37 %) vyberie ako odpoveď „nie, používam sociálne médiá, ale nesledujem žiadnych influencerov ani tvorcov obsahu“. Takmer jeden zo štyroch (24 %) respondentov odpovedal „nie, nepoužívam sociálne médiá“.

Rozdiely medzi krajinami

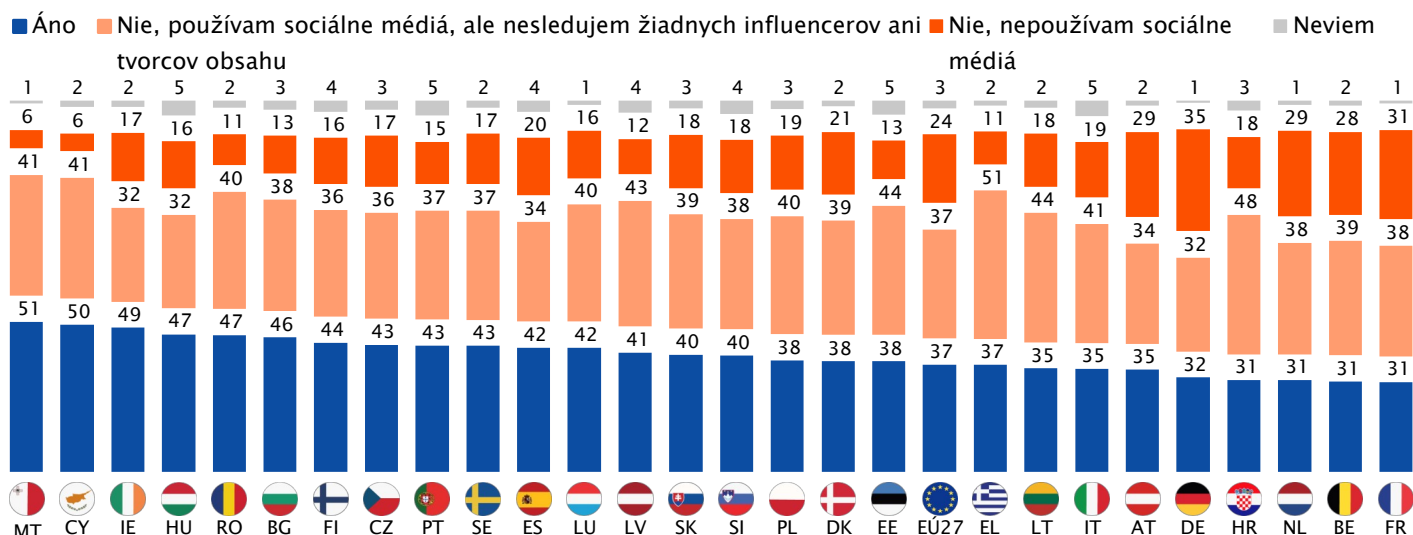
Približne jeden z dvoch respondentov na Malte (51 %) a Cypre (50 %) uvádza, že sleduje influencerov alebo tvorcov obsahu na kanáloch sociálnych médií. Najmenej štyria z desiatich respondentov to uvádzajú v 13 členských štátoch, ako je Írsko (49 %), Maďarsko (47 %), Rumunsko (47 %) a Bulharsko (46 %). Na druhej strane o niečo viac ako traja z desiatich respondentov zvolili túto odpoveď v Chorvátsku (31 %), Holandsku (31 %), Belgicku (31 %) a vo Francúzsku (31 %).

Sledujete nejakých influencerov alebo tvorcov obsahu na kanáloch sociálnych médií (napr. YouTube, Instagram alebo TikTok atď.)?



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Sledujete nejakých influencerov alebo tvorcov obsahu na kanáloch sociálnych médií (napr. YouTube, Instagram alebo TikTok atď.)?



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

V 11 členských štátoch aspoň 40 % respondentov uviedlo, že hoci používajú sociálne médiá, nesledujú žiadnych influencerov ani tvorcov obsahu; platí to napríklad pre Grécko (51 %), Chorvátsko (48 %), Estónsko (44 %), Litvu (44 %) a Lotyšsko (43 %).

Podiel respondentov, ktorí uviedli, že vôbec nepoužívajú sociálne médiá, sa pohybuje od menej ako 10 % na Malte (6 %) a Cypre (6 %) po viac ako 30 % v Nemecku (35 %) a vo Francúzsku (31 %).

Trend v porovnaní s rokom 2023

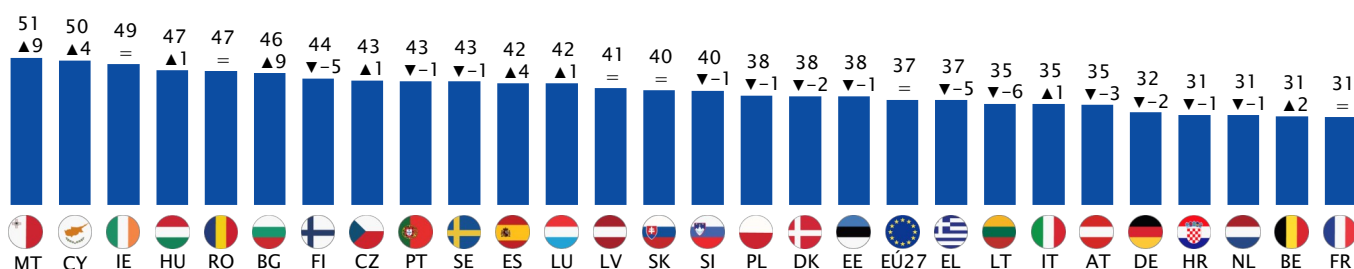
V porovnaní s rokom 2023, keď bola táto otázka položená naposledy (Media & News Survey 2023), zostal priemerný podiel respondentov v EÚ, ktorí uviedli, že sledujú akýchkoľvek influencerov alebo tvorcov obsahu na kanáloch sociálnych médií (napr. YouTube, Instagram alebo TikTok atď.), nezmenený. Na úrovni jednotlivých krajín sa však tento podiel výrazne zvýšil na Malte (51 %, +9 percentuálnych bodov) a v Bulharsku (46 %, +8 percentuálnych bodov); na druhej strane sa výrazne znížil vo Fínsku (44 %, –5 percentuálnych bodov), Grécku (37 %, –5 percentuálnych bodov) a Litve (35 %, –6 percentuálnych bodov).

Z dôvodu zmeny znenia otázky sa analyzuje a v nasledujúcom grafe je znázornený len trend v odpovediach „áno“.

Sledujete nejakých influencerov alebo tvorcov obsahu na kanáloch sociálnych médií (napr. YouTube, Instagram alebo TikTok atď.)?

% Áno

Trend v porovnaní s októbrom 2023 (Flash Eurobarometer FL012EP Media & News Survey 2023)



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Sociálno-demografické úvahy

Ako možno očakávať, existuje silná korelácia medzi vekom a pravdepodobnosťou sledovania akýchkoľvek influencerov alebo tvorcov obsahu na kanáloch sociálnych médií. Pravdepodobnosť sledovania influencerov alebo tvorcov obsahu klesá s vekom: 74 % respondentov vo veku 15 – 24 rokov uvádza toto správanie v porovnaní so 61 % respondentov vo veku 25 – 34 rokov, 36 % respondentov vo veku 40 – 54 rokov a len 14 % respondentov vo veku 55 rokov a viac. Naopak, pravdepodobnosť používania sociálnych médií bez nasledujúcich influencerov sa zvyšuje s vekom: zo 47 % osôb vo veku 55 rokov a viac na 20 % osôb vo veku 15 – 24 rokov). Pravdepodobnosť nepoužívania sociálnych médií sa tiež zvyšuje s vekom: z 5 % osôb vo veku 15 – 24 rokov na 36 % osôb vo veku 55 rokov a viac.

V súlade s uvedenými sociálno-demografickými zisteniami o veku respondenti, ktorí stále študujú (69 %), častejšie ako tí, ktorí už ukončili vzdelanie (30 % – 36 %), uvádzajú, že sledujú influencerov alebo tvorcov obsahu na kanáloch sociálnych médií.

4.2. Preferované typy obsahu od influencerov a tvorcov obsahu

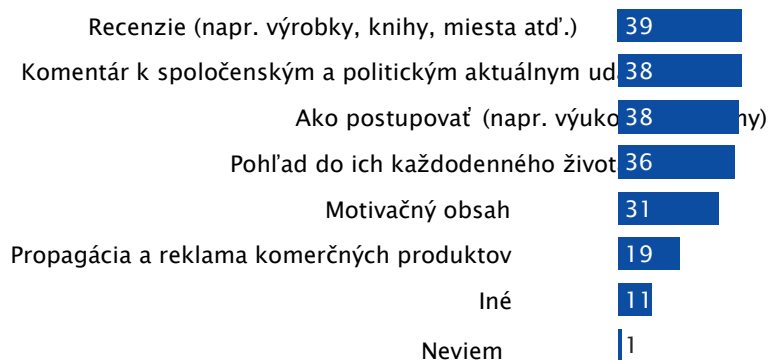
Respondenti, ktorí na sociálnych médiách uvádzajú nasledujúcich influencerov alebo tvorcov obsahu, boli následne požiadaní o informácie o ich preferovaných typoch obsahu z týchto účtov.

Približne rovnaký podiel približne štyroch z desiatich respondentov uvádza recenzie (napr. výrobky, knihy, miesta atď.) (39 %), komentáre k spoločenským a politickým aktuálnym udalostiam (38 %) a návody (napr. návody) (38 %). Nasleduje náhľad do ich každodenného života (36 %) a motivačný obsah (31 %).

Menší podiel sledovateľov, približne jeden z piatich (19 %), naznačuje, že uprednostňuje propagáciu a reklamu komerčných produktov.

Q14 Aký typ obsahu od influencerov alebo tvorcov obsahu uprednostňujete?

[Viac odpovedí]



(%) Základ: n = 10 441 – Ak na sociálnych médiách sledujú influencerov alebo tvorcov obsahu (otázka 13)

Rozdiely medzi krajinami

Preferované typy obsahu od influencerov a tvorcov obsahu sa v jednotlivých krajinách značne líšia. V deviatich členských štátoch sledujúci najčastejšie identifikujú recenzie (napr. produkty, knihy, miesta atď.) ako uprednostňovaný druh obsahu z týchto účtov: Taliansko (52 %), Poľsko (51 %), Malta (50 %), Chorvátsko (48 %), Španielsko (46 %), Rumunsko (45 %), Írsko (44 %), Česko (41 % spolu s postupom) a Estónsko (39 % spolu s postupom). Na druhej strane len o niečo viac ako jeden z piatich (22 %) súhlasí s týmto názorom v Rakúsku.

Najvyšším typom obsahu na Cypre (57 %), v Grécku (50 %), Litve (40 %) a Maďarsku (39 %) sú komentáre k sociálnym a politickým aktuálnym udalostiam. Podiel uvádzajúci tento typ obsahu je vysoký aj v Poľsku (44 %), Španielsku (43 %), Taliansku (43 %) a Rumunsku (42 %). Naopak, menej ako traja z desiatich sledovateľov to uvádzajú ako preferenciu v Holandsku (29 %), na Slovensku (29 %), v Chorvátsku (26 %), Lotyšsku (26 %) a Belgicku (26 %).

V piatich členských štátoch najčastejšie uprednostňovaným typom obsahu od influencerov alebo tvorcov obsahu je spôsob, akým sa majú používať (napr. výukové programy); platí to pre nasledovníkov v Luxembursku (51 %), Lotyšsku (49 %), Bulharsku (48 %), Francúzsku (45 %) a na Slovensku (41 %). V dvoch členských štátoch je tento typ obsahu na prvom mieste spolu s preskúmaniami: Česko (41 %) a Estónsko (39 %). Menej ako jeden zo štyroch sledovateľov na druhej strane spomína tento typ obsahu v Slovinsku (22 %) a Litve (23 %).

Znalosť ich každodenného života je najvyberanejším druhom obsahu vo Fínsku (45 %), Švédsku (44 %), Nemecku (43 %), Belgicku (42 %), Holandsku (40 %) a Portugalsku (39 %). Viac ako štyria z desiatich sledovateľov poukazujú na túto preferenciu aj na Cypre (46 %), v Rakúsku (43 %), vo Francúzsku (42 %), v Dánsku (41 %) a Grécku (41 %). Naopak najnižší podiel sledovateľov, ktorí uviedli túto preferenciu, bol zaznamenaný v Taliansku (25 %).

Vo zvyšných troch členských štátoch – v Rakúsku (44 %), Dánsku (43 %) a Slovinsku (42 %) – sa motivačný obsah javí ako jeden najčastejšie uprednostňovaný druh obsahu od influencerov alebo tvorcov obsahu. Aj vo Fínsku (42 %) tento názor zdieľajú viac ako štyria z desiatich sledovateľov. Na druhej strane, v rámci jednej zo štyroch krajín sa táto preferencia spomína vo Francúzsku (23 %) a na Cypre (24 %).

Podiel sledovateľov, ktorí uvádzajú propagáciu a reklamu komerčných produktov ako uprednostňovaný druh obsahu z týchto účtov, sa pohybuje od 7 % v Lotyšsku do 28 % v Grécku.

Q14 Aký typ obsahu od influencerov alebo tvorcov obsahu uprednostňujete? [Viac odpovedí]

	Recenzie (napr. výrobky, knihy, miesta atď.)	Komentár k spoločenským a politickým aktuálnym udalostiam	Ako postupovať (napr. výchovné programy)	Pohľad do ich každodenného o života	Motivačný obsah	Propagácia a reklama komerčných produktov	Iné
EÚ27	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

Poznámka: (V origináli...) Čím vyšší je pomer pri výbere odpovede, tým tmavšia je bunka. Najvyššia odozva pre každú krajinu je zobrazená tmavomodrým/bielym písmom. Odpoveď „neviem“ nie je zobrazená.

(%), základ: n = 10 441 – Ak na sociálnych médiách sledujú influencerov alebo tvorcov obsahu (otázka č. 13)

Sociálno-demografické úvahy

Muži (44 %) si častejšie ako ženy (33 %) vyberajú komentáre k spoločenským a politickým aktuálnym udalostiam ako preferovaný typ obsahu od influencerov alebo tvorcov obsahu. Ženy na druhej strane častejšie ako muži uvádzajú recenzie (napr. výrobky, knihy, miesta atď.) (43 % oproti 35 %) a náhľad do svojho každodenného života (42 % oproti 30 %) ako svoje obľúbené typy obsahu.

Určité rozdiely v preferovaných typoch obsahu sa pozorujú aj podľa veku. U sledovateľov vo veku 55 rokov a viac je väčšia pravdepodobnosť ako u mladších skupín, že uprednostnia komentáre k sociálnym a politickým aktuálnym udalostiam (48 % v porovnaní s 35 % – 38 %), ale menšia pravdepodobnosť, že uprednostnia motivačný obsah (24 % v porovnaní s 31 % – 35 %). Uprednostňovanie vhladu do každodenného života influencerov klesá s vekom: zo 43 % sledovateľov vo veku 15 – 24 rokov na 30 % sledovateľov vo veku 55 rokov a viac. Mladší nasledovníci vo veku od 15 do 24 rokov (34 %) majú na druhej strane menšiu pravdepodobnosť ako staršie vekové skupiny (39 %), že uprednostnia postupy (napr. tutoriály). Priaznivci vo veku 25 – 39 rokov (21 %) a 40 – 54 rokov (22 %) uprednostňujú propagáciu a reklamu komerčných produktov v porovnaní s priaznivcami vo veku 15 – 24 rokov (15 %) a 55 rokov a viac (17 %).

Pokiaľ ide o vzdelávanie, u sledovateľov, ktorí ukončili vzdelávanie vo veku 20 rokov alebo viac (40 %), je väčšia pravdepodobnosť, že ako uprednostňovaný druh obsahu uvedú recenzie (napr. výrobky, knihy, miesta atď.), než u tých, ktorí ho ukončili v mladšom veku (29 % – 36 %). táto skupina (42 %) takisto častejšie ako tí, ktorí ešte študujú (36 %) a tí, ktorí ukončili vzdelanie vo veku 16 – 19 rokov (35 %), uprednostňujú komentáre k spoločenským a politickým aktuálnym udalostiam. Na druhej strane je menej pravdepodobné, že tí, ktorí ešte študujú (15 %), ako tí, ktorí už ukončili svoje vzdelanie (20 % – 22 %), poukážu na propagáciu a reklamu komerčných produktov ako na uprednostňovaný druh obsahu od influencerov.

5. AUDIENCIA A PREFERENCIE PRE INŠTITÚCIU ÚČTOV A POLITICKÝ OBSAH

5.1. Inštitucionálne účty sledované na sociálnych médiách

Menej ako traja z desiatich respondentov aktívne sledujú ktorýkoľvek z uvedených inštitucionálnych účtov na sociálnych médiách (napr. sledovaním svojich účtov alebo pravidelnou kontrolou svojich informačných kanálov).

Približne jeden zo štyroch respondentov (26 %) uvádza, že aktívne sleduje svoju národnú vládu na sociálnych médiách. Zakaždým menej ako jeden zo štyroch respondentov na druhej strane uvádza, že sleduje národných politikov (23 %), národné politické strany (21 %) a miestnu/obecnú samosprávu (20 %).

Menší podiel respondentov aktívne sleduje miestnych politikov (17 %), medzinárodné organizácie (napr. NATO, OSN) (13 %), inštitúcie Európskej únie (EÚ) (13 %), politikov na úrovni EÚ (11 %) a politické strany na úrovni EÚ (9 %).

Takmer každý druhý (48 %) respondent uvádza, že aktívne nesleduje žiadny z týchto účtov na sociálnych médiách.

Otázka č. 8: Ktoré z nasledujúcich informácií, ak nejake existujú, aktívne sledujete na sociálnych médiách (napr. sledovaním ich účtov alebo pravidelnou kontrolou ich informačných kanálov)?



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Rozdiely medzi krajinami

S výnimkou Nemecka (17 %), Chorvátska (25 %) a Maďarska (27 %) je národná vláda najčastejšie sledovaným typom inštitucionálneho účtu na sociálnych médiách. Tento typ účtu je najrozšírenejší v Rumunsku (43 %), na Cypre (40 %), v Litve (40 %) a Slovinsku (40 %) a najmenej bežný v Nemecku (17 %), Belgicku (20 %) a vo Francúzsku (21 %).

Národní politici sú najčastejšie sledovanými inštitucionálnymi účtami v Maďarsku (35 %). Na druhej strane menej ako jeden z piatich respondentov zdieľa tento druh správania v Nemecku (15 %), Belgicku (18 %), Chorvátsku (18 %), Holandsku (18 %), Rakúsku (18 %), Francúzsku (19 %) a Lotyšsku (19 %).

V Nemecku respondenti najčastejšie identifikujú vnútroštátne politické strany ako svoj najviac vybraný typ inštitucionálneho účtu na sociálnych médiách (uviedlo 18 %). Vo všetkých ostatných členských štátoch sa podiel respondentov sledujúcich tieto účty pohybuje od 11 % v Lotyšsku do 31 % na Malte.

V Chorvátsku (26 %) a Lotyšsku (24 % spolu s národnou vládou) sa zdá, že miestna/obecná samospráva je najvyberanejším typom inštitucionálneho účtu, ktorý sa aktívne sleduje na sociálnych médiách. V ostatných členských štátoch sa najvyššie podiely uvádzané miestnou/obecnou samosprávou nachádzajú v Rumunsku (36 %) a Luxembursku (34 %) a najnižšie v Nemecku (11 %), Rakúsku (12 %), Francúzsku (13 %) a Dánsku (13 %).

Miestni politici sa najviac spomínajú na Malte (35 %) a Cypre (30 %) a najnižšie v Holandsku (11 %).

V Rumunsku (24 %) a na Malte (23 %) viac ako pätina respondentov uvádza, že aktívne sleduje medzinárodné organizácie (napr. NATO, OSN) na sociálnych médiách. Naopak, menej ako jeden z desiatich (9 %) vo Francúzsku súhlasí s týmto názorom.

Najvyšší podiel respondentov, ktorí uviedli inštitúcie EÚ, možno nájsť na Malte (28 %) a najnižší podiel je v Nemecku (8 %), Francúzsku (8 %), Lotyšsku (9 %) a Holandsku (9 %).

Uvedenie akéhokoľvek iného druhu inštitucionálneho účtu zostáva pod úrovňou 25 % vo všetkých členských štátoch:

- Politici na úrovni EÚ: podiel respondentov sa pohybuje od 6 % (Holandsko) do 23 % (Cyprus);
- Politické strany na úrovni EÚ: zo 4 % v Lotyšsku na 16 % na Cypre.

Najmä väčšina respondentov v šiestich členských štátoch uvádza, že aktívne nesledujú žiadny z týchto inštitucionálnych účtov na sociálnych médiách: Nemecko (61 %), Francúzsko (57 %), Holandsko (54 %), Rakúsko (53 %), Belgicko (52 %) a Dánsko (51 %). Na druhej strane menej ako traja z desiatich zdieľajú tento názor na Malte (26 %) a v Rumunsku (27 %).

Otázka č. 8: Ktoré z nasledujúcich informácií, ak nejaké existujú, aktívne sledujete na sociálnych médiách (napr. sledovaním ich účtov alebo pravidelnou kontrolou ich informačných kanálov)?
[Viac odpovedí]

	Národná vláda	Národní politici	Národné politické strany	Miestna/obecná samospráva	Miestni politici	Medzinárodné organizácie (napr. NATO, OSN)	Inštitúcie Európskej únie (EÚ)	Politici na úrovni EÚ	Politické strany na úrovni EÚ	Žiadna z týchto
EÚ27	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

Poznámka: (V origináli...) Čím vyšší je pomer pri výbere odpovede, tým tmavšia je modrá/oranžová bunka. Najvyššia odozva pre každú krajinu je zobrazená tmavomodrým/bielym písmom.

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Sociálno-demografické úvahy

Muži častejšie ako ženy aktívne sledujú na sociálnych médiách národnú vládu svojej krajiny (29 % oproti 24 %), národných politikov (26 % oproti 20 %), národné politické strany (24 % oproti 17 %) a inštitúcie EÚ (16 % oproti 11 %). Na druhej strane ženy (52 %) častejšie ako muži (43 %) uvádzajú, že sa neriadia žiadnym z týchto účtov.

Respondenti vo veku 55 rokov a viac s menšou pravdepodobnosťou sledujú účty medzinárodných organizácií (10 % oproti 12 % – 18 %), politikov na úrovni EÚ (9 % oproti 11 % – 16 %) a politických strán na úrovni EÚ (7 % oproti 8 % – 13 %). Takisto je menej pravdepodobné, že sa budú riadiť účtami inštitúcií EÚ (11 % v porovnaní so 14 % v prípade osôb vo veku 15 – 24 rokov a 18 % v prípade osôb vo veku 25 – 39 rokov). Na druhej strane, u tejto staršej skupiny je väčšia pravdepodobnosť než u mladších vekových skupín, že nebude sledovať žiadny z týchto účtov (54 % v porovnaní s 39 % – 48 %).

Úroveň vzdelania tiež ovplyvňuje účet podľa vzorcov. Respondenti, ktorí ukončili svoje vzdelanie vo veku 20 rokov a viac, častejšie ako tí, ktorí ho ukončili v mladšom veku, uvádzajú, že aktívne sledujú účty národných politikov na sociálnych médiách (26 % v porovnaní s 19 % – 21 %) a národných politických strán (23 % v porovnaní so 16 % – 20 %). Respondenti, ktorí ukončili vzdelávanie vo veku 15 rokov a menej alebo 16 – 19 rokov, v porovnaní s inými úrovňami vzdelávania s menšou pravdepodobnosťou uvádzajú, že aktívne sledujú medzinárodné inštitúcie (11 % v prípade oboch, 15 % – 18 %), inštitúcie EÚ (9 % a 11 % v prípade ostatných úrovní vzdelávania) a politikov na úrovni EÚ (8 % a 9 % v prípade ostatných úrovní vzdelávania). Na druhej strane je menej pravdepodobné, že respondenti, ktorí stále študujú (39 %), ako tí, ktorí už ukončili svoje vzdelanie (46 % – 51 %), uvedú, že nesledujú žiadny z týchto účtov.

5.2. Dôvody sledovania inštitucionálnych účtov

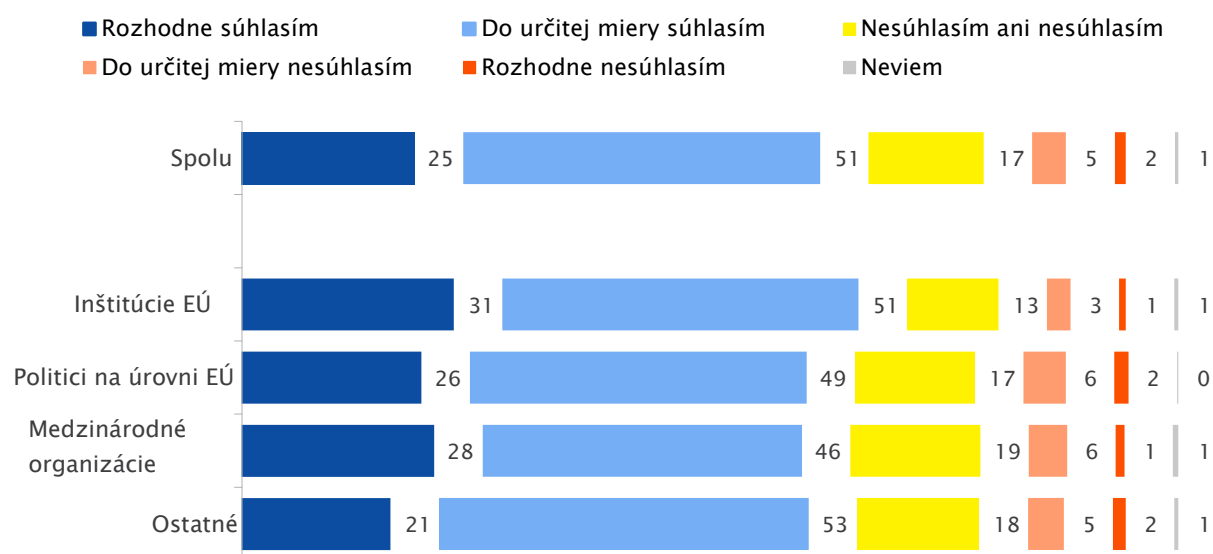
Respondenti, ktorí aktívne sledujú aspoň jeden inštitucionálny účet na sociálnych médiách, sa pýtali na dôvody sledovania týchto účtov.

Na súhrnnej úrovni približne tri štvrtiny (76 %) tejto skupiny súhlasia s tým, že sledujú tieto typy účtov na sociálnych médiách, pretože poskytujú aktuálne informácie o aktuálnych udalostiach (z ktorých 25 % „rozhodne súhlasí“ a 51 % „trochu súhlasí“). Menej ako jeden z piatich (17 %) z tejto skupiny „nesúhlasí ani nesúhlasí“ a menej ako jeden z desiatich nesúhlasí (z toho 5 % „trochu nesúhlasí“ a 2 % „výrazne nesúhlasí“).

Respondenti, ktorí aktívne sledujú účty inštitúcií EÚ na sociálnych médiách (26 % z tých, ktorí uvádzajú, že aktívne sledujú aspoň jeden inštitucionálny účet na sociálnych médiách), vynikajú tým, že s najväčšou pravdepodobnosťou súhlasia s tým, že tieto účty sledujú, pretože poskytujú aktuálne informácie o aktuálnych udalostiach (82 % respondentov „rozhodne súhlasí“ alebo „trochu súhlasí“ v porovnaní so 74 % – 75 % respondentov, ktorí sledujú iné typy účtov).

Q9_4 V otázke na sociálnych médiách ste uviedli, že sledujete: ...Do akej miery súhlasíte s nasledujúcim tvrdením: Sledujem tento typ účtu na sociálnych sieťach, pretože...

... poskytujú aktuálne informácie o aktuálnych udalostiach



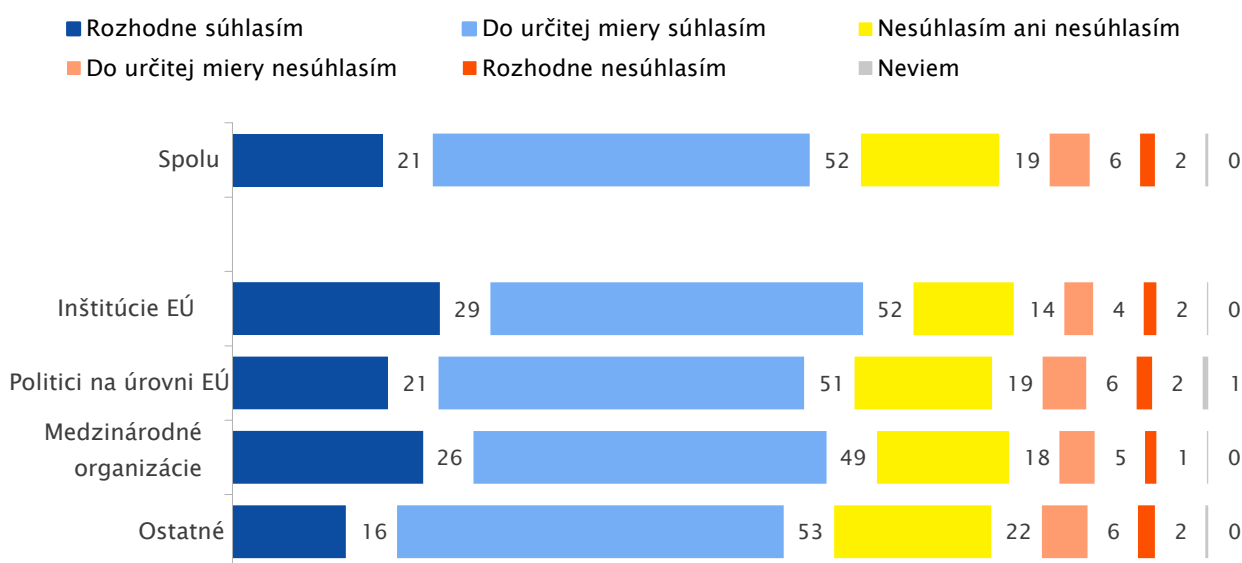
(%) Základ: n = 15 152 – Ak aspoň jedna organizácia aktívne sledovala sociálne médiá (otázka č. 8)

Približne tri štvrtiny (73 %) z tejto skupiny tých, ktorí aktívne sledujú aspoň jeden inštitucionálny účet na sociálnych médiách, uvádzajú, že tak robia, pretože im pomáhajú porozumieť aktuálnym udalostiam (21 % „rozhodne súhlasí“ a 52 % „trochu súhlasí“ s týmto vyhlásením). Približne každý piaty člen tejto skupiny (19 %) „nesúhlasí ani nesúhlasí“ a menej ako každý desiaty nesúhlasí (6 % „do istej miery nesúhlasí“ a 2 % „výrazne nesúhlasí“).

S týmto tvrdením súhlasí nadpriemerný podiel respondentov, ktorí aktívne sledujú inštitúcie EÚ (80 % respondentov, ktorí „rozhodne súhlasia“ alebo „trochu súhlasia“ v porovnaní so 69 % – 75 % respondentov, ktorí sledujú iné typy účtov).⁹

Q9_2 V otázke na sociálnych médiách ste uviedli, že sledujete: ...**Do akej miery súhlasíte s nasledujúcim tvrdením: Sledujem tento typ účtu na sociálnych sieťach, pretože...**

Pomáhajú mi porozumieť aktuálnym udalostiam



(%)Základ: n = 15 152 – Ak aspoň jedna organizácia aktívne sledovala sociálne médiá (otázka č. 8)

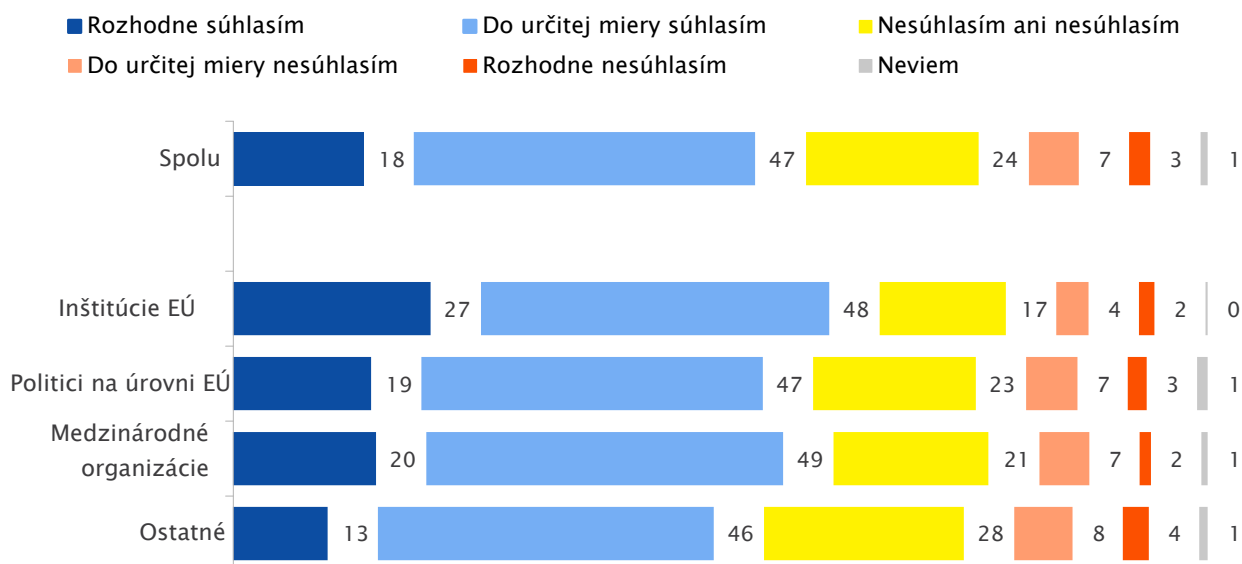
⁹ V dôsledku zaokrúhľovania sa môže stať, že percentuálne podiely pre jednotlivé možnosti odpovede sa presne nezhodujú s celkovými súčtami uvedenými v texte.

Takmer dve tretiny (65 %) tých, ktorí sledujú aspoň jeden účet, súhlasia s tým, že sledujú tieto typy účtov, pretože im pomáhajú pochopiť, aké opatrenia môžu prijať v súvislosti s otázkami (18 % „rozhodne súhlasí“ a 47 % „trochu súhlasí“). Približne jeden zo štyroch (24 %) z tejto skupiny „nesúhlasí ani nesúhlasí“ a jeden z desiatich nesúhlasí s týmto názorom (7 % „do istej miery nesúhlasí“ a 3 % „výrazne nesúhlasí“).

Respondenti, ktorí uvádzajú, že sledujú inštitúcie EÚ, opäť s väčšou pravdepodobnosťou ako priemer súhlasia s tým, že sledujú tieto účty, pretože im pomáhajú pochopiť, aké opatrenia môžu prijať v súvislosti s problémami (76 % respondentov „rozhodne súhlasí“ alebo „trochu súhlasí“ v porovnaní s 59 % – 69 % respondentov, ktorí sledujú iné typy účtov).¹⁰

Q9_3 V otázke na sociálnych médiách ste uviedli, že sledujete: ...**Do akej miery súhlasíte s nasledujúcim tvrdením: Sledujem tento typ účtu na sociálnych sieťach, pretože...**

... pomáhajú mi pochopiť, aké kroky môžem podniknúť v otázkach



(%)Základ: n = 15 152 – Ak aspoň jedna organizácia aktívne sledovala sociálne médiá (otázka č. 8)

¹⁰ V dôsledku zaokrúhľovania sa môže stať, že percentuálne podiely pre jednotlivé možnosti odpovede sa presne nezhodujú s celkovými súčtami uvedenými v texte.

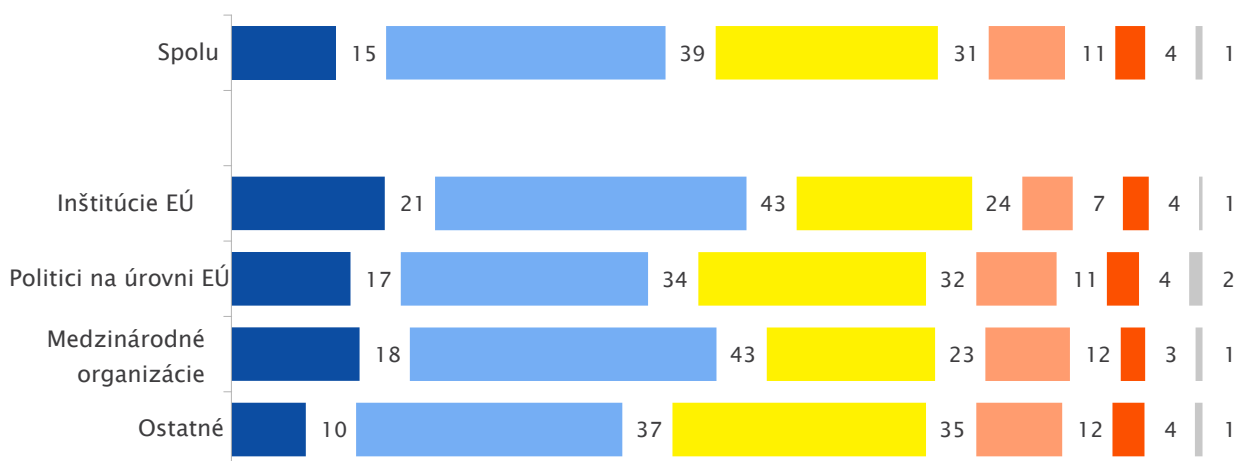
O niečo viac ako polovica (53 %) tejto skupiny súhlasí s tým, že sa riadi inštitucionálnymi účtami, pretože sú dôveryhodné (z toho 15 % „rozhodne súhlasí“ a 39 % „trochu súhlasí“). Približne traja z desiatich (31 %) „nesúhlasia ani nesúhlasia“. Naproti tomu 11 % „trochu nesúhlasí“ a 4 % „výrazne nesúhlasí“.

Podiel respondentov, ktorí s týmto tvrdením súhlasia, je výrazne vyšší ako priemer medzi tými respondentmi, ktorí uviedli, že aktívne sledovali inštitúcie EÚ (64 % respondentov „rozhodne súhlasí“ alebo „trochu súhlasí“ v porovnaní so 47 % – 61 % respondentov, ktorí sledujú iné typy účtov).

Q9_1 V otázke na sociálnych médiách ste uviedli, že sledujete: ...**Do akej miery súhlasíte s nasledujúcim tvrdením: Sledujem tento typ účtu na sociálnych sieťach, pretože...**

...sú spoľahliví

■ Rozhodne súhlasím ■ Do určitej miery súhlasím ■ Nesúhlasím ani nesúhlasím
■ Do určitej miery nesúhlasím ■ Rozhodne nesúhlasím ■ Neviem



(%)Základ: n = 15 152 – Ak aspoň jedna organizácia aktívne sledovala sociálne médiá (otázka č. 8)

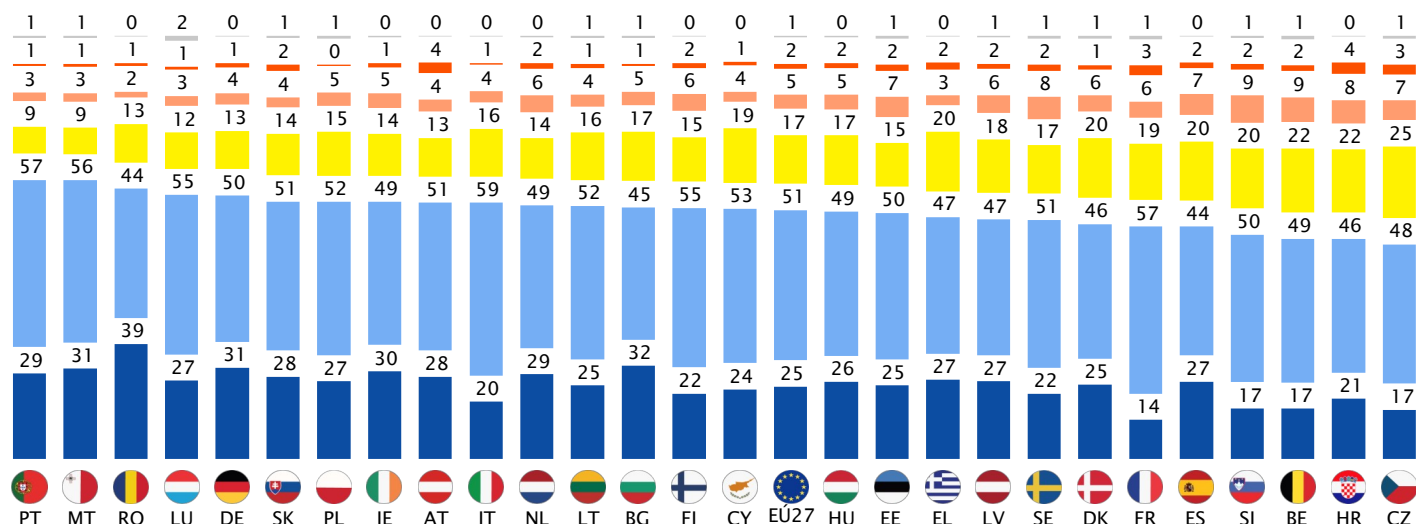
Rozdiely medzi krajinami

V každom z členských štátov EÚ27 aspoň dve tretiny sledovateľov inštitucionálnych účtov na sociálnych médiách „trochu súhlasia“ alebo „dôrazne súhlasia“, že sledujú tieto typy účtov na sociálnych médiách, pretože poskytujú aktuálne informácie o aktuálnych udalostiach. S týmto tvrdením s najväčšou pravdepodobnosťou súhlasia nasledovníci na Malte (87 %) a v Portugalsku (87 %); najmenej s tým súhlasia Česko (65 %), Belgicko (66 %), Chorvátsko (66 %) a Slovinsko (68 %).¹¹

Q9_4 V otázke na sociálnych médiách ste uviedli, že sledujete: ...Do akej miery súhlasíte s nasledujúcim tvrdením: Sledujem tento typ účtu na sociálnych sieťach, pretože...

...poskytujú aktuálne informácie o aktuálnych udalostiach

■ Rozhodne súhlasím ■ Do určitej miery súhlasím ■ Neodporúčam ani nesúhlasím ■ Do určitej miery nesúhlasím ■ Rozhodne nesúhlasím ■ Neviem



(%) Základ: n = 15 152 – Ak aspoň jedna organizácia aktívne sledovala sociálne médiá (otázka č. 8)

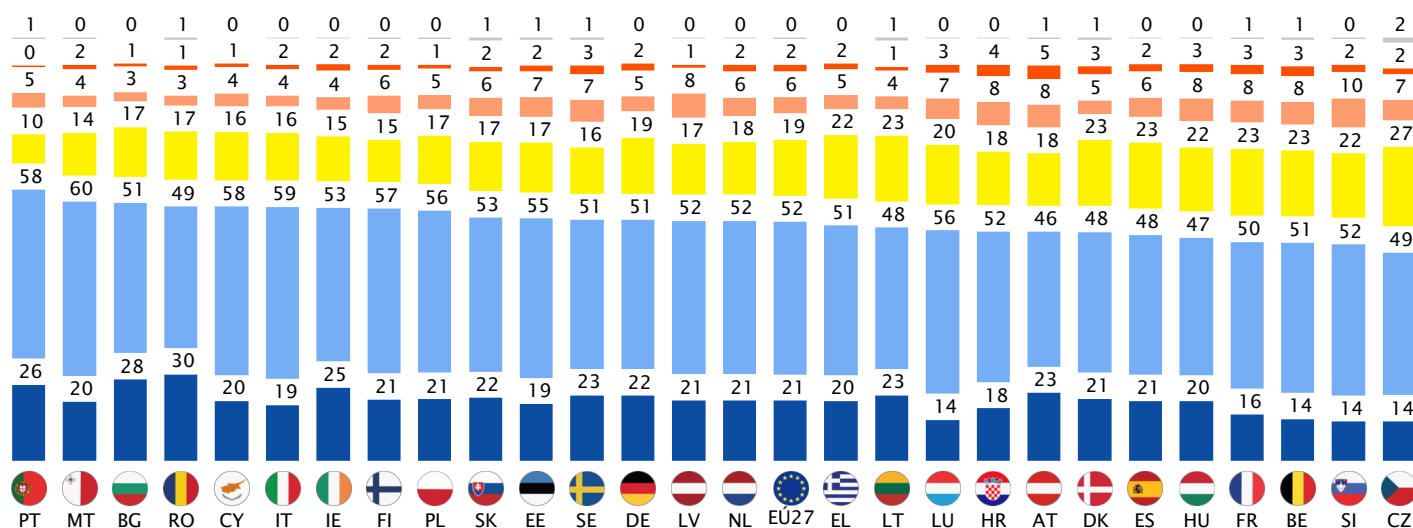
11 V dôsledku zaokrúhľovania sa môže stať, že percentuálne podiely pre jednotlivé možnosti odpovede sa presne nezhodujú s celkovými súčtami uvedenými v texte.

Viac ako šesť z desiatich členov tejto skupiny vo všetkých členských štátoch súhlasí s tým, že bude sledovať tieto typy účtov, pretože im pomáhajú porozumieť aktuálnym udalostiam. Celkovo sa podiel súhlasiaci s týmto tvrdením pohybuje od 62 % v Česku do 84 % v Portugalsku.¹²

Q9_2 V otázke na sociálnych médiách ste uviedli, že sledujete: ...Do akej miery súhlasíte s nasledujúcim tvrdením: Sledujem tento typ účtu na sociálnych sieťach, pretože...

Pomáhajú mi porozumieť aktuálnym udalostiam

■ Rozhodne súhlasím ■ Do určitej miery súhlasím ■ Neviem ■ Do určitej miery nesúhlasím ■ Rozhodne nesúhlasím



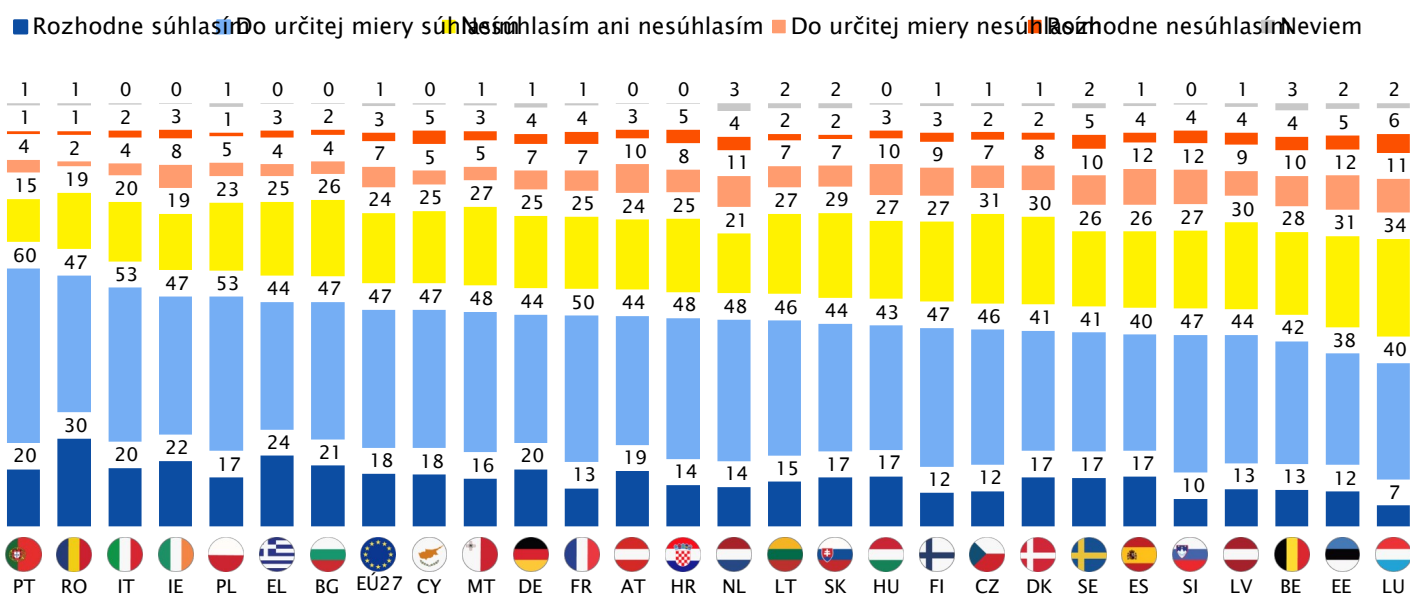
(%) Základ: n = 15 152 – Ak aspoň jedna organizácia aktívne sledovala sociálne médiá (otázka č. 8)

12 V dôsledku zaokrúhľovania sa môže stať, že percentuálne podiely pre jednotlivé možnosti odpovede sa presne nezodujú s celkovými súčtami uvedenými v texte.

S výnimkou Luxemburska (47 %) aspoň jeden z dvoch vo všetkých členských štátoch súhlasí s tým, že sa riadi týmito typmi účtov, pretože im pomáhajú pochopiť, aké opatrenia môžu v týchto otázkach prijať. Viac ako sedem z desiatich respondentov súhlasí s týmto názorom v Portugalsku (79 %), Rumunsku (77 %) a Taliansku (73 %).¹³

Q9_3 V otázke na sociálnych médiách ste uviedli, že sledujete: ...Do akej miery súhlasíte s nasledujúcim tvrdením: Sledujem tento typ účtu na sociálnych sieťach, pretože...

Pomáhajú mi pochopiť, aké kroky môžem podniknúť v súvislosti s problémami.



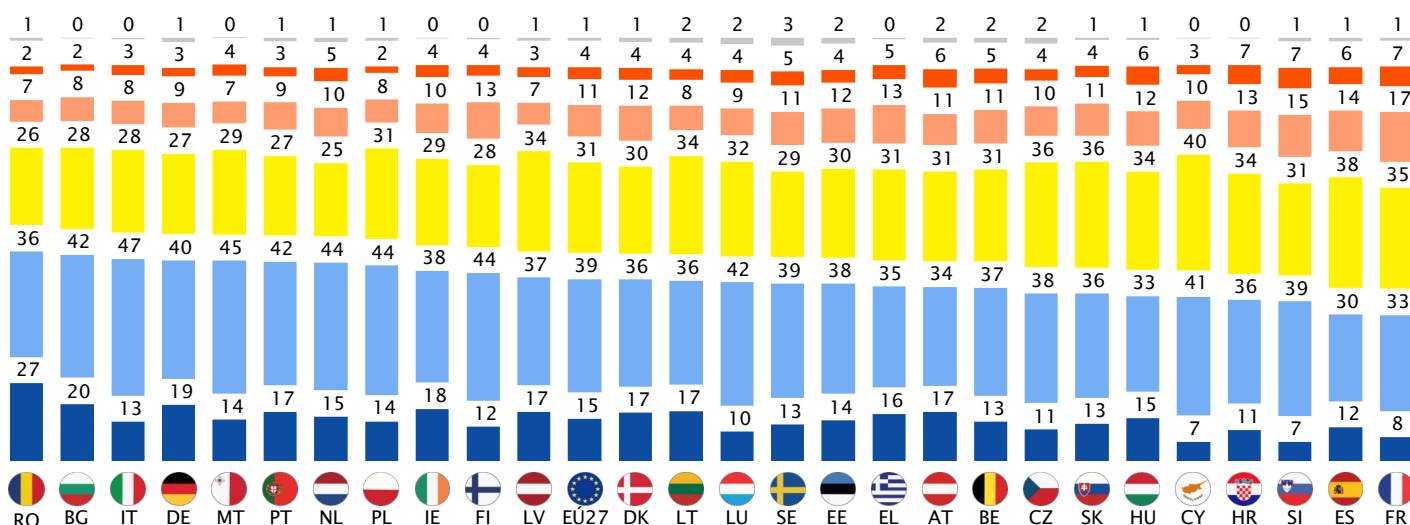
(%) Základ: n = 15 152 – Ak aspoň jedna organizácia aktívne sledovala sociálne médiá (otázka č. 8)

13 V dôsledku zaokrúhľovania sa môže stať, že percentuálne podiely pre jednotlivé možnosti odpovede sa presne nezhodujú s celkovými súčtami uvedenými v texte.

Väčšina tejto skupiny v 18 členských štátoch súhlasí s tvrdením, že tieto účty sleduje, pretože sú dôveryhodné, pričom relatívna veľkosť tejto väčšiny sa pohybuje od 51 % v Grécku a Rakúsku do 63 % v Rumunsku. Na druhej strane s týmto názorom súhlasí najviac každý druhý člen tejto skupiny v Španielsku (41 %), vo Francúzsku (41 %), v Chorvátsku (46 %), Slovinsku (46 %), na Cypre (47 %), v Maďarsku (48 %), na Slovensku (48 %), v Česku (48 %) a Belgicku (50 %).¹⁴

Q9_1 V otázke na sociálnych médiách ste uviedli, že sledujete: ...Do akej miery súhlasíte s nasledujúcim tvrdením: Sledujem tento typ účtu na sociálnych sieťach, pretože... ...sú spoľahliví

■ Rozhodne súhlasím ■ Do určitej miery súhlasím ■ Neviem ■ Do určitej miery nesúhlasím ■ Rozhodne nesúhlasím ■



(%) Základ: n = 15 152 – Ak aspoň jedna organizácia aktívne sledovala sociálne médiá (otázka č. 8)

Sociálno-demografické úvahy

Nasledovníci vo veku 25 – 39 rokov s najväčšou pravdepodobnosťou súhlasia s názorom, že sledujú tieto typy účtov, pretože im pomáhajú pochopiť, aké opatrenia môžu prijať v súvislosti s problémami (68 % v porovnaní so 63 % – 66 % v prípade iných vekových skupín). Táto skupina (58 %) spolu s osobami vo veku 40 – 54 rokov (56 %) s väčšou pravdepodobnosťou sleduje tieto účty ako osoby vo veku 15 – 24 rokov (50 %) a osoby vo veku 55 rokov a viac (50 %), pretože sú dôveryhodné. Na druhej strane, starší nasledovníci (77 % osôb vo veku 40 – 54 rokov a 78 % osôb vo veku 55 rokov a viac) s väčšou pravdepodobnosťou ako tí vo veku 15 – 24 rokov (72 %) súhlasia s tým, že budú sledovať tieto účty, aby získali aktuálne informácie o aktuálnych udalostiach.

Tí, ktorí ukončili svoje vzdelanie vo veku 15 rokov alebo menej, sú menej pravdepodobní ako tí, ktorí ho dokončili vo vyššom veku, aby súhlasili so všetkými tvrdeniami. Rozdiel je najvýraznejší, pokiaľ ide o sledovanie týchto účtov, pretože poskytujú aktualizácie o aktuálnych udalostiach: S týmto názorom súhlasí 68 % tých, ktorí ukončili vzdelanie vo veku 15 rokov alebo menej, v porovnaní so 78 % tých, ktorí ho ukončili vo vyššom veku.

14 V dôsledku zaokrúhľovania sa môže stať, že percentuálne podiely pre jednotlivé možnosti odpovede sa presne nezhodujú s celkovými súčtami uvedenými v texte.

5.3. Dôvody nesledovania inštitúcií EÚ na sociálnych médiách

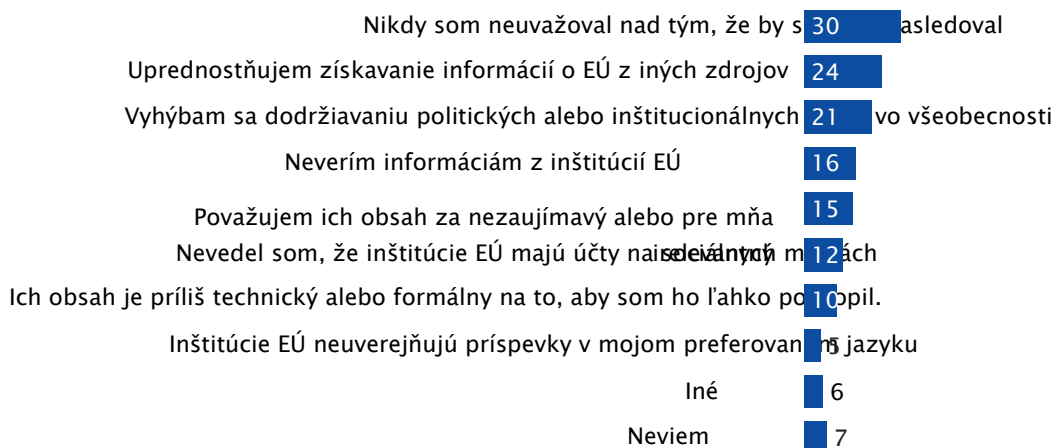
Respondenti, ktorí nesledujú žiadne inštitúcie EÚ na sociálnych médiách, boli požiadaní o informácie o hlavných dôvodoch.

Traja z desiatich (30 %) z tejto skupiny uvádzajú, že sa neriadia týmito účtami, pretože nikdy neuvažovali o ich sledovaní. Približne jeden zo štyroch (24 %) respondentov v tejto správe skupiny uprednostňuje získavanie informácií o EÚ z iných zdrojov ako jeden z hlavných dôvodov, po ktorom nasleduje uprednostňovanie toho, aby sa vo všeobecnosti nesledovali politické alebo inštitucionálne účty (21 %).

Menej ako jeden z piatich respondentov uvádza ako dôvody, že nedôveruje informáciám od inštitúcií EÚ (16 %), že považuje svoj obsah za neaktívny alebo pre nich irelevantný (14 %) alebo že nevedel, že inštitúcie EÚ majú účty na sociálnych médiách (12 %). Menšie podiely uvádzajú ako dôvody, že ich obsah je príliš technický alebo formálny na to, aby im ľahko porozumeli (10 %), a že inštitúcie EÚ neuverejňujú príspevky vo svojom uprednostňovanom jazyku (5 %).

Otázka č. 10 Spomenuli ste, že na sociálnych médiách nesledujete žiadne inštitúcie EÚ. Aké sú hlavné dôvody?

[Viac odpovedí]



(%) Základ: n = 22 171 – Ak inštitúcie EÚ aktívne nesledujú sociálne médiá (otázka č. 8)

Rozdiely medzi krajinami

Vo všetkých členských štátoch okrem štyroch najčastejšie uvádzaným dôvodom nesledovania žiadnej inštitúcie EÚ na sociálnych médiách je to, že sa nikdy neuvažovalo o ich sledovaní. Celkovo najvyššie podiely, ktoré si vybrali tento dôvod, boli zaznamenané v Estónsku (39 %), Švédsku (37 %) a Holandsku (37 %). Najnižší podiel respondentov, ktorí si zvolili tento dôvod, je v Grécku (23 %).

V dvoch členských štátoch nesledovatelia inštitúcií EÚ najčastejšie uvádzajú ako dôvod, že uprednostňujú získanie informácií o EÚ z iných zdrojov: Nemecko (30 %) a Fínsko (29 %). Tento dôvod je tiež na prvom mieste, spolu so skutočnosťou, že nikdy neuvažovali o ich sledovaní, v Rakúsku (29 %) a Litve (25 %). Na druhej strane 15 % osôb, ktoré nie sú jeho nasledovníkmi, súhlasí s týmto názorom v Lotyšsku.

V Grécku (32 %) a Bulharsku (31 %) je hlavným dôvodom nedodržiavania týchto účtov to, že sa vo všeobecnosti vyhýbajú dodržiavaniu politických alebo inštitucionálnych účtov. Najnižší podiel, ktorý uvádza tento dôvod, možno nájsť vo Fínsku (13 %).

Podiel nesledovateľov sa pohybuje od menej ako jedného z desiatich v Portugalsku (7 %), Fínsku (9 %) a Luxembursku (9 %) po viac ako jedného z piatich v Grécku (25 %), Bulharsku (23 %), Česku (21 %) a na Cypre (21 %) a ako dôvod uvádza nedostatočnú dôveru v informácie od inštitúcií EÚ.

Akýkoľvek iný dôvod uvádza najviac 20 % nesledovateľov v každom členskom štáte:

- Zistenie ich obsahu nezapájajúceho sa alebo irelevantného pre nich: spomenul podiel od 8 % (Bulharsko) do 19 % (Česko);
- Nevediac, že inštitúcie EÚ majú účty na sociálnych médiách: z 9 % (v Litve aj Belgicku) na 16 % (Fínsko);
- Nájdene ich obsahu príliš technického alebo formálneho na to, aby boli ľahko zrozumiteľné: z 5 % (v Rakúsku aj vo Švédsku) na 16 % v Litve;
- Inštitúcie EÚ, ktoré nevysielajú vo svojom preferovanom jazyku: z 2 % (Francúzsko) na 9 % (Bulharsko aj Rumunsko),
- Iné: z 2 % (v Poľsku aj Grécku) na 8 % (v Nemecku, Holandsku a Švédsku).

Otázka č. 10 Spomenuli ste, že na sociálnych médiách nesledujete žiadne inštitúcie EÚ. Aké sú hlavné dôvody? [Viac odpovedí]

	Nikdy som neuvažoval nad tým, že by som ich nasledoval	Uprednostň ujem získavanie informácií o EÚ z iných zdrojov	Vyhýbam sa dodržiavani u politických alebo inštitucionál nych účtov vo všeobecnos ti	Neverím informáciá m z inštitúcií EÚ	Považujem ich obsah za nezaujímavý alebo pre mňa irelevantný	Nevedel som, že inštitúcie EÚ majú účty na sociálnych médiách	Ich obsah je príliš technický alebo formálny na to, aby som ho ľahko pochopil.	Inštitúcie EÚ neuverejňu jú informácie v mojom preferovan om jazyku
EÚ27	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

Poznámka: Čím vyšší je pomer pri výbere odpovede, tým tmavšia je modrá/oranžová bunka. Najvyššia odozva pre každú krajinu je zobrazená tmavomodrým/bielym písmom. Odpovede „iné“ a „neviem“ sa nezobrazujú.

(%), základ: n = 22 171 – Ak inštitúcie EÚ aktívne nesledujú sociálne médiá (otázka č. 8)

Sociálno-demografické úvahy

Muži častejšie ako ženy uvádzajú tri dôvody, prečo sa neriadia inštitucionálnymi účtami EÚ: uprednostňovať získavanie informácií o EÚ z iných zdrojov (27 % oproti 22 %), nedôverovať informáciám od inštitúcií EÚ (19 % oproti 13 %) a považovať obsah za nezaujímavý alebo pre ne irelevantný (18 % oproti 12 %).

Vek má vplyv aj na dôvody nedodržiavania inštitucionálnych účtov EÚ. U mladších nesledovateľov (vo veku 15 – 24 rokov) je väčšia pravdepodobnosť, že ako všetky ostatné vekové skupiny uvedú, že nikdy neuvažovali o ich sledovaní (36 % v porovnaní s 26 % – 31 %) alebo že nevedeli, že inštitúcie EÚ majú účty na sociálnych médiách (18 % v porovnaní s 10 % – 14 %). V porovnaní so staršími vekovými skupinami je však menej pravdepodobné, že nahlásia nedostatok dôvery v informácie od inštitúcií EÚ (11 % oproti 15 % – 17 % starších vekových skupín). Na druhej strane je pravdepodobnejšie, že starší nesledovatelia vo veku 55 rokov a viac ako mladšie vekové skupiny uprednostnia získavanie informácií o EÚ z iných zdrojov (29 % v porovnaní s 20 % – 22 %), ale je menej pravdepodobné, že ich obsah bude pre nich nezaujímavý alebo irelevantný (11 % v porovnaní s 15 % – 20 %).

Osoby, ktoré ešte študujú, s väčšou pravdepodobnosťou než osoby, ktoré už ukončili svoje vzdelanie, uvádzajú, že nikdy neuvažovali o ich sledovaní (37 % v porovnaní s 27 % – 29 %) a nevedeli, že inštitúcie EÚ majú účty na sociálnych médiách (18 % v porovnaní s 11 % všetkých ostatných úrovní vzdelávania). Okrem toho je u tejto skupiny (18 %) väčšia pravdepodobnosť ako u tých, ktorí ukončili vzdelanie vo veku 15 rokov alebo menej (12 %) alebo vo veku 16 – 19 rokov (14 %), že ich obsah bude pre nich neaktívny alebo irelevantný. Na druhej strane je menej pravdepodobné, že (12 %) ako tí, ktorí už ukončili svoje vzdelanie (16 % – 17 %), uvádzajú ako dôvod nedostatok dôvery v informácie od inštitúcií EÚ.

5.4. Potenciálne motivačné faktory pre sledovanie inštitúcií EÚ na sociálnych médiách

Respondenti, ktorí uviedli, že aktívne nesledujú inštitúcie EÚ na sociálnych médiách, sa potom pýtali, čo by im zvýšilo pravdepodobnosť sledovania týchto inštitucionálnych účtov.

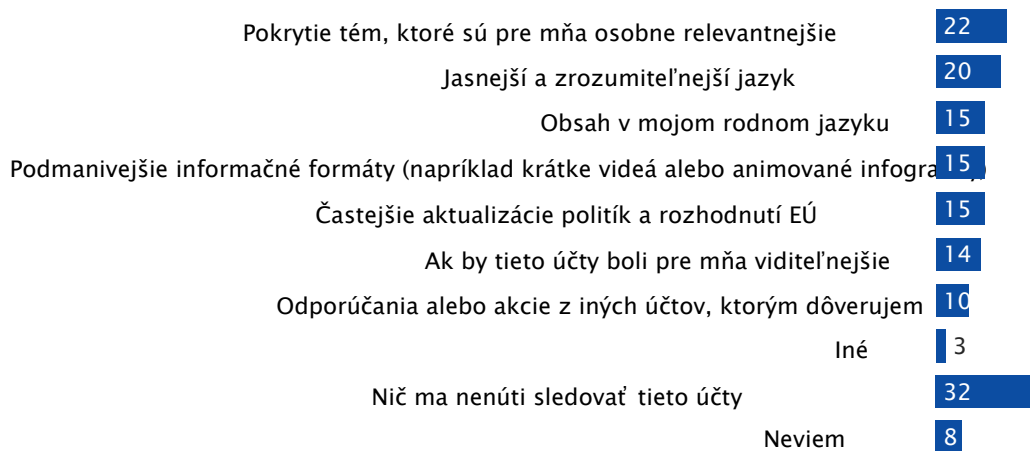
O niečo viac ako jeden z piatich nesledovateľov uvádza ako potenciálny motivátor pokrytie tém, ktoré sú pre nich osobne relevantnejšie (22 %), po ktorom nasleduje jasnejší a zrozumiteľnejší jazyk (20 %).

Ďalšími potenciálnymi motivátormi sú obsah v ich rodnom jazyku (15 %), podmanivejšie informačné formáty (napríklad krátke videá alebo animovaná infografika) (15 %), častejšie aktualizácie politík a rozhodnutí EÚ (15 %) a tieto účty sú pre nich viditeľnejšie (14 %). Jeden z desiatich nesledovateľov poukazuje na odporúčania alebo podiely z iných účtov, ktorým dôveruje (10 %), ako na potenciálnu motiváciu sledovať inštitúcie EÚ na sociálnych médiách.

Približne jedna tretina (32 %) nesledovateľov naznačuje, že by ich nič neprinútilo nasledovať tieto účty.

Otázka č. 11: Čím by sa zvýšila pravdepodobnosť sledovania účtov inštitúcií Európskej únie (EÚ) na sociálnych médiách?

[Viac odpovedí]



(%) Základ: n = 22 171 – Ak inštitúcie EÚ aktívne nesledujú sociálne médiá (otázka č. 8)

Rozdiely medzi krajinami

V 18 členských štátoch nesledovatelia najčastejšie uvádzajú pokrytie tém, ktoré sú pre nich osobne relevantnejšie, ako potenciálnu motiváciu sledovať inštitúcie EÚ na sociálnych médiách. Celkovo najvyšší podiel respondentov, ktorí si vybrali túto odpoveď, bol zaznamenaný v Chorvátsku (36 %) a na Malte (36 %). Najnižší podiel, ktorý si vybral tento motivátor, bol zaznamenaný v Belgicku (17 %).

V piatich členských štátoch nesledujúci najčastejšie uvádzajú ako potenciálny motivátor jasnejší a zrozumiteľnejší jazyk: Portugalsko (29 %), Rumunsko (29 %), Taliansko (27 %), Španielsko (26 %) a Belgicko (21 %). Tento potenciálny motivátor je tiež na prvom mieste, spolu s pokrytím tém, ktoré sú pre nich osobne relevantnejšie, vo Francúzsku (18 %). Na druhej strane najnižší podiel nesledovateľov, ktorí uvádzajú tento motivačný faktor, možno nájsť v Dánsku (12 %).

V Litve (32 %) a Maďarsku (27 %) je najlepším potenciálnym motivátorom obsah v ich rodnom jazyku. Naopak, menej ako jeden z desiatich nesledovateľov v Írsku (5 %) uvádza tento motivačný faktor.

Podiel nesledovateľov od 10 % (Česko) do 28 % (Cyprus) uvádza ako potenciálnu motiváciu podmanivejšie informačné formáty (napríklad krátke videá alebo animované infografiky).

Podiel, ktorý naznačuje, že by s väčšou pravdepodobnosťou sledovali tieto účty, ak by sa častejšie aktualizovali politiky a rozhodnutia EÚ, sa pohybuje medzi menej ako jedným z desiatich v Chorvátsku (8 %) a Holandsku (8 %) a jedným zo štyroch (25 %) respondentov na Cypre.

V Luxembursku (24 %) a Švédsku (22 %) sa nesledujúci najčastejšie uvádzajú ako potenciálny motivátor, ak boli tieto účty pre nich viditeľnejšie. Viac ako jeden z piatich nesledovateľov na Cypre (29 %) tiež uvádza tento motivačný faktor. Na druhej strane jeden z desiatich (10 %) nesledovateľov v Nemecku súhlasí s týmto názorom.

Najvyšší podiel uvádzajúci odporúčania alebo podiely z iných účtov, ktorým dôverujú ako potenciálnemu motivátorovi, bol zaznamenaný na Cypre (18 %) a najnižší vo Francúzsku (6 %).

Najmä v piatich členských štátoch však viac ako tretina respondentov tvrdí, že nič by ich nenútilo sledovať tieto účty, ako vybrať akýkoľvek potenciálny motivátor. Týka sa to Nemecka (43 %), Francúzska (43 %), Holandska (43 %), Belgicka (39 %) a Rakúska (36 %). Naproti tomu menej ako jeden z piatich nesledovateľov má rovnaký názor v Litve (15 %), Rumunsku (16 %), na Cypre (16 %) a na Malte (18 %).

Otázka č. 11: Čím by sa zvýšila pravdepodobnosť sledovania účtov inštitúcií Európskej únie (EÚ) na sociálnych médiách? [Viac odpovedí]

	Pokrytie tém, ktoré sú pre mňa osobne relevantn ejšie	Jasnejší a zrozumit elnejší jazyk	Obsah v mojom rodnom jazyku	Viac podmaniv é informačn é formáty (ako krátke videá alebo animovan é)	Častejšie aktualizá cie politik a rozhodn utí EÚ	Ak by tieto účty boli pre mňa viditeľnej šie	Odporúčania alebo akcie z iných účtov, ktorým dôverujem	Iné	Niž ma nenúti sledovať tieto účty	Nevi em
EÚ27	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

Poznámka: (V origináli...) Čím vyšší je pomer pri výbere odpovede, tým tmavšia je modrá/oranžová bunka. Najvyššia odozva pre každú krajinu je zobrazená tmavomodrým/bielym písmom.

(%), základ: n = 22 171 – Ak inštitúcie EÚ aktívne nesledujú sociálne médiá (otázka č. 8)

Sociálno-demografické úvahy

U mladších nesledovateľov (vo veku 15 – 24 rokov a 25 – 39 rokov) je väčšia pravdepodobnosť ako u osôb vo veku 55 rokov a viac, že budú motivovaní: podmanivejšie informačné formáty (napríklad krátke videá alebo animovaná infografika) (26 %, resp. 21 % v porovnaní s 9 %), pokrytie tém, ktoré sú pre nich osobne relevantnejšie (26 %, resp. 24 % v porovnaní s 19 %), častejšie aktualizácie politík a rozhodnutí EÚ (19 %, resp. 18 % v porovnaní s 13 %), zvýšená viditeľnosť účtu (21 %, resp. 18 % v porovnaní s 11 %) a dôveryhodné odporúčania (15 %, resp. 14 % v porovnaní s 8 %). Naopak, pravdepodobnosť náznaku, že by ich nič nemotivovalo, sa zvyšuje s vekom: z 18 % osôb vo veku 15 – 24 rokov na 39 % osôb vo veku 55 rokov a viac.

Vzdelávanie má vplyv aj na potenciálne motivačné faktory. Osoby, ktoré ešte neštudujú, majú väčšiu pravdepodobnosť ako osoby, ktoré už ukončili svoje vzdelanie, že budú motivované: pokrytie tém, ktoré sú pre nich osobne relevantnejšie (28 % oproti 18 % – 23 %), pútavejšie informačné formáty (26 % oproti 11 % – 16 %), častejšie aktualizácie politík a rozhodnutí EÚ (19 % oproti 13 % – 16 %), zvýšená viditeľnosť účtu (22 % oproti 12 % – 15 %) a dôveryhodné odporúčania (17 % oproti 9 % – 10 %). Na druhej strane je menej pravdepodobné ako u tých, ktorí už ukončili svoje vzdelanie, že by ich nič nemotivovalo (18 % oproti 32 % – 35 %).

5.5. Požadovaný obsah od inštitúcií EÚ

Respondenti boli požiadaní aj o konkrétny typ obsahu sociálnych médií, ktorý by bol pre nich zaujímavý, pochádzajúci od inštitúcie EÚ (napríklad Európskeho parlamentu).

Viac ako štyria z desiatich respondentov (45 %) uvádzajú aktuálne správy a aktualizácie ako požadovaný obsah od inštitúcií EÚ.

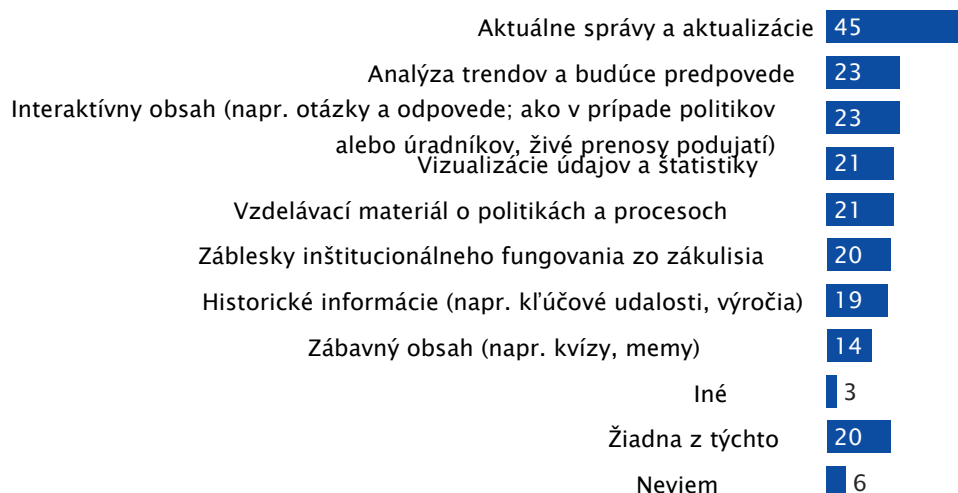
Menej ako jeden zo štyroch respondentov na druhej strane uvádza analýzu trendov a budúce predpovede (23 %) a interaktívny obsah (napr. otázky a odpovede; ako v prípade politikov alebo úradníkov, živé prenosy podujatí) (23 %).

Približne jeden z piatich respondentov vyjadril záujem o vizualizácie údajov a štatistiky (21 %), vzdelávacie materiály o politikách a procesoch (21 %), zákulisné pohľady na inštitucionálne fungovanie (20 %) a historické informácie (napr. kľúčové udalosti, výročia) (19 %). Najmenší podiel uvádza zábavný obsah (napr. kvízy, memy) (14 %).

Jeden z piatich (20 %) respondentov uvádza, že by nepovažoval žiadny z týchto konkrétnych druhov obsahu sociálnych médií za zaujímavý, ak by pochádzal od inštitúcie EÚ.

Otázka č. 12: Aký konkrétny typ obsahu sociálnych médií by bol podľa vás zaujímavý, ak by pochádzal od inštitúcie EÚ (napríklad Európskeho parlamentu)?

[Viac odpovedí]



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Rozdiely medzi krajinami

Vo všetkých členských štátoch EÚ27 sú aktuálne správy a aktualizácie najčastejšie uvádzaným druhom obsahu sociálnych médií, ktorý by respondenti považovali za zaujímavý z inštitúcie EÚ (ako je Európsky parlament). Najvyšší podiel, v ktorom sa uvádza tento druh obsahu, bol zaznamenaný na Cypre (62 %), Malte (58 %), v Luxembursku (56 %) a Litve (56 %), zatiaľ čo najnižší podiel bol zaznamenaný vo Francúzsku (37 %).

Podiel respondentov, ktorí uvádzajú analýzu trendov a budúce predpovede ako požadovaný druh obsahu z inštitúcií EÚ, sa pohybuje od menej ako jedného z piatich v Nemecku (15 %), Holandsku (16 %), Belgicku (17 %), Rakúsku (18 %), Švédsku (18 %) a Dánsku (19 %) až po štyroch z desiatich (40 %) v Rumunsku.

Podiel respondentov v rozmedzí od približne jedného z desiatich (11 %) v Holandsku po viac ako jednu tretinu na Cypre (37 %) a v Rumunsku (35 %) uvádza, že interaktívny obsah (napr. Q&A Rovnako ako v prípade politikov alebo úradníkov, živé prenosy podujatí) je ich preferovaným druhom obsahu.

O niečo viac ako traja z desiatich (32 %) respondentov v Rumunsku uvádzajú ako požadovaný typ obsahu vizualizácie údajov a štatistiky. Naproti tomu 13 % respondentov v Holandsku súhlasí s týmto názorom.

Viac ako 30 % respondentov v Rumunsku (33 %), Taliansku (32 %), Írsku (31 %) a na Malte (31 %) vyjadruje záujem o to, aby inštitúcie EÚ poskytovali vzdelávacie materiály o politikách a procesoch na sociálnych médiách. Na druhej strane jeden z desiatich (10 %) respondentov vo Francúzsku uprednostňuje tento druh obsahu.

Podiel respondentov, ktorí sa pohybujú medzi 13 % v Lotyšsku a viac ako jedným zo štyroch v Bulharsku (27 %), Rumunsku (27 %), Fínsku (27 %), Luxembursku (27 %), na Cypre (26 %) a v Maďarsku (26 %), uvádza záblesky inštitucionálneho fungovania v zákulisí ako požadovaný druh obsahu.

Najvyšší podiel respondentov, ktorí uviedli historické informácie (napr. kľúčové udalosti, výročia) ako uprednostňovaný druh obsahu z inštitúcií EÚ, bol zaznamenaný na Cypre (33 %) a Malte (32 %); na druhej strane najnižší podiel je v Holandsku (13 %).

Napokon, podiel respondentov v rozpätí od 11 % v Taliansku a Holandsku po 26 % na Malte poukazuje na zábavný obsah (napr. kvízy, memy) ako na požadovaný typ obsahu z inštitucionálnych účtov EÚ.

Otázka č. 12: Aký konkrétny typ obsahu sociálnych médií by bol podľa vás zaujímavý, ak by pochádzal od inštitúcie EÚ (napríklad Európskeho parlamentu)? [Viac odpovedí]

	Aktuálne správy a aktualizácie	Analýza trendov a budúce predpovede	Interaktívny obsah (napr. otázky a odpovede; ako v prípade politikov alebo úradníkov, živé prenosy podujatí)	Vizualizácie údajov a štatistiky	Vzdelávací materiál o politikách a procesoch	Záblesky inštitucionálneho fungovania zo zákulisia	Historické informácie (napr. kľúčové udalosti, výročia)	Zábavný obsah (napr. kvízy, memy)	Iné	Žiadna z týchto
EÚ27	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

Poznámka: (V origináli...) Čím vyšší je pomer pri výbere odpovede, tým tmavšia je modrá/oranžová bunka. Najvyššia odozva pre každú krajinu je zobrazená tmavomodrým/bielym písmom. Odpoveď „neviem“ nie je zobrazená.

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Sociálno-demografické úvahy

Muži častejšie ako ženy uvádzajú analýzu trendov a budúce predpovede (26 % oproti 21 %) a vizualizácie údajov a štatistiky (25 % oproti 18 %) ako želaný obsah sociálnych médií od inštitúcií EÚ.

Vek ovplyvňuje preferencie pre inštitucionálny obsah sociálnych médií EÚ. Starší respondenti vo veku 55 rokov a viac uprednostňujú aktuálne správy a aktualizácie častejšie ako mladšie vekové skupiny (48 % z nich v porovnaní so 40 % respondentov vo veku 15 – 24 rokov), ale je menej pravdepodobné, že prejavia záujem o: analýza trendov a budúce predpovede (21 % v porovnaní s 24 % – 26 %), interaktívny obsah (17 % v porovnaní s 21 % – 33 %), vizualizácie údajov a štatistiky (16 % v porovnaní s 21 % – 27 %), vzdelávací materiál (15 % v porovnaní s 20 % – 28 %), záblesky inštitucionálneho fungovania (16 % v porovnaní s 20 % – 27 %), historické informácie (15 % v porovnaní so 17 % – 25 %) a zábavný obsah (7 % v porovnaní so 14 % – 25 %).

Respondenti, ktorí stále študujú, prejavujú väčší záujem o interaktívny obsah (35 % v porovnaní s 19 % – 24 %), vizualizácie údajov a štatistiky (28 % v porovnaní s 13 % – 25 %), vzdelávacie materiály (31 % v porovnaní so 17 % – 22 %), záblesky inštitucionálneho fungovania (28 % v porovnaní s 15 % – 22 %), historické informácie (27 % v porovnaní s 15 % – 21 %) a zábavný obsah (24 % v porovnaní s 11 % – 14 %). Táto skupina a tí, ktorí ukončili svoje vzdelanie vo veku 20 rokov a viac, majú tiež väčšiu pravdepodobnosť ako tí, ktorí ukončili svoje vzdelanie v mladšom veku, vyjadriť záujem o analýzu trendov a budúce predpovede (29 % a 27 % oproti 14 % – 19 %). U tých, ktorí ukončili vzdelávanie vo veku 15 rokov alebo menej (33 %), je menej pravdepodobné, že prejavia záujem o aktuálne správy a aktualizácie ako obsah sociálnych médií od inštitúcií EÚ, ako u tých, ktorí ho ukončili vo vyššom veku (44 % – 48 %) a tých, ktorí stále študujú (45 %).

6. PREDCHÁDZANÉ FORMÁTY PRE POLITICKÝ OBSAH V SOCIÁLNYCH MEDIÁCH

6.1. Uprednostňované formáty informácií o aktuálnych udalostiach

Respondenti, ktorí používajú sociálne médiá a/alebo platformy na informovanie o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach, boli následne požiadaní o informácie o formátoch, ktoré uprednostňujú pre takéto informácie na sociálnych médiách.

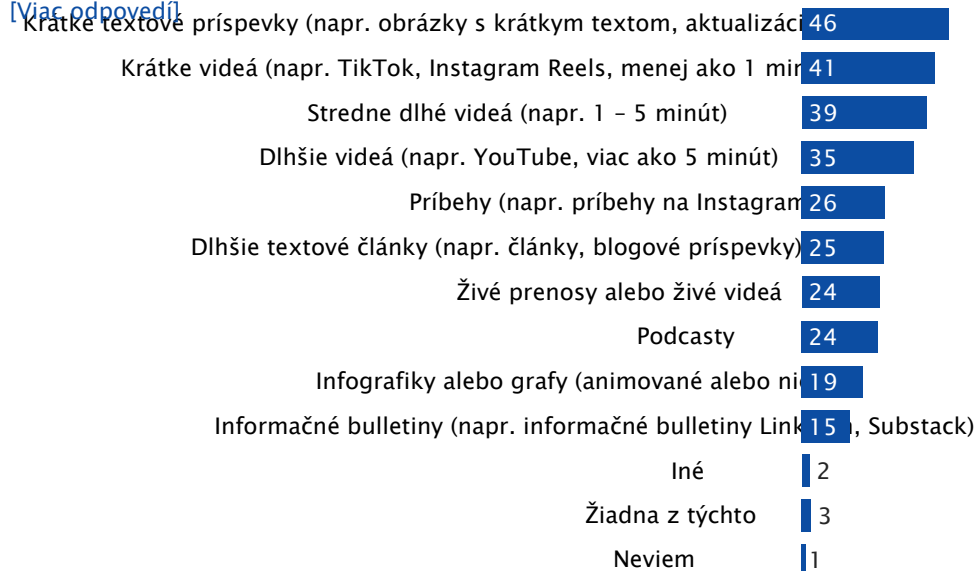
viac ako štyria z desiatich používateľov (46 %) uvádzajú, že uprednostňujú krátke textové príspevky (napr. obrázky s krátkym textom, aktualizácie stavu) (46 %), približne štyri z desiatich (41 %) uprednostňujú krátke videá (napr. TikTok, Instagram Reels, pod 1 minútu). Nasleduje uprednostňovanie videí so strednou dĺžkou (napr. 1 – 5 minút) (39 %) a dlhších videí (napr. YouTube, viac ako 5 minút) (35 %), pričom každé z nich vybrala viac ako tretina používateľov.

Štyri formáty obsahu vykazovali takmer rovnakú mieru preferencie medzi používateľmi, pričom každý z nich uprednostňovala približne štvrtina respondentov: príbehy (napr. Instagram Stories) (26 %), dlhšie textové články (napr. články, blogové príspevky) (25 %), živé prenosy alebo živé videá (24 %) a podcasty (24 %).

Menšie akcie uvádzajú infografiky alebo grafy (animované alebo nie) (19 %) a informačné bulletiny (napr. informačné bulletiny LinkedIn, Substack) (15 %).

Q15 Ktorý z nasledujúcich formátov vo všeobecnosti uprednostňujete pre informácie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach na sociálnych médiách?

Viac odpovedí



(%) Základ: n = 14 380 – Využíva sociálne médiá a/alebo videoplatformy na informovanie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach (Q4a)

Rozdiely medzi krajinami

Krátkotextové príspevky (napr. obrázky s krátkym textom, aktualizácie stavu) sa vo všetkých členských štátoch okrem piatich stávajú formátom s najvyšším hodnotením informácií o aktuálnych udalostiach na sociálnych médiách. Najväčšie podiely pri výbere tohto typu formátu sa nachádzajú v Rakúsku (51 %), na Cypre (51 %), na Malte (50 %), v Luxembursku (50 %) a Portugalsku (50 %). Naproti tomu menej ako štyria z desiatich zdieľajú tento názor v Litve (35 %) a Írsku (37 %).

Na Cypre (52 %), v Írsku (51 %), Rumunsku (48 %) a Španielsku (46 %) si používatelia najčastejšie vyberajú krátke videá (napr. TikTok, Instagram Reels, do 1 minúty) ako svoj preferovaný typ formátu. Na druhej strane menej ako traja z desiatich používateľov v Litve (27 %) zdieľajú tento názor.

V Rumunsku sa ako formát s najvyšším umiestnením uvádzajú videá so strednou dĺžkou (napr. 1 – 5 minút) spolu s krátkymi videami (obe uvádza 45 % respondentov). Na druhej strane menej ako traja z desiatich (28 %) používateľov vyjadrujú túto preferenciu v Lotyšsku.

Dlhšie videá (napr. YouTube, viac ako 5 minút) sú na prvom mieste medzi všetkými typmi informačných formátov v Litve (41 %). Viac ako štyria z desiatich používateľov takisto zdieľajú tento názor v Rumunsku (44 %) a Španielsku (41 %). Naopak, na Malte má tento názor každý piaty (20 %) používateľ.

Najvyšší podiel používateľov, ktorí na sociálnych médiách uvádzajú príbehy (napr. príbehy na Instagrame) ako uprednostňovaný typ formátu, sa nachádza v Luxembursku (34 %) a Írsku (31 %); najnižšie podiely sú na druhej strane v Lotyšsku (14 %) a Litve (15 %).

Podiel používateľov, ktorí uprednostňujú dlhšie textové články (napr. články, blogové príspevky) ako informačný formát na sociálnych médiách, je najvyšší v Grécku (34 %) a najnižší v Lotyšsku (15 %).

Viac ako traja z desiatich používateľov v Grécku (34 %), Poľsku (33 %), Bulharsku (32 %), Maďarsku (32 %) a Litve (31 %) uvádzajú, že uprednostňujú živé prenosy alebo živé videá. Naproti tomu približne každý desiaty (11 %) používateľ v Holandsku súhlasí s týmto názorom.

Najmenej jedna tretina používateľov na Cypre (38 %), v Rumunsku (38 %) a Česku (33 %) uvádza, že uprednostňuje podcasty ako informačný formát pre aktuálne udalosti na sociálnych médiách. Na druhej strane v Lotyšsku tento názor vyjadruje 13 % používateľov.

Podiel používateľov v rozsahu od 11 % (Bulharsko, Litva a Maďarsko) do 26 % (Luxembursko) vyjadruje preferenciu informačného formátu pre infografiky alebo grafy (animované alebo nie).

V Dánsku (22 %) a Švédsku (21 %) viac ako pätina používateľov vo všeobecnosti uprednostňuje, aby informácie o aktuálnych udalostiach na sociálnych médiách prichádzali vo forme informačných bulletinov (napr. informačné bulletiny LinkedIn, Substack). Naproti tomu tento názor zastáva menej ako jeden z desiatich používateľov v Chorvátsku (4 %), Lotyšsku (6 %), Litve (6 %), na Slovensku (7 %), v Estónsku (7 %) a Česku (8 %).

Q15 Ktorý z nasledujúcich formátov vo všeobecnosti uprednostňujete pre informácie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach na sociálnych médiách? [Viac odpovedí]

	Krátko textové príspevky (napr. obrázky s krátkym textom, aktualizácie stavu)	Krátko videá (napr. TikTok, Instagram Reels, menej ako 1 minúta)	Stredne dlhé videá (napr. 1 – 5 minút)	Dlhšie videá (napr. YouTube, viac ako 5 minút)	Príbehy (napr. príbehy na Instagrame)	Dlhšie textové články (napr. články, blogové príspevky)	Živé prenosy alebo živé videá	Podcasty	Infografiky alebo grafy (animované alebo nie)	Informačné bulletinové bulletin (napr. informačné bulletin LinkedIn, Substack)
EÚ27	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

Poznámka: (V origináli...) Čím vyšší je pomer pri výbere odpovede, tým tmavšia je bunka. Najvyššia odozva pre každú krajinu je zobrazená tmavomodrým/bielym písmom. Odpovede „iné“, „žiadne z nich“ a „neviem“ sa nezobrazujú.

(%), základ: n=14 380 – Využíva sociálne médiá a/alebo videoplatformy na informovanie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach (Q4a)

Sociálno-demografické úvahy

Ženy častejšie ako muži uprednostňujú krátke textové príspevky (48 % oproti 43 %) a príbehy (napr. príbehy na Instagrame) (29 % oproti 23 %) ako typy formátov sociálnych médií na informovanie o aktuálnych udalostiach. Muži na druhej strane častejšie uvádzajú dlhšie videá (napr. YouTube, viac ako 5 minút) (42 % oproti 28 %) a dlhšie textové články (napr. články, blogové príspevky) (28 % oproti 23 %).

Čím sú používatelia mladší, tým je pravdepodobnejšie, že uprednostnia krátke videá (napr. 60 % osôb vo veku 15 – 24 rokov v porovnaní s 26 % osôb vo veku 55 rokov a viac) a príbehy (napr. príbehy na Instagrame) (36 % v porovnaní s 15 %). Na druhej strane je menej pravdepodobné, že používatelia vo veku 15 – 24 rokov uprednostňujú informačné bulletiny (9 % oproti 15 % – 19 %) a živé prenosy alebo živé videá (17 % oproti 23 % – 29 %). U osôb vo veku 25 – 39 rokov je väčšia pravdepodobnosť, že uprednostnia podcasty, než u všetkých ostatných skupín (29 % oproti 20 % – 23 %), zatiaľ čo u tejto skupiny a osôb vo veku 40 – 54 rokov je väčšia pravdepodobnosť, že uprednostnia dlhšie textové články (každá z nich 28 % oproti 21 % – 24 % ostatných vekových skupín). Na druhej strane je menej pravdepodobné, že skupina vo veku 55 rokov a viac uprednostňuje dlhšie videá (31 % v porovnaní s 35 % – 38 %) a infografiky alebo grafy (11 % v porovnaní s 18 % – 25 %).

Rozdiely možno pozorovať aj vo vzdelávaní. Používatelia, ktorí stále študujú, majú väčšiu pravdepodobnosť ako všetky ostatné vekové skupiny uprednostňovať krátke videá (57 % oproti 36 % – 40 %), príbehy (35 % oproti 21 % – 26 %) a infografiky alebo grafy (27 % oproti 12 % – 21 %), ale je menej pravdepodobné, že uprednostnia živé prenosy alebo živé videá (17 % oproti 26 % tých, ktorí ukončili vzdelanie vo veku 16 – 19 rokov alebo 20 rokov a viac). Na druhej strane tí, ktorí ukončili svoje vzdelanie vo veku 20 rokov a viac, sú pravdepodobnejší ako tí, ktorí ho ukončili v mladšom veku, a tí, ktorí stále študujú, uprednostňujú dlhšie textové články (29 % v porovnaní s 18 % – 24 %) a bulletiny (18 % v porovnaní s 10 % – 13 %). Používatelia, ktorí ukončili svoje vzdelanie vo veku 15 rokov a menej, majú menšiu pravdepodobnosť ako všetky ostatné úrovne vzdelávania, že uprednostnia krátke textové príspevky (33 % oproti 45 % – 49 %).

6.2. Predvoľby obsahu videa pre aktuálne udalosti

Respondenti, ktorí používajú sociálne médiá a/alebo platformy na informovanie o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach, boli následne požiadaní, aby vyjadrili svoje preferencie týkajúce sa videoobsahu vo vzťahu k aktuálnym informáciám na sociálnych médiách.

Viac ako štyria z desiatich používateľov uvádzajú, že uprednostňujú videá, ktoré podrobne skúmajú aktuálne udalosti (47 %), rozhovory s odborníkmi (napr. akademikmi alebo politickými analytikmi) (44 %) a rozhovory s bežnými ľuďmi alebo občanmi, ktorých sa tento problém týka (42 %).

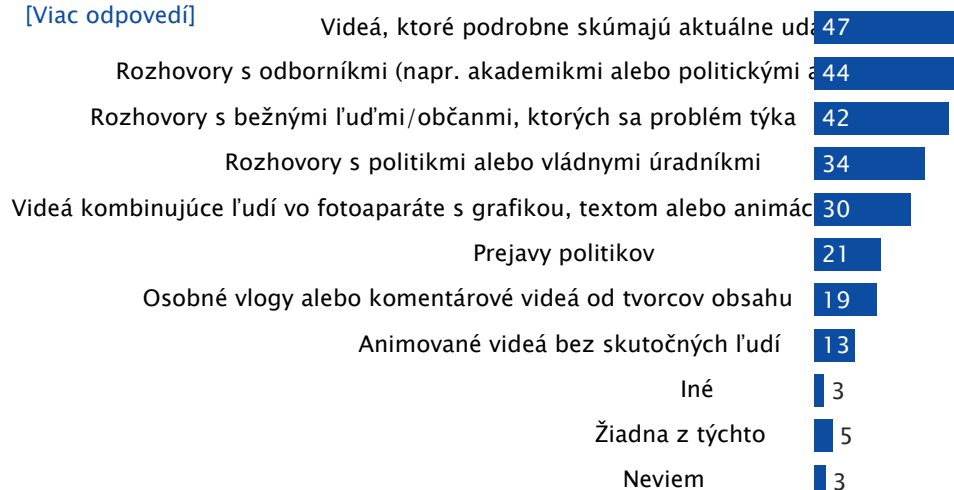
Viac ako tretina používateľov poukazuje na rozhovory s politikmi alebo vládnymi úradníkmi (34 %) a traja z desiatich používateľov (30 %) uvádzajú videá, ktoré kombinujú ľudí na kamere s grafikou, textom alebo animáciami ako preferované typy video obsahu o aktuálnych udalostiach.

Menšie podiely uvádzajú na druhej strane prejavy politikov (21 %), osobné vlogy alebo komentáre tvorcov obsahu (19 %) a animované videá bez skutočných ľudí (13 %).

Menej ako jeden z desiatich (5 %) používateľov vyjadruje preferenciu pre žiadny z týchto typov obsahu.

Otázka č. 16 V prípade videí o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach na sociálnych médiách, ktorý z týchto typov obsahu by ste uprednostnili?

[Viac odpovedí]



(%) Základ: n=14 380 – Využíva sociálne médiá a/alebo videoplatfomy na informovanie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach (Q4a)

Rozdiely medzi krajinami

Videá, v ktorých sa podrobne skúmajú aktuálne udalosti, sa v 11 členských štátoch objavujú ako špičkový typ videoobsahu o aktuálnych udalostiach na sociálnych médiách. Najväčšie podiely, ktoré uprednostňujú tento typ videoobsahu, sú zaznamenané v Litve (56 %), Taliansku (54 %) a Nemecku (52 %). Naproti tomu o niečo viac ako tretina používateľov súhlasí s týmto názorom v Belgicku (35 %).

V deviatich členských štátoch sú rozhovory s odborníkmi (napr. akademickými pracovníkmi alebo politickými analytikmi) najlepším druhom videoobsahu, ktorý by používatelia uprednostňovali v sociálnych médiách: Bulharsko (54 %), Cyprus (54 %), Rumunsko (52 %), Malta (51 %), Poľsko (51 %), Česko (47 %), Luxembursko (47 %), Holandsko (40 %) a Belgicko (37 %). Aj v Estónsku sú rozhovory s odborníkmi na prvom mieste spolu s videami, ktoré podrobne skúmajú aktuálne udalosti (48 %).

Používatelia v siedmich členských štátoch najčastejšie uvádzajú rozhovory s bežnými ľuďmi alebo občanmi, ktorých sa tento problém týka, ako uprednostňovaný typ videoobsahu: Chorvátsko (57 %), Grécko (55 %), Írsko (49 %), Slovensko (47 %), Švédsko (44 %), Dánsko (42 %) a Lotyšsko (42 %). Tento typ videoobsahu je tiež na prvom mieste na Cypre (54 %) spolu s rozhovormi s odborníkmi. Najnižší podiel používateľov, ktorí si vyberajú tento typ obsahu, možno nájsť vo Francúzsku (33 %).

V Poľsku (43 %), Švédsku (43 %) a Rumunsku (41 %) viac ako štyria z desiatich používateľov poukazujú na rozhovory s politikmi alebo vládnymi úradníkmi ako na uprednostňovaný typ videoobsahu na sociálnych médiách. Naproti tomu približne jeden z piatich používateľov má rovnaký názor v Belgicku (26 %).

Menšie podiely používateľov vo všetkých členských štátoch uvádzajú, že by uprednostnili akýkoľvek iný typ videoobsahu o aktuálnych udalostiach na sociálnych médiách:

- Videá kombinujúce ľudí vo fotoaparáte s grafikou, textom alebo animáciami: podiel respondentov, ktorí uviedli, že by uprednostnili tento typ videoobsahu, sa pohybuje od 14 % v Lotyšsku do 37 % vo Francúzsku;
- Prejavy politikov: od 8 % v Lotyšsku do 30 % v Rumunsku;
- Osobné vlogy alebo komentáre podľa tvorcov obsahu: medzi 11 % vo Francúzsku a 34 % v Rumunsku;
- Animované videá bez skutočných ľudí: medzi 7 % v Lotyšsku a 19 % v Belgicku.

Menej ako jeden z desiatich respondentov v každom členskom štáte uvádza, že by neuprednostňoval žiadny z týchto druhov videoobsahu.

Otázka č. 16 V prípade videí o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach na sociálnych médiách, ktorý z týchto typov obsahu by ste uprednostnili? [Viac odpovedí]

	Videá, ktoré podrobne skúmajú aktuálne udalosti	Rozhovory s odborníkmi (napr. akademickými pracovníkmi alebo politickými analytikmi)	Rozhovory s bežnými ľuďmi/občanmi, ktorých sa problém týka	Rozhovory s politikmi alebo vládnymi úradníkmi	Videá kombinujúce ľudí vo fotoaparáte s grafikou, textom alebo animáciami	Prejavy politikov	Osobné vlogy alebo komentárove videá od tvorcov obsahu	Animované videá bez skutočných ľudí
EÚ27	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

Poznámka: Čím vyšší je podiel výberu odpovede, tým tmavšia je modrá bunka. Najvyššia odozva pre každú krajinu je zobrazená tmavomodrým/bielym písmom. Odpovede „iné“, „žiadne z nich“ a „neviem“ sa nezobrazujú.

(%), základ: n=14 380 – Využíva sociálne médiá a/alebo videoplatformy na informovanie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach (Q4a)

Sociálno-demografické úvahy

Muži častejšie ako ženy uvádzajú ako uprednostňované typy videoobsahu rozhovory s politikmi alebo vládnymi úradníkmi (37 % oproti 31 %), videá kombinujúce ľudí na kamere s grafikou, textom alebo animáciami (32 % oproti 27 %) a prejavy politikov (24 % oproti 17 %). Na druhej strane ženy častejšie uvádzajú sklon k rozhovorom s bežnými ľuďmi alebo občanmi, ktorých sa tento problém týka (44 % oproti 39 %).

Určité rozdiely v preferenciách video obsahu sa pozorujú aj podľa veku. U používateľov vo veku 55 rokov a viac (51 %) je väčšia pravdepodobnosť než u všetkých ostatných vekových skupín (42 % – 46 %), že uprednostnia videá, ktoré podrobne skúmajú aktuálne udalosti; táto skupina takisto častejšie ako osoby vo veku 15 – 24 rokov uprednostňuje formát rozhovorov s odborníkmi (48 % oproti 38 %), rozhovorov s bežnými ľuďmi alebo občanmi, ktorých sa tento problém týka (44 % oproti 39 %), rozhovorov s politikmi alebo vládnymi úradníkmi (37 % oproti 31 %) a prejavov politikov (23 % oproti 19 %). Na druhej strane je menej pravdepodobné, že používatelia vo veku 55 rokov a viac ako mladšie vekové skupiny budú uprednostňovať videá, ktoré kombinujú ľudí na kamere s grafikou, textom alebo animáciami (19 % verzus 29 % – 39 %), osobné vlogy alebo komentáre tvorcov obsahu (13 % verzus 20 % – 25 %) a animované videá bez skutočných ľudí (6 % verzus 11 % – 18 %).

U osôb, ktoré ukončili vzdelanie vo veku 20 rokov a viac, je väčšia pravdepodobnosť ako u osôb, ktoré ho ukončili v mladšom veku, že uprednostnia rozhovory s odborníkmi (50 oproti 32 % – 39 %) a rozhovory s politikmi (37 % oproti 28 % – 33 %); táto skupina a tí, ktorí ukončili svoje vzdelanie vo veku 16 – 19 rokov, takisto častejšie ako tí, ktorí ukončili svoje vzdelanie vo veku 15 rokov alebo menej, uprednostňujú videá, ktoré podrobne skúmajú aktuálne udalosti (47 % a 49 %, v porovnaní s 39 %). Používatelia, ktorí stále študujú, majú väčšiu pravdepodobnosť ako iné úrovne vzdelávania vyjadriť preferenciu pre videá, ktoré kombinujú ľudí na kamere s grafikou, textom alebo animáciami (41 % verzus 22 % – 32 %), osobné vlogy alebo komentáre tvorcov obsahu (26 % verzus 16 % – 19 %) a animované videá bez skutočných ľudí (19 % verzus 9 % – 13 %). Používatelia, ktorí ukončili vzdelávanie vo veku 16 – 19 rokov (24 %), majú väčšiu pravdepodobnosť ako všetky ostatné skupiny (17 % – 20 %), že uprednostnia prejavy politikov. Napokon používatelia, ktorí ukončili vzdelávanie vo veku 15 rokov alebo menej (10 %), s väčšou pravdepodobnosťou než všetky ostatné úrovne vzdelávania (3 % – 6 %) neuvedú ako svoju preferenciu žiadny z týchto druhov obsahu.

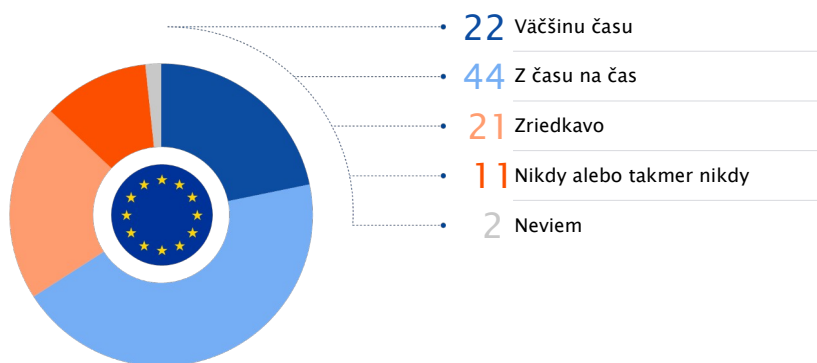
7. VZŤAHY NA EÚ

7.1. Záujem o politiku EÚ

Respondenti boli oboznámení s preambulou: „Niektorí ľudia sledujú, čo sa deje v politike EÚ, či už sa konajú voľby alebo nie. Iní o to nemajú záujem“. Potom sa ich opýtali, či by povedali, že sledujú, čo sa deje v politike EÚ.

O niečo viac ako dvaja z desiatich (22 %) respondentov uviedli, že „väčšinu času“ sledujú, čo sa deje v politike EÚ, a viac ako štyria z desiatich (44 %) respondenti uviedli, že tak robia „z času na čas“. Ďalšia pätina (21 %) respondentov uvádza „zriedkavo“ to, čo sa deje v politike EÚ. Približne každý desiaty (11 %) odpovedal, že „nikdy alebo takmer nikdy“ tak neurobí.

Otázka č. 23 Niektorí ľudia sledujú, čo sa deje v politike Európskej únie, či už sa konajú voľby alebo nie. Iní sa o to nezaujímajú. Povedali by ste, že sledujete, čo sa deje v politike Európskej únie?



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

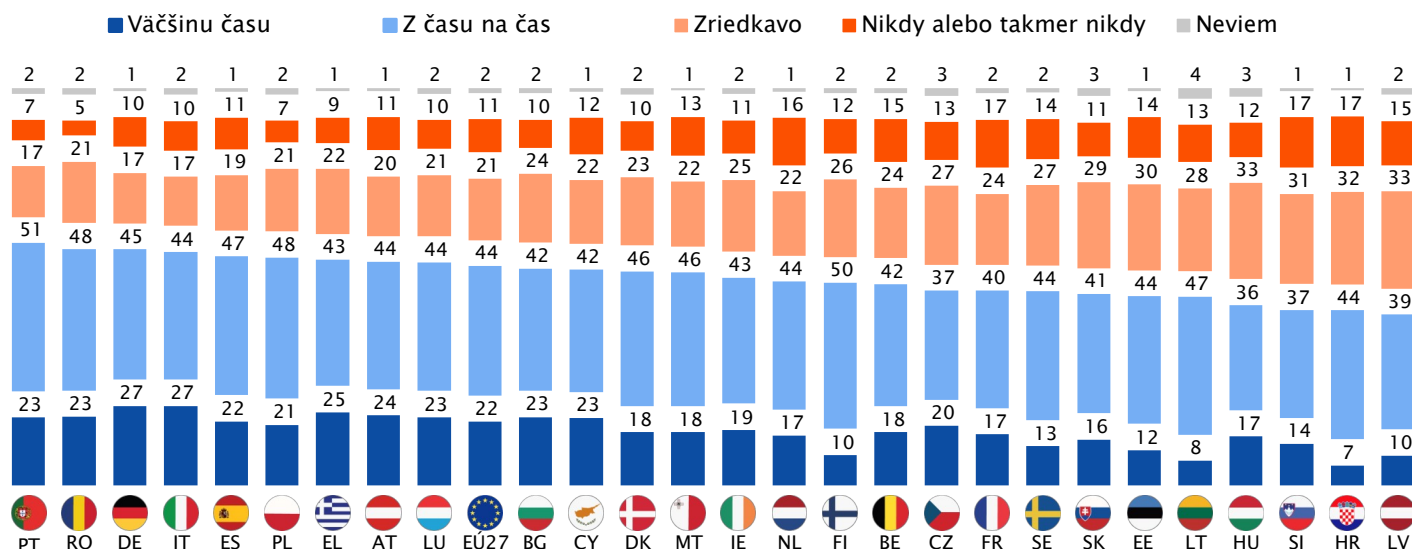
Rozdiely medzi krajinami

S výnimkou Lotyšska (49 %) väčšina vo všetkých členských štátoch uvádza, že aspoň z času na čas sleduje to, čo sa deje v politike EÚ (t. j. „z času na čas“ a „väčšinu času“). Viac ako dve tretiny respondentov to uvádzajú v Portugalsku (74 %), Nemecku (72 %), Rumunsku (72 %), Taliansku (71 %), Španielsku (69 %), Poľsku (69 %) a Grécku (68 %).¹⁵

V Lotyšsku (33 %), Maďarsku (33 %), Chorvátsku (32 %) a Slovinsku (31 %) len o niečo viac ako traja z desiatich respondentov uvádzajú, že „zriedka“ sledujú to, čo sa deje v politike EÚ. Na druhej strane to uvádzajú menej ako dvaja z desiatich respondentov v Nemecku (17 %), Taliansku (17 %), Portugalsku (17 %) a Španielsku (19 %). Najvyššie podiely respondentov, ktorí odpovedali, že „nikdy alebo takmer nikdy“ nesledujú to, čo sa deje v politike EÚ, boli zaznamenané vo Francúzsku (17 %), Chorvátsku (17 %), Slovinsku (17 %) a Holandsku (16 %). Tento názor je na druhej strane najmenej bežný v Rumunsku (5 %), Poľsku (7 %) a Portugalsku (7 %).

¹⁵ V dôsledku zaokrúhľovania sa môže stať, že percentuálne podiely pre jednotlivé možnosti odpovede sa presne nezhodujú s celkovými súčtami uvedenými v texte.

Otázka č. 23 Niektorí ľudia sledujú, čo sa deje v politike Európskej únie, či už sa konajú voľby alebo nie. Iní sa o to nezaujímajú. Povedali by ste, že sledujete, čo sa deje v politike Európskej únie?



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Sociálno-demografické úvahy

Muži častejšie ako ženy informujú o tom, čo sa „väčšinu času“ deje v politike EÚ (26 % oproti 18 %); na druhej strane ženy s väčšou pravdepodobnosťou ako ich náprotivky uvádzajú, že „nikdy alebo takmer nikdy“ tak neurobia (14 % oproti 9 %).

Pravdepodobnosť, že sa naznačí, čo sa „väčšinu času“ deje v politike EÚ, je najvyššia.

medzi osobami vo veku 55 rokov a viac (26 % oproti 15 % – 21 %). Respondenti vo veku 55 rokov a viac (18 %) na druhej strane s menšou pravdepodobnosťou než všetky mladšie skupiny (22 % – 25 %) uvádzajú „zriedkavo“ to, čo sa deje v politike EÚ.

Starší respondenti boli, keď dokončili svoje vzdelanie, čím je pravdepodobnejšie, že budú „väčšinu času“ nahlasovať politiku EÚ: zo 16 % osôb, ktoré ukončili vzdelanie vo veku 15 rokov alebo menej, na 25 % osôb, ktoré ho ukončili vo veku 20 rokov a viac. Respondenti, ktorí stále študujú (48 %), a tí, ktorí ukončili svoje vzdelanie vo veku 20 rokov a viac (46 %), takisto častejšie ako tí, ktorí ho ukončili v mladšom veku (39 % – 42 %), uvádzajú, že tak robia „z času na čas“. Na druhej strane respondenti, ktorí ukončili svoje vzdelanie vo veku 15 rokov alebo menej (17 %), častejšie ako všetky ostatné úrovne vzdelania (9 % – 13 %) uvádzajú, že tak nikdy alebo takmer nikdy neurobia.

7.2. Vnímaný význam členstva v EÚ

Respondenti boli požiadaní, aby ohodnotili význam svojej krajiny ako členského štátu EÚ na stupnici od 1 do 10, kde 1 znamená „vôbec nie je dôležitá“ a 10 znamená „mimoriadne dôležitá“.

Celkovo približne dve tretiny (66 %) respondentov v celej EÚ považujú členstvo svojej krajiny za dôležité (skóre 8 – 10) a 15 % ho považuje za málo dôležité (skóre 1 – 4). Menej ako dvaja z desiatich respondentov (16 %) si zvolili miernejší postoj na stupnici (skóre 5 – 6 „ani dôležitý, ani nedôležitý“).

Rozdiely medzi krajinami

Vo všetkých členských štátoch okrem jedného (Česko) väčšina respondentov považuje členstvo svojej krajiny v EÚ za dôležité (skóre 8 – 10), pričom relatívna veľkosť tejto väčšiny sa pohybuje od 55 % v Rakúsku do 82 % v Portugalsku. Naproti tomu 45 % respondentov v Česku súhlasí s týmto názorom.

Podiel respondentov, ktorí vyjadrujú miernejší postoj k rozsahu dôležitosti (skóre 5 – 6), sa pohybuje medzi približne jedným z desiatich respondentov v Rumunsku (10 %), Luxembursku (11 %) a Portugalsku (11 %) a približne štvrtinou respondentov v Česku (24 %).

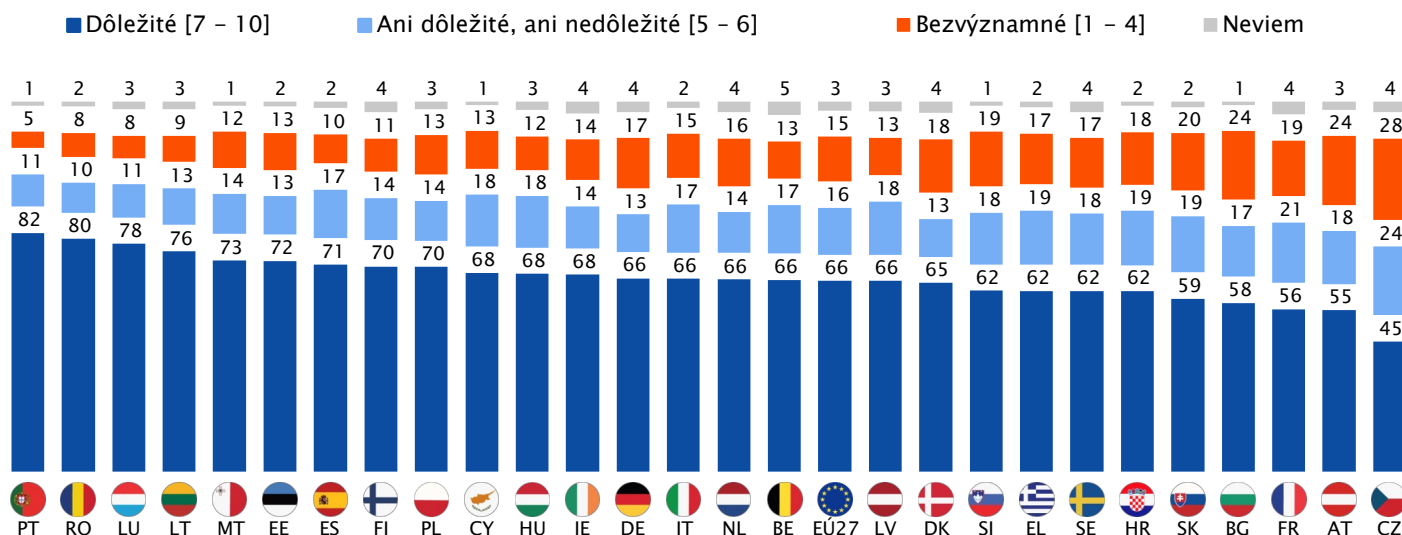
Najvyšší podiel respondentov, ktorí považujú členstvo svojej krajiny v EÚ za málo dôležité (skóre 1 – 4), bol zaznamenaný v Česku (28 %), Rakúsku (24 %) a Bulharsku (24 %). Na druhej strane menej ako jeden z desiatich respondentov súhlasí s týmto názorom v Portugalsku (5 %), Luxembursku (8 %), Rumunsku (8 %) a Litve (9 %).

Otázka č. 20: Aké dôležité je pre vás, že (KRAJINA) je členským štátom Európskej únie? Použite stupnicu od 1 do 10, kde 1 znamená „vôbec nie dôležité“ a 10 znamená „mimoriadne dôležité“.



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Otázka č. 20: Aké dôležité je pre vás, že (KRAJINA) je členským štátom Európskej únie? Použite stupnicu od 1 do 10, kde 1 znamená „vôbec nie dôležité“ a 10 znamená „mimoriadne dôležité“.



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Sociálno-demografické úvahy

Tieto sociálno-demografické skupiny s väčšou pravdepodobnosťou považujú členstvo svojej krajiny za dôležité (skóre 7 – 10):

- Respondenti vo veku 55 rokov a viac (69 % oproti 62 % – 64 % všetkých ostatných vekových skupín);
- Respondenti, ktorí ukončili vzdelanie vo veku 20 rokov a viac (71 % oproti 56 % – 62 % ostatných úrovní vzdelania).

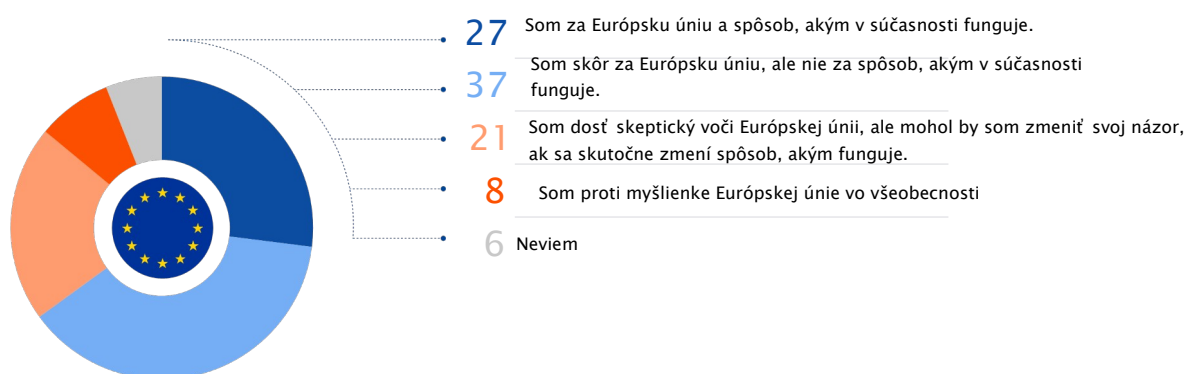
Naopak, je o niečo pravdepodobnejšie, že nasledujúce sociálno-demografické skupiny budú považovať členstvo svojej krajiny za málo dôležité (skóre 1 – 4):

- muži (17 % oproti 14 % žien);
- Respondenti vo veku 40 – 54 rokov (v porovnaní napr. s 13 % respondentov vo veku 15 – 24 rokov)
- Respondenti, ktorí ukončili vzdelanie vo veku 19 rokov alebo menej (17 % oproti 14 % tých, ktorí ukončili vzdelanie vo veku 20 rokov a viac a 13 % tých, ktorí stále študujú).

7.3. Priaznivosť voči EÚ

Viac ako šesť z desiatich respondentov je vo všeobecnosti za EÚ: 27 % je za EÚ a za spôsob, akým v súčasnosti funguje; 37 % je skôr za EÚ, ale nie za spôsob, akým v súčasnosti funguje. Približne jedna pätina (21 %) respondentov je voči EÚ skôr skeptická, ale mohla by zmeniť svoj názor, ak by sa skutočne zmenil spôsob jej fungovania. Menej ako jeden z desiatich (8 %) respondentov je proti myšlienke EÚ vo všeobecnosti.

Otázka č. 21 Ktoré z nasledujúcich tvrdení týkajúcich sa Európskej únie sa najviac približuje vášmu názoru?



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Rozdiely medzi krajinami

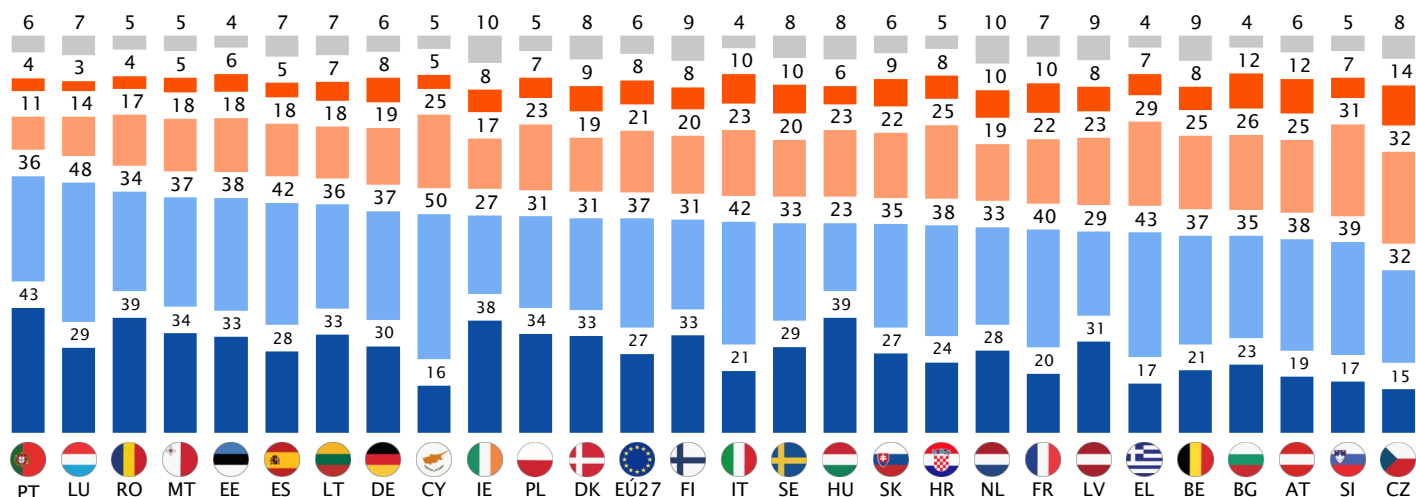
Podiel respondentov, ktorí sú vo všeobecnosti za EÚ, dosahuje väčšinu vo všetkých členských štátoch okrem jedného (Česko, kde je tento podiel 47 %). Najmä podiel v prospech EÚ a spôsob, akým v súčasnosti pracuje, však nikdy nedosiahne väčšinu v žiadnom členskom štáte a pohybuje sa od 15 % v Česku do 43 % v Portugalsku. Na druhej strane podiel respondentov, ktorí uviedli, že sú skôr za EÚ, ale nie za spôsob, akým v súčasnosti pracuje, sa pohybuje od 23 % v Maďarsku do 50 % na Cypre.

Najmenej traja z desiatich respondentov v Česku (32 %) a Slovinsku (31 %) uvádzajú, že sú voči EÚ dosť skeptickí, ale mohli by zmeniť svoj názor, ak by sa skutočne zmenil spôsob jej fungovania. Naproti tomu približne jeden z desiatich (11 %) respondentov v Portugalsku súhlasí s týmto názorom.

Podiel respondentov, ktorí uviedli, že sú proti myšlienke EÚ vo všeobecnosti, zostáva pod hranicou 10 % vo všetkých členských štátoch okrem siedmich: Česko (14 %), Rakúsko (12 %), Bulharsko (12 %), Holandsko (10 %), Francúzsko (10 %), Taliansko (10 %) a Švédsko (10 %). Na druhej strane najnižšie podiely, ktoré naznačujú, že sú proti, sa nachádzajú v Luxembursku (3 %).

Otázka č. 21 Ktoré z nasledujúcich tvrdení týkajúcich sa Európskej únie sa najviac približuje vášmu názoru?

- Som za Európsku úniu a spôsob, akým v súčasnosti funguje.
- Som skôr za Európsku úniu, ale nie za spôsob, akým v súčasnosti funguje.
- Som dosť skeptický voči Európskej únii, ale mohol by som zmeniť svoj názor, ak sa skutočne zmení spôsob, akým funguje.
- Som proti myšlienke Európskej únie vo všeobecnosti
- Neviem



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Sociálno-demografické úvahy

Respondenti vo veku 15 – 24 rokov (31 %) sú s väčšou pravdepodobnosťou ako všetky ostatné vekové skupiny (24 % – 28 %) za EÚ a za spôsob, akým v súčasnosti pracuje; je tiež pravdepodobné, že táto skupina (17 %) ako všetky ostatné vekové skupiny (21 % – 23 %) oznámi, že je voči EÚ dosť skeptická, ale ochotná zmeniť svoj názor, ak sa skutočne zmení spôsob jej fungovania. Respondenti vo veku 40 – 54 rokov sú na druhej strane s väčšou pravdepodobnosťou ako všetky ostatné skupiny proti myšlienke EÚ vo všeobecnosti (11 % oproti 5 % – 8 %).

Pokiaľ ide o vzdelávanie, respondenti, ktorí ukončili vzdelávanie vo veku 20 rokov alebo viac (29 %) a tí, ktorí stále študujú (31 %), častejšie ako tí, ktorí ukončili vzdelávanie v mladšom veku (19 % – 24 %), uvádzajú, že sú za EÚ a spôsob, akým v súčasnosti funguje. Respondenti, ktorí ukončili svoje vzdelanie vo veku 20 rokov alebo viac, takisto s väčšou pravdepodobnosťou než všetky ostatné úrovne vzdelávania uvádzajú, že sú skôr za EÚ, ale nie za spôsob, akým v súčasnosti pracuje (40 % v porovnaní s 32 % – 36 %). Naopak, respondenti, ktorí ukončili svoje vzdelanie vo veku 15 alebo menej rokov alebo vo veku 16 – 19 rokov, v porovnaní s inými úrovňami vzdelávania častejšie uvádzajú, že sú voči EÚ skôr skeptickí, ale ochotní zmeniť svoj názor, ak sa spôsob, akým funguje, skutočne zmení (28 %, resp. 22 % v porovnaní s 18 % – 20 %), a uvádzajú, že sú proti myšlienke EÚ vo všeobecnosti (11 % a 10 % v porovnaní s 5 % – 7 %).

7.4. Najdôveryhodnejšie subjekty

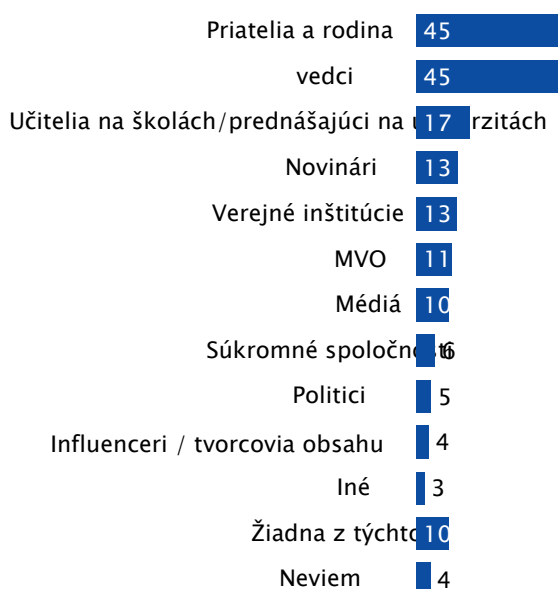
Na otázku o ich dôvere v rôzne subjekty viac ako štyria z desiatich respondentov uviedli, že dôverujú najviac priateľom a rodine (45 %); rovnaký podiel bol pozorovaný u vedcov (45 %).

Jeden z piatich až jeden z desiatich respondentov uvádza, že najviac dôveruje učiteľom alebo vysokoškolským učiteľom (17 %), novinárom (13 %), verejným inštitúciám (13 %), mimovládnym organizáciám (11 %) a médiám (10 %). Menšie akcie dôverujú najviac akémukoľvek inému subjektu: súkromné spoločnosti (6 %), politici (5 %), influenceri alebo tvorcovia obsahu (4 %) alebo iní (3 %).

Najmä jeden z desiatich (10 %) respondentov uvádza, že najviac nedôveruje žiadnemu z uvedených subjektov.

Q22 Ktorému z nasledujúcich bodov najviac dôverujete?

[Viac odpovedí]



(%) Základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Rozdiely medzi krajinami

Respondenti vo väčšine členských štátov najčastejšie uvádzajú priateľov a rodinu ako naj dôveryhodnejšiu skupinu; platí to napríklad pre Chorvátsko (54 %), Slovinsko (53 %), Írsko (53 %), Česko (53 %), Grécko (52 %) a Cyprus (50 %).

Vedci sú najvyššou odpoveďou v Španielsku (54 %), Estónsku (52 %), Taliansku (52 %), Luxembursku (52 %), Belgicku (45 %), Holandsku (45 %) a Litve (42 %).

Menšie podiely približne jednej pätiny alebo menej respondentov uvádzajú akýkoľvek iný subjekt ako naj dôveryhodnejší:

- Školskí učitelia alebo vysokoškolskí pedagógovia: podiel sa pohybuje od 9 % v Nemecku a Lotyšsku do 26 % v Grécku;
- Novinári: zo 6 % v Grécku na 22 % v Holandsku;
- Verejné inštitúcie: z 5 % na Cypre na 24 % vo Švédsku;
- mimovládne organizácie: zo 4 % v Slovinsku na 22 % v Maďarsku aj na Malte;
- Média: z 3 % v Grécku na 20 % v Portugalsku;
- Súkromné spoločnosti: z 3 % v Chorvátsku, na Cypre, v Luxembursku, Maďarsku a vo Fínsku na 8 % v Dánsku;
- Politici: z 1 % na Cypre na 9 % vo Švédsku;
- Influenceri/tvorcovia obsahu: z 1 % v Luxembursku na 7 % v Bulharsku, Česku a Grécku.

Napokon, podiel respondentov, ktorí sa pohybujú od 5 % (vo Fínsku a Švédsku) do 17 % (na Cypre), neuvádza, že žiadny z nich nie je naj dôveryhodnejší.

Q22 Ktorému z nasledujúcich bodov najviac dôverujete? [Viac odpovedí]

	Priate lia a rodina	vedci	Školskí učitelia/un iverzitní prednášaj úci	Novinári	Verejné inštitúcie	MVO	Médi á	Súkromn é spoločno sti	Politici	Influence ri / tvorcovia obsahu	Iné	Žiad na z tých to
U27	45	45	17	13	13	11	10	6	5	4	3	10
BE	36	45	19	18	9	8	14	6	4	5	2	8
BG	41	38	19	14	13	12	16	4	4	7	6	12
CZ	53	37	10	8	10	10	9	6	5	7	4	8
DK	44	42	14	11	13	6	11	8	8	2	2	7
DE	48	44	9	13	16	8	10	6	5	4	3	12
EE	50	52	14	11	17	6	13	5	5	4	2	6
IE	53	35	19	17	14	7	11	5	7	6	2	6
EL	52	46	26	6	9	5	3	4	5	7	3	10
ES	51	54	19	11	11	13	12	6	4	5	2	6
FR	42	41	19	12	11	14	8	7	4	3	2	13
HR	54	43	14	8	7	18	6	3	2	3	3	9
IT	38	52	21	11	15	13	6	7	5	3	3	11
CY	50	48	18	7	5	5	7	3	1	4	3	17
LV	47	30	9	12	14	5	13	4	3	4	2	11
LT	40	42	11	11	14	9	16	4	2	4	3	12
LU	46	52	16	19	21	9	10	3	3	1	2	7
HU	49	35	14	8	6	22	7	3	3	6	4	12
MT	45	32	21	19	11	22	10	4	7	4	3	7
NL	42	45	13	22	11	6	11	4	6	3	3	9
AT	44	41	17	11	18	6	11	4	5	5	2	11
PL	41	41	19	16	10	12	11	6	4	4	2	13
PT	48	44	24	17	11	13	20	4	2	3	2	6
RO	46	43	20	15	10	10	11	7	4	5	3	9
SI	53	43	15	7	10	4	7	7	2	4	3	12
SK	37	37	13	13	13	9	13	5	6	4	4	14
FI	48	47	14	9	20	11	12	3	5	5	3	5
SE	48	46	15	15	24	10	11	5	9	3	2	5

Poznámka: Čím vyšší je pomer pri výbere odpovede, tým tmavšia je modrá/oranžová bunka. Najvyššia odozva pre každú krajinu je zobrazená tmavomodrým/bielym písmom. Odpoveď „neviem“ nie je zobrazená.

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Sociálno-demografické úvahy

U mužov je väčšia pravdepodobnosť ako u žien, že dôverujú vedcom najviac (47 % oproti 42 %).

Niektoré rozdiely sa pozorujú aj podľa veku. Konkrétne sa dôvera vo vedcov zvyšuje s vekom (z 39 % respondentov vo veku 15 – 24 rokov na 48 % respondentov vo veku 55 rokov a viac), rovnako ako tendencia nedôverovať žiadnemu z uvedených subjektov (zo 6 % respondentov vo veku 15 – 24 rokov na 12 % respondentov vo veku 55 rokov a viac). Naopak, dôvera v influencerov a tvorcov obsahu klesá s vekom (z 8 % osôb vo veku 15 – 24 rokov na 1 % osôb vo veku 55 rokov a viac).

Respondenti, ktorí ukončili svoje vzdelanie vo veku 20 rokov alebo viac (51 %), majú väčšiu pravdepodobnosť ako tí, ktorí ho ukončili v mladšom veku (37 % – 41 %) a tí, ktorí stále študujú (44 %), že najviac dôverujú vedcom. Respondenti, ktorí stále študujú, majú väčšiu pravdepodobnosť ako tí, ktorí už ukončili svoje vzdelanie v mladšom veku, že dôverujú väčšine učiteľov alebo vysokoškolských učiteľov (24 % oproti 12 – 18 %) a MVO (13 % oproti 8 – 12 %). Táto skupina je tiež menej pravdepodobná ako tí, ktorí ukončili svoje vzdelanie, aby naznačila, že najviac nedôveruje žiadnej z nich (6 % oproti 9 % až 13 %).

Poznámky

(Pierre Dieumegard)

Je škoda, že neexistujú tabuľky číselných hodnôt pre sociálno-demografické aspekty. Uľahčilo by to pochopenie významu rozdielov vo veku alebo sociálnej kategórii.

Chatboty sa (zatiaľ) nestali dôležitým zdrojom informácií (Q4a): medzi 6 % vo Francúzsku a 17 % na Cypre. Moja osobná skúsenosť so žiakmi stredných škôl však naznačuje, že medzi mladými ľuďmi mladšími ako 15 rokov je konzultácia chatbotov veľmi bežná.

Technické špecifikácie

V období od 11. do 18. júna 2025 vykonala spoločnosť Ipsos European Public Affairs na žiadosť Európskeho parlamentu, Generálneho riaditeľstva pre komunikáciu, rýchly prieskum Eurobarometra FL014EP. Bleskový prieskum Eurobarometra sa týka obyvateľov EÚ, osôb s pobytom v jednom z 27 členských štátov Európskej únie a osôb vo veku 15 rokov a viac.

Všetky rozhovory sa uskutočnili prostredníctvom počítačovo podporovaného webového pohovoru (CAWI) s použitím online panelov Ipsos a ich partnerskej siete. Respondenti boli vybraní z online prístupových panelov, skupín predbežne prijatých jednotlivcov, ktorí súhlasili s účasťou na výskume. Kvóta na odber vzoriek bola stanovená na základe veku (15 – 24 rokov, 25 – 34 rokov, 35 – 49 rokov, 55 – 64 rokov a 65 rokov), pohlavia a geografického regiónu (NUTS1, NUTS2 alebo NUTS 3 v závislosti od veľkosti krajiny a počtu regiónov NUTS).

Miera chybovosti

Výsledky prieskumu podliehajú toleranciam pri odbere vzoriek. „Chybovosť“ kvantifikuje neistotu v súvislosti s výsledkom prieskumu (alebo dôveru v tento výsledok). Vo všeobecnosti platí, že čím viac rozhovorov sa uskutoční (veľkosť vzorky), tým menšia je chybovosť. Vzorka 500 bude mať chybovú maržu najviac 4,4 percentuálneho bodu a vzorka 1 000 bude mať chybovú maržu najviac 3,1 percentuálneho bodu.

Štatistické rozpätia z dôvodu tolerancií pri výbere vzorky (pri 95 % úrovni spoľahlivosti)

	rôzne veľkosti vzoriek sú v riadkoch			rôzne pozorované výsledky sú v stĺpcoch			
	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

	Počet pohovorov	Dátumy terénnej práce	Populácia 15+ (absolútne čísla)	Obyvateľstvo nad 15 rokov (ako % obyvateľstva EÚ27)
EÚ27	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%

QUESTIONNAIRE

[AKO VŠETKY]

Q1 Keď sa stretnete s priateľmi alebo príbuznými, ako často, ak vôbec, robíte diskutovať o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach?

[Jednotné oznámenie]

Najčastejšie 1

Príležitostne 2

Nikdy 3

Neviem 998

[AKO VŠETKY]

Q2 Ktoré z nasledujúcich spoločenských a politických aktuálnych udalostí vo všeobecnosti sledujete?

Alebo venovať pozornosť? Vyberte, prosím, všetko, čo sa hodí.

[Povolené sú viaceré odpovede]

[ODKAZOVÉ POLOŽKY 1 – 10]

Zahraničná politika a obchod 1

Podpora hospodárstva a vytváranie pracovných miest 2

Opatrenia proti zmene klímy 3

Verejné zdravie a systémy zdravotnej starostlivosti 4

Znižovanie chudoby a sociálne začlenenie 5

Migrácia a azyl 6

Demokracia a právny štát 7

Obrana a bezpečnosť EÚ 8

Poľnohospodárstvo a potravinová bezpečnosť 9

Autonómia EÚ v oblasti priemyslu a energetiky 10

Ostatné 11

Ani jeden z týchto dvanástich

[AKO VŠETKY]

Q3 Ako často používate nasledujúce zdroje na sledovanie obsahu na sociálnych sieťach a

Politické aktuálne dianie?

[Jedna odpoveď na linku]

VYHLÁSENIA

tradičné médiá (offline alebo digitálne služby televíznych staníc, novín, rozhlasové stanice atď.)

iné digitálne zdroje (ako sú sociálne médiá, platformy na video alebo streamovanie, blogy, online spravodajské portály atď.)

VÝŠKA RESPONZIE

Viac ako 10 krát denne 1

2 až 10-krát denne 2

Raz za deň 3

Niekoľkokrát do týždňa 4

Raz za týždeň 5

Menej často ako raz za týždeň 6

Nikdy aktívne nesledujete tento typ obsahu 7

Neviem 998

[AKO VŠETKY]

Q4a Ktorý z nasledujúcich zdrojov používate na získanie informácií o sociálnych a

Politické aktuálne dianie? Vyberte, prosím, všetko, čo sa hodí.

[Povolené sú viaceré odpovede]

[ODKAZOVÉ POLOŽKY 1 – 10]

TV 1

Rádio 2

Tlačené noviny a časopisy alebo ich online verzie 3

Vyhľadávače (napr. Google Search alebo Bing) 4
Videoplatformy (napr. YouTube atď.) 5
Podcasty 6
platformy sociálnych médií (napr. Instagram, TikTok, Facebook, X atď.) 7
chatboty s umelou inteligenciou (napr. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity atď.) 8
Učitelia alebo vysokoškolskí pedagógovia 9
Priatelia, rodina, kolegovia 10
Ostatné 11
Nehľadám žiadne informácie o tejto téme 12
Neviem 998

[NEPOŽIADAJTE, ak Q4a = 12 ALEBO 998 ALEBO 11 (ak je vybraný výlučne)]
Q4b Ktoré z týchto mediálnych kanálov, ak existujú, sa stali dôležitejšími pre
za posledný rok pre informácie o spoločenskom a politickom dianí
Záležitosti?

[Povolené sú viaceré odpovede]
[ZOBRAZIŤ LEN POLOŽKY VYBRANÉ V Q3a]

TV 1
Rádio 2
Tlačené noviny a časopisy alebo ich online verzie 3
Vyhľadávače (napr. Google Search alebo Bing) 4
Videoplatformy (napr. YouTube atď.) 5
Podcasty 6
platformy sociálnych médií (napr. Instagram, TikTok, Facebook, X atď.) 7
chatboty s umelou inteligenciou (napr. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity atď.) 8
Učitelia alebo vysokoškolskí pedagógovia 9
Priatelia, rodina, kolegovia 10
Nič z toho nie je dôležitejšie 12
Neviem 998

[ASK IF Q4a = 5 alebo 7]
Q5 A z ktorých sociálnych médií a platforiem získavate informácie o
Spoločenské a politické dianie? Vyberte tie najdôležitejšie
pre vás osobne.

[Povolené sú viaceré odpovede]
[ROZHODNUTIE 1 – 12]

WhatsApp 1
Facebook 2
YouTube 3
Vlákna 4
Instagram 5
Stránky odkazujúce na "X (Twitter) 6"
TikTok 7
LinkedIn 8
Snapchat 9
Telegram 10
Bluesky 11
Reddit 12
Ostatné 13
Neviem 998

[AKO VŠETKY]

Otázka č. 6: Do akej miery súhlasíte alebo nesúhlasíte s každou z týchto možností?
vyhlásenia?

[Jedna odpoveď na linku]
VYHLÁSENIA

[ASK IF Q3a IS EQUAL TO 5 OR 7] Aktívne vyhľadávam informácie o

Sociálne a politické dianie na sociálnych médiách

Pri prehliadaní sociálnych médií niekedy čítam sociálne alebo politické informácie.
že som narazil náhodou, aj keď som aktívne nehľadal
za to
2

VÝŠKA RESPONZIE

Úplne súhlasím 1
Rozhodli sme sa súhlasiť 2
Rozhodli sme sa nesúhlasiť 3
Rozhodne nesúhlasím 4
Neviem 998

[AKO VŠETKY]

Q7 Ktorým z nasledujúcich spôsobov, ak vôbec nejakým, sa zapájate do sociálnych a
Politický obsah na sociálnych médiách?

[Povolené sú viaceré odpovede]
[ROZHODNUTIE 1 – 6]

Prečítajte si alebo zobrazte obsah na mojom feed(s) 1
Páči sa alebo reagovať na príspevky 2
Komentár k článkom 3
Podelte sa o príspevky ostatných na mojom profile alebo v príbehoch 4
Zdieľanie obsahu prostredníctvom priamych správ alebo súkromných chatov 5
Vytvárať a uverejňovať svoj vlastný pôvodný obsah (napr. myšlienky/stanoviská k otázkam) 6
Ostatné 7
S týmto typom obsahu sa vôbec nezapájam 8
Neviem 998

[AKO VŠETKY]

Otázka č. 8: Ktoré z nasledujúcich, ak vôbec nejaké, aktívne sledujete na sociálnych médiách (napr.
sledovanie ich účtov alebo pravidelná kontrola ich vstupov)?

[Povolené sú viaceré odpovede]
[RANDOMISE 1-3, 4-5, 6-7, 8-9 (+ v rámci blokov)]

Národní politici 1
Miestni politici 2
Politici na úrovni EÚ 3
Národná vláda 4
Miestna/obecná správa 5
Inštitúcie Európskej únie (EÚ) 6
Medzinárodné organizácie (napr. NATO, OSN) 7
Národné politické strany 8
Politické strany na úrovni EÚ 9
Ani jeden z týchto desiatich

[ASK IF Q8 nie je 10]

Otázka č. 9 V otázke na sociálnych médiách ste uviedli, že sledujete: [ZOBRAZIŤ POLOŽKY
SMENOVANÉ V Q7 PO TOHTO HIERACHY: (1) INŠTITÚCIE EÚ; (2) EÚ-
LEVEL POLITICIANS; (3) Medzinárodné organizácie; (4) RANDOMISE
ostatné]. Do akej miery súhlasíte s týmto tvrdením: „Sledujem
tento typ účtu na sociálnych médiách, pretože ...“:

[Jedna odpoveď na linku]
VYHLÁSENIA [POLOŽKY DOHODY 1 – 4]

...sú spoľahliví
Pomáhajú mi porozumieť aktuálnym udalostiam
Pomáhajú mi pochopiť, aké kroky môžem podniknúť v súvislosti s problémami.
...poskytujú aktuálne informácie o aktuálnych udalostiach

VÝŠKA RESPONZIE

Úplne súhlasím 1
Čiastočne súhlasím 2
Nesúhlasím ani nesúhlasím 3
Trochu nesúhlasím 4
Rozhodne nesúhlasím 5
Neviem 998

[ASK IF Q8 nie je 6]

Otázka č. 10 Spomenuli ste, že na sociálnych médiách nesledujete žiadne inštitúcie EÚ. Čo

Sú to hlavné dôvody?

[maximálne 3 ODPOVEĎE]

[RANDOMISE 1 – 8]

Nevedel som, že inštitúcie EÚ majú účty na sociálnych médiách 1
Nikdy som neuvažoval nad tým, že by som ich nasledoval 2
Neverím informáciám od inštitúcií EÚ 3
Uprednostňujem získavanie informácií o EÚ z iných zdrojov 4
Zistil som, že ich obsah je neangažovaný alebo irelevantný pre mňa 5
Vyhýbam sa dodržiavaniu politických alebo inštitucionálnych účtov vo všeobecnosti 6
Ich obsah je príliš technický alebo formálny na to, aby som ho ľahko pochopil 7
Inštitúcie EÚ neuverejňujú príspevky v jazyku, ktorý uprednostňujem 8
Ostatné 9
Neviem 998

[ASK IF Q8 nie je 6]

Otázka č. 11: Čo by spôsobilo väčšiu pravdepodobnosť, že by ste nasledovali inštitúciu Európskej únie (EÚ)
Účty na sociálnych médiách? Vyberte všetko, čo sa hodí.

[Povolené sú viaceré odpovede]

[ROZHODNUTIE 1 – 7]

Ak by tieto účty boli pre mňa viditeľnejšie 1

Podmanivejšie informačné formáty (napríklad krátke videá alebo animované videá)
infografiky)

2

Pokrytie tém, ktoré sú pre mňa osobne relevantnejšie 3
Častejšie aktualizácie politik a rozhodnutí EÚ 4
Jasnejší a zrozumiteľnejší jazyk 5
Odporúčania alebo akcie z iných účtov, ktorým dôverujem 6
Obsah v mojom rodnom jazyku 7
Ostatné 8
Nič by ma nenútilo sledovať tieto účty 9
Neviem 998

[AKO VŠETKY]

Q12 Aký konkrétny typ obsahu sociálnych médií by ste považovali za zaujímavý
od inštitúcie EÚ (napríklad Európskeho parlamentu)? Vyberte všetko, čo sa hodí.

[Povolené sú viaceré odpovede]

[ODKAZOVÉ POLOŽKY 1 – 8]

Historické informácie (napr. kľúčové udalosti, výročia) 1
Aktuálne správy a aktualizácie 2
Analýza trendov a budúce predpovede 3
Zábavný obsah (napr. kvízy, memy) 4
Vzdelávací materiál o politikách a procesoch 5
Záblesky inštitucionálnych prác zo zákulisia 6
Vizualizácie údajov a štatistiky 7
Interaktívny obsah (napr. Q&A Rovnako ako v prípade politikov alebo úradníkov, živé prenosy
podujatia)

8

Ostatné 9

Ani jeden z týchto desiatich

Neviem 998

INTRO Nasledujúce dve otázky sa týkajú ľudí, ktorí používajú sociálne médiá na propagáciu produkty, zdieľajte výukové programy alebo vytvárajte obsah predovšetkým preto, aby ste mali vplyv na ľudí chute, nákupy alebo názory. Niekedy sa o týchto ľuďoch hovorí ako o „influenceri“ alebo „tvorcovia obsahu“.

[AKO VŠETKY]

Sledujete nejakých influencerov alebo tvorcov obsahu na kanáloch sociálnych médií (napr. YouTube, Instagram alebo TikTok atď.)?

[Jednotné oznámenie]

Áno 1

Nie, používam sociálne médiá, ale nesledujem žiadnych influencerov ani tvorcov obsahu 2

Nie, nepoužívam sociálne médiá 3

Neviem 998

[ASK IF Q13 = 1]

Q14 Aký typ obsahu od influencerov alebo tvorcov obsahu uprednostňujete?

[maximálne 3 ODPOVEĎE]

[ROZHODNUTIE 1 – 6]

Komentár k spoločenským a politickým aktuálnym udalostiam 1

Recenzie (napr. výrobky, knihy, miesta atď.) 2

Ako postupovať (napr. výukové programy) 3

Pohľad do každodenného života 4

Motivačný obsah 5

Propagácia a reklama komerčných produktov 6

Ostatné 7

Neviem 998

INTRO Teraz by sme sa chceli spýtať na vaše preferované formáty pre informácie o sociálnych médiách na spoločenské a politické dianie.

[ASK IF Q4a = 5 alebo 7]

Q15 Ktorý z nasledujúcich formátov vo všeobecnosti uprednostňujete pre informácie o

Sociálne a politické dianie na sociálnych sieťach?

[Povolené sú viaceré odpovede]

[ODKAZ 1 – 10 (1 – 2, 3 – 6 v bloku)]

Krátke textové príspevky (napr. obrázky s krátkym textom, aktualizácie stavu) 1

Dlhšie textové články (napr. články, blogové príspevky) 2

Krátke videá (napr. TikTok, Instagram Reels, menej ako 1 minúta) 3

Stredne dlhé videá (napr. 1 – 5 minút) 4

Dlhšie videá (napr. YouTube, viac ako 5 minút) 5

Živé prenosy alebo živé videá 6

Infografiky alebo grafy (animované alebo nie) 7

Podcasty 8

Príbehy (napr. príbehy na Instagrame) 9

Informačné bulletin (napr. informačné bulletin LinkedIn, Substack) 10

Ostatné 11

Ani jeden z týchto dvanástich

Neviem 998

[ASK IF Q4a = 5 alebo 7]

Q16 Pre videá o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach na sociálnych médiách, ktoré z nasledujúce typy obsahu by ste uprednostnili? Vyberte všetko, čo sa hodí.

[Povolené sú viaceré odpovede]

[ODKAZOVÉ POLOŽKY V BLOKU: 1-3, 4-7 & 8 (+ v rámci blokov)]

Rozhovory s odborníkmi (napr. akademikmi alebo politickými analytikmi) 1

Rozhovory s bežnými ľuďmi/občanmi, ktorých sa problém týka 2

Rozhovory s politikmi alebo vládnymi úradníkmi 3

Animované videá bez skutočných ľudí 4

Videá skúmajúce aktuálne dianie v hĺbke 5

Osobné vlogy alebo komentáre od tvorcov obsahu 6

Videá kombinujúce ľudí vo fotoaparáte s grafikou, textom alebo animáciami 7

Prejavy politikov 8

Ostatné 9

Ani jeden z týchto desiatich

Neviem 998

Vráťme sa k niekoľkým otázkam o dezinformáciách.

Dezinformácie sú nepravdivé alebo zavádzajúce informácie, ktoré sa šíria úmyselne, s úmyslom oklamať verejnosť.

[AKO VŠETKY]

Otázka č. 17: Ako často si myslíte, že ste boli osobne vystavený dezinformáciám?

Falošné správy za posledných 7 dní?

[Jednotné oznámenie]

Veľmi často 1

Často 2

Niekedy 3

Málokedy 4

Nikdy nie 5

Neviem 998

[AKO VŠETKY]

Otázka č. 18: Ste si istí, že dezinformácie dokážete rozpoznať, keď sa s nimi stretnete?

To je všetko?

[Jednotné oznámenie]

Veľmi sebavedomý 1

Dosť sebavedomý 2

Nie veľmi sebavedomý 3

Vôbec nedôverčivý 4

Neviem 998

[AKO VŠETKY]

Q19 Keď si nie ste istí, či je informácia na sociálnych médiách dezinformácia, čo zvyčajne robíte? Vyberte všetko, čo sa hodí.

[Povolené sú viaceré odpovede]

[RANDOMISE 1 – 8]

Pozrite sa, kto ho poslal, aby ste skontrolovali, či je z dôveryhodného / oslabeného zdroja 1

Porovnajte to s inými zdrojmi informácií, aby ste zistili, či hovoria to isté

2

Skontrolujte, či sú to nedávne správy, nie starý príbeh, ktorý sa znova zdieľa 3

Dávajte pozor na pravopisné alebo gramatické chyby 4

Použite nástroj na overovanie faktov alebo webovú stránku 5

Skontrolujte, či obrázky alebo videá vyzerajú skutočné alebo falošné 6

Pozrite sa na komentáre a zistite, čo o tom hovoria iní ľudia 7

Opýtajte sa ľudí, ktorým dôverujete 8

Nerobím nič, aby som overil informácie 9

Neviem 998

[AKO VŠETKY]

Otázka č. 20: Aké dôležité je pre vás, aby (KRAJINA) bola členským štátom Európskej únie

Únia? Použite stupnicu od 1 do 10, kde 1 znamená „vôbec nie je dôležité“ a 10

znamená „mimoriadne dôležité“.

[Jednotné oznámenie]

1 - Vôbec nie dôležité 1

2 2

3 3

4 4

5 5

6 6

7 7

8 8

9 9

10 - Veľmi dôležité 10

Nepoznám ťa 998

[AKO VŠETKY]

Q21 Ktoré z nasledujúcich vyhlásení týkajúcich sa Európskej únie je najbližšie

Váš názor?

[Jednotné oznámenie]

Som za Európsku úniu a spôsob, akým v súčasnosti funguje 1

Som skôr za Európsku úniu, ale nie za spôsob, akým pracuje

prítomný

2

Som dosť skeptický voči Európskej únii, ale mohol by som zmeniť svoj názor, ak

Spôsob, akým to funguje, sa skutočne mení

3

Som proti myšlienke Európskej únie vo všeobecnosti 4

Neviem 998

[AKO VŠETKY]

Q22 Ktorému z nasledujúcich bodov najviac dôverujete?

[maximálne 3 ODPOVEĎE]

[ROZHODNUTIE 1 – 10]

Novinári 1

Mimovládne organizácie 2

Médiá 3

Súkromné spoločnosti 4

Politici 5

Verejné inštitúcie 6

Školskí učitelia / vysokoškolskí pedagógovia 7

Influenceri / tvorcovia obsahu 8

Vedci 9

Priatelia a rodina 10

Ostatné 11

Ani jeden z týchto dvanástich

Neviem 998

[AKO VŠETKY]

Otázka č. 23 Niektorí ľudia sledujú, čo sa deje v politike Európskej únie, či už

Voľby prebiehajú alebo nie. Iní sa o to nezaujímajú. Povedali by ste, že

sledovať, čo sa deje v politike Európskej únie?

[Jednotné oznámenie]

Väčšinu času 1

Z času na čas 2

Zriedkavo 3

Nikdy alebo takmer nikdy 4

Nepoznám ťa 998

PRÍLOHA k ÚDAJOM

Q1 Keď sa stretávate s priateľmi alebo príbuznými, ako často, ak vôbec, diskutujete o spoločenských a politických aktuálnych záležitostiach?

	Často	Príležitostne	Nikdy	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Q2 Ktoré z nasledujúcich spoločenských a politických aktuálnych udalostí vo všeobecnosti sledujete alebo im venujete pozornosť? Vyberte, prosím, všetko, čo sa hodí. [Viac odpovedí]

	Verejné zdravie a systém y zdravot nej starostli vosti	Demokrac ia a právny štát	Migr ácia a azyl	Opatreni a proti zmene klímy	Obran a a bezpeč nosť EÚ	Znižova nie chudob y a sociálne začlene nie	Podpor a hospod árstva a vytvára nie pracovn ých miest	Zahra ničná politik a a obcho d	Poľnoh ospodá rstvo a potravi nová bezpeč nosť	Autonómia EÚ v oblasti priemyslu a energetiky	Iné	Žiad na z tých o
EÚ27	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

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Q3_1 Ako často používate nasledujúce zdroje na sledovanie obsahu o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach? Tradičné médiá (offline alebo digitálne služby televíznych staníc, novín, rozhlasových staníc atď.)

	Viac ako 10-krát denne	2 až 10- krát denne	Raz za deň	Niekoľko rát týždenne	Raz týždenn e	Menej často ako raz týždenn e	Nikdy aktívne nesleduj e tento typ obsahu	Viac ako 10-krát denne	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Q3_2 Ako často používate nasledujúce zdroje na sledovanie obsahu o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach? Iné digitálne zdroje (ako sú sociálne médiá, platformy na video alebo streamovanie, blogy, online spravodajské portály atď.)

	Viac ako 10-krát denne	2 až 10- krát denne	Raz za deň	Niekoľko- rát týždenne	Raz týždenn e	Menej často ako raz týždenn e	Nikdy aktívne nesleduj e tento typ obsahu	Viac ako 10-krát denne	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Q4a Ktorý z týchto zdrojov používate na získavanie informácií o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach? Vyberte, prosím, všetko, čo sa hodí. [Viac odpovedí]

	televízia	Rádio	Tlačené noviny a časopisy alebo ich online verzie	Vyhľadávače (napr. Google Search alebo Bing)	platformy sociálnych médií (napr. Instagram, TikTok, Facebook, X atď.)	Priatelia a, rodina, kolegovia	Videoplatformy (napr. YouTube atď.)	Podcasty	chatboty s umelou inteligenciou (napr. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity atď.)	Učitelia alebo vysokoškolskí pedagógovia	Iné	Nehľadám žiadne informácie na túto tému	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Q4b Ktorý z týchto mediálnych kanálov, ak vôbec nejaký, sa pre vás za posledný rok stal dôležitejším pre informácie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach? [Viac odpovedí]

	platformy sociálnych médií (napr. Instagram, TikTok, Facebook, X atď.)	Tlačené noviny a časopisy alebo ich online verzie	Rádio	Vyhľadávače (napr. Google Search alebo Bing)	Videoplatformy (napr. YouTube atď.)	Priatelia, rodina, kolegovia	Podcasty	chatboty s umelou inteligenciou (napr. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity atď.)	Učitelia alebo vysokoškolskí pedagógovia	Niž z toho nie je dôležitejšie	Nepokúšajte sa	
EÚ27	42	25	19	18	18	14	13	8	5	3	14	2
BE	40	23	21	19	11	8	9	4	5	4	21	2
BG	47	35	12	16	26	21	18	11	8	3	9	2
CZ	38	25	9	10	22	14	18	11	7	2	17	4
DK	39	24	24	17	18	9	12	9	7	2	14	3
DE	34	21	18	17	18	16	12	8	6	2	23	3
EE	30	28	18	18	11	15	12	3	5	1	19	2
IE	37	33	17	23	18	13	14	12	4	3	10	1
EL	28	38	19	16	28	25	14	7	8	5	12	1
ES	42	23	19	24	13	12	13	7	4	2	10	1
FR	47	22	17	20	13	9	10	4	3	3	14	2
HR	43	25	11	14	21	13	14	7	4	2	13	1
IT	52	25	26	17	23	12	13	8	5	3	8	1
CY	36	58	23	17	36	24	17	13	11	1	6	1
LV	32	35	9	16	10	22	13	2	6	2	16	2
LT	36	29	8	14	22	22	10	8	7	2	10	2
LU	31	27	35	32	18	12	15	7	8	2	14	1
HU	31	35	9	13	18	21	14	14	5	2	14	1
MT	24	59	20	10	23	13	14	11	7	4	9	1
NL	31	18	17	12	12	7	10	8	5	2	28	2
AT	36	25	25	22	18	15	12	7	7	3	17	3
PL	42	32	14	20	22	20	17	10	6	4	13	1
PT	48	20	18	15	16	10	13	7	6	3	17	2
RO	54	34	18	20	31	22	22	13	10	5	5	1
SI	39	26	13	19	24	12	14	5	9	2	16	1
SK	45	34	14	21	20	15	20	12	5	2	8	3
FI	43	24	27	13	13	10	12	6	4	1	14	2
SE	38	25	20	17	15	14	13	6	7	1	15	3

(%), základ: n = 25 104 – ak je v štvrtom štvrtroku zvolený aspoň jeden zdroj (okrem iného)

Q5 A z ktorých sociálnych médií a platforiem získavate informácie o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach? Vyberte tie najdôležitejšie pre vás osobne. [Viac odpovedí]

	Faceb ook	YouTu be	Instagr am	TikT ok	Whats App	Strán ky odka zujúc e na "X" (Twitt er)	telegra m	Linke dIn	Snapc hat	Red dit	Vlákn a	Blues ky	Iné	Ne vie m
EÚ 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

(%), základ: n=14 380 – Využíva sociálne médiá a/alebo videoplatformy na informovanie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach (Q4a)

Q6_1 Do akej miery súhlasíte alebo nesúhlasíte s každým z týchto tvrdení?
Aktívne vyhľadávam informácie o sociálnych a politických aktuálnych udalostiach na sociálnych médiách

	Rozhodne súhlasím	Tendencia súhlasiť	Tendencia nesúhlasiť	Rozhodne nesúhlasím	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n=14 380 – Využíva sociálne médiá a/alebo videoplatformy na informovanie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach (Q4a)

Otázka č. 6_2: Do akej miery súhlasíte alebo nesúhlasíte s každým z týchto tvrdení? Pri prehliadaní sociálnych médií niekedy čítam sociálne alebo politické informácie, s ktorými som sa stretol náhodou, aj keď som ich aktívne nehľadal.

	Rozhodne súhlasím	Tendencia súhlasiť	Tendencia nesúhlasiť	Rozhodne nesúhlasím	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Otázka č. 7: Akým z týchto spôsobov, ak vôbec nejakým, komunikujete so sociálnym a politickým obsahom na sociálnych médiách? [Viac odpovedí]

	Prečítajte si alebo zobrazte obsah na mojom kanáli(-och)	Páči sa mi to alebo reagujem na príspevky	Komentár k príspevkom	Podieľte sa o príspevky iných na mojom profile alebo v mojich príbehoch	Zdieľanie obsahu prostredníctvom priamych správ alebo súkromných chatov	Vytvárať a uverejňovať svoj vlastný pôvodný obsah (napr. myšlienky/ stanoviská k otázkam)	Iné	S takýmto obsahom sa vôbec nezapájam.	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Otázka č. 8: Ktoré z nasledujúcich informácií, ak nejaké existujú, aktívne sledujete na sociálnych médiách (napr. sledovaním ich účtov alebo pravidelnou kontrolou ich informačných kanálov)?
[Viac odpovedí]

	Národná vláda	Národní politici	Národné politické strany	Miestna/obecná samospráva	Miestni politici	Medzinárodné organizácie (napr. NATO, OSN)	Inštitúcie Európskej únie (EÚ)	Politici na úrovni EÚ	Politické strany na úrovni EÚ	Žiad na z týchto
EÚ27	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

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Q9_1 V otázke na sociálnych médiách ste uviedli, že sledujete: Do akej miery súhlasíte s týmto tvrdením: Sledujem tento typ účtu sociálnych médií, pretože ... sú dôveryhodné

	Rozhodne súhlasím	Tendencia súhlasiť	Tendencia nesúhlasiť	Rozhodne nesúhlasím	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n=15 152 – Ak aspoň jedna organizácia aktívne sledovala sociálne médiá (otázka č. 8)

Q9_2 V otázke na sociálnych médiách ste uviedli, že sledujete: Do akej miery súhlasíte s týmto tvrdením: Sledujem tento typ účtu sociálnych médií, pretože ... mi pomáhajú pochopiť aktuálne záležitosti

	Rozhodne súhlasím	Tendencia súhlasiť	Tendencia nesúhlasiť	Rozhodne nesúhlasím	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n=15 152 – Ak aspoň jedna organizácia aktívne sledovala sociálne médiá (otázka č. 8)

Q9_3 V otázke na sociálnych médiách ste uviedli, že sledujete: Do akej miery súhlasíte s týmto tvrdením: Sledujem tento typ účtu sociálnych médií, pretože ... mi pomáhajú pochopiť, aké kroky môžem podniknúť v otázkach

	Rozhodne súhlasím	Tendencia súhlasiť	Tendencia nesúhlasiť	Rozhodne nesúhlasím	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n=15 152 – Ak aspoň jedna organizácia aktívne sledovala sociálne médiá (otázka č. 8)

Q9_4 V otázke na sociálnych médiách ste uviedli, že sledujete: Do akej miery súhlasíte s týmto tvrdením: Sledujem tento typ účtu sociálnych médií, pretože ... poskytujú aktuálne informácie o aktuálnych udalostiach

	Rozhodne súhlasím	Tendencia súhlasiť	Tendencia nesúhlasiť	Rozhodne nesúhlasím	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n=15 152 – Ak aspoň jedna organizácia aktívne sledovala sociálne médiá (otázka č. 8)

Otázka č. 10 Spomenuli ste, že na sociálnych médiách nesledujete žiadne inštitúcie EÚ. Aké sú hlavné dôvody? [Viac odpovedí]

	Nikdy som nevažoval nad tým, že by som ich nasledoval	Uprednost ňujem získavanie informácií o EÚ z iných zdrojov	Vyhýbam sa dodržiava niu politických alebo inštitucion álnych účtov vo všeobecn osti	Neverím informáciá m z inštitúcií EÚ	Považujem ich obsah za nezaujímav ý alebo pre mňa irelevantný	Nevedel som, že inštitúcie EÚ majú účty na sociálnyc h médiách	Ich obsah je príliš technický alebo formálny na to, aby som ho ľahko pochopil.	Inštitúcie EÚ neuverejn ujú príspevky v mojom preferova nom jazyku	Iné	Žiad na z týchto
EÚ27	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

(%), základ: n = 22 171 – Ak inštitúcie EÚ aktívne nesledujú sociálne médiá (otázka č. 8)

Otázka č. 11: Čím by sa zvýšila pravdepodobnosť sledovania účtov inštitúcií Európskej únie (EÚ) na sociálnych médiách? Vyberte všetko, čo sa hodí. [Viac odpovedí]

	Pokrytie tém, ktoré sú pre mňa osobne relevantn ejšie	Jasnejší a zrozumiteľnejší jazyk	Obsah v mojom rodnom jazyku	Podmanivejšie informačné formáty (napríklad krátke videá alebo animované infografiky)	Častejšie aktualizácie politik a rozhodnutí EÚ	Ak by tieto účty boli pre mňa viditeľnejšie	Odporúčania alebo akcie z iných účtov, ktorým dôverujem	Iné	Nič ma nenúti sledovať tieto účty	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n = 22 171 – Ak inštitúcie EÚ aktívne nesledujú sociálne médiá (otázka č. 8)

Otázka č. 12: Aký konkrétny typ obsahu sociálnych médií by bol podľa vás zaujímavý, ak by pochádzal od inštitúcie EÚ (napríklad Európskeho parlamentu)? [Viac odpovedí]

	Aktuálne správy a aktualizácie	Analýza trendov a budúce predpovede	Interaktívny obsah (napr. Q&A ako v prípade politikov alebo úradníkov, živé prenosy podujatí)	Vizualizácie údajov a štatistiky	Vzdelávací materiál o politikách a procesoch	Záblesky inštitucionálneho fungovania zo zákulisia	Historické informácie (napr. kľúčové udalosti, výročia)	Zábavný obsah (napr. kvízy, memy)	Iné	Žiadna z týchto	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Sledujete nejakých influencerov alebo tvorcov obsahu na kanáloch sociálnych médií (napr. YouTube, Instagram alebo TikTok atď.)?

	Áno	Nie, používam sociálne médiá, ale nesledujem žiadnych influencerov ani tvorcov obsahu	Nie, nepoužívam sociálne médiá	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Q14 Aký typ obsahu od influencerov alebo tvorcov obsahu uprednostňujete? [Viac odpovedí]

	Recenzie (napr. výrobky, knihy, miesta atď.)	Komentár k spoločenský m a politickým aktuálnym udalostiam	Ako postupov ať (napr. výukové programy)	Pohľad do ich každoden ného života	Motivačný obsah	Propagácia a reklama komerčných produktov	Iné	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n = 10 441 – Ak na sociálnych médiách sledujú influencerov alebo tvorcov obsahu (otázka č. 13)

Q15 Ktorý z nasledujúcich formátov vo všeobecnosti uprednostňujete pre informácie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach na sociálnych médiách? [Viac odpovedí]

	Krátko textové príspevky (napr. obrázky s krátkym textom, aktualizáci e stavu)	Krátko videá (napr. TikTok, Instagram Reels, menej ako 1 minúta)	Stredn e dlhé videá (napr. 1 – 5 minút)	Dlhšie videá (napr. YouTube, viac ako 5 minút)	Príbeh y (napr. príbeh y na Instagr ame)	Dlhšie textové články (napr. články, blogové príspevky)	Živé prenos y alebo živé videá	Podcast y	Infografiky alebo grafy (animovan é alebo nie)	Informačn é bulletin (napr. informačn é bulletin LinkedIn, Substack)	Iné	Žiad na z tých o	Nevi em
EÚ27	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

(%), základ: n=14 380 – Využíva sociálne médiá a/alebo videoplatformy na informovanie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach (Q4a)

Otázka č. 16 V prípade videí o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach na sociálnych médiách, ktorý z týchto typov obsahu by ste uprednostnili? Vyberte všetko, čo sa hodí. [Viac odpovedí]

	Videá, ktoré podrobne skúmajú aktuálne udalosti	Rozhovory s odborníkmi (napr. akademickými pracovníkmi alebo politickými analytikmi)	Rozhovory s bežnými ľuďmi/občanmi, ktorých sa problém týka	Rozhovory s politikmi alebo vládnymi úradníkmi	Videá kombinujúce ľudí vo fotoaparáte s grafikou, textom alebo animáciami	Prejavy politikov	Osobné vlogy alebo komentáre videá od tvorcov obsahu	Animované videá bez skutočných ľudí	Iné	Žiada z týchto	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n=14 380 – Využíva sociálne médiá a/alebo videoplatformy na informovanie o spoločenských a politických aktuálnych udalostiach (Q4a)

Otázka č. 17: Ako často ste podľa vás za posledných 7 dní osobne vystavení dezinformáciám a falošným správam?

	Veľmi často	často	Niekedy	Zriedkavo	Nikdy	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Otázka č. 18: Ste si istý, že dokážete rozpoznať dezinformácie, keď sa s nimi stretnete?

	Veľmi sebavedomý	Do istej miery sebavedomý	Nie veľmi sebavedomý	Vôbec nedôverčivý	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Otázka č. 19: Keď si nie ste istí, či je informácia na sociálnych médiách dezinformáciou, čo zvyčajne robíte? Vyberte všetko, čo sa hodí. [Viac odpovedí]

	Porovnajte to s inými zdrojmi informácií, aby ste zistili, či hovoria to isté	Pozrite sa, kto ho zverejnil, aby ste skontrolovali, či pochádza z dôveryhodného / zdeformovaného zdroja	Skontrolujte, či ide o nedávnu správu, nie o starý príbeh, ktorý sa znova zdieľa	Pozrite si komentáre a zistite, čo o tom hovoria iní ľudia.	Skontrolujte, či obrázky alebo videá vyzerajú reálne alebo falošné	Dávajte pozor na pravopisné alebo gramatické chyby	Opýtajte sa ľudí, ktorým dôverujete, čo si myslia	Použite nástroj na overovanie faktov alebo webové sídlo	Nerobím nič, aby som overil informácie	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Otázka č. 20: Aké dôležité je pre vás, že (KRAJINA) je členským štátom Európskej únie? Použite stupnicu od 1 do 10, kde 1 znamená „vôbec nie dôležité“ a 10 znamená „mimoriadne dôležité“.

	1 – Vôbec nie dôležité	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Veľmi dôležité	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Otázka č. 21 Ktoré z nasledujúcich tvrdení týkajúcich sa Európskej únie sa najviac približuje vášmu názoru?

	Som za Európsku úniu a spôsob, akým v súčasnosti funguje.	Som skôr za Európsku úniu, ale nie za spôsob, akým v súčasnosti funguje.	Som dosť skeptický voči Európskej únii, ale mohol by som zmeniť svoj názor, ak sa skutočne zmení spôsob, akým funguje.	Som proti myšlienke Európskej únie vo všeobecnosti	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Q22 Ktorému z nasledujúcich bodov najviac dôverujete? [Viac odpovedí]

	Priatel ia a rodina	vedci	Učítelia na školách/p rednášaj úci na univerzitá ch	Novinári	Verejné inštitúcie	MVO	Médi á	Súkromn é spoločno sti	Politici	Influencer i / tvorcovia obsahu	Iné	Nevi em
EÚ27	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

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Otázka č. 23 Niektorí ľudia sledujú, čo sa deje v politike Európskej únie, či už sa konajú voľby alebo nie. Iní sa o to nezaujímajú. Povedali by ste, že sledujete, čo sa deje v politike Európskej únie?

	Väčšinu času	Z času na čas	Zriedkavo	Nikdy alebo takmer nikdy	Neviem
EÚ27	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

(%), základ: n = 26 121 – všetci respondenti

Tento rýchly prieskum Eurobarometra poskytuje prehľad postojov európskych občanov k sociálnym médiám. Skúma postoje ku kľúčovým témam, ako sú: informačné návyky a zdroje spoločenských a politických aktuálnych udalostí; vzorce používania sociálnych médií a preferencie, pokiaľ ide o informácie o aktuálnych udalostiach; vystavenie dezinformáciám a reakcia na ne a dôvera v poslov; spolupráca s influencerami a tvorcami obsahu na sociálnych médiách; publikum a preferencie týkajúce sa inštitucionálnych účtov a politického obsahu na sociálnych médiách; uprednostňované formáty a typy obsahu pre politický obsah na sociálnych médiách; postoje k Európskej únii.

V mene Generálneho riaditeľstva Európskeho parlamentu pre komunikáciu spoločnosť Ipsos European Public Affairs uskutočnila rozhovory s reprezentatívnou vzorkou občanov EÚ vo veku 15 rokov a viac v každom z 27 členských štátov Európskej únie (EÚ). V období od 11. do 18. júna 2025 sa prostredníctvom počítačovo podporovaného webového rozhovoru (CAWI) uskutočnilo 26 121 rozhovorov s využitím online panelov spoločnosti Ipsos a ich partnerskej siete.



Uverejnenie MONITOROVANIA VEREJNÉHO STANOVISKA A WEB KOMUNIKÁCIÍ

Generálne riaditeľstvo pre komunikáciu

Európsky parlament

europa.eu/eurobarometer

KATALÓGOVÉ ČÍSLO: QA-01-25-214-EN-N

ISBN: 978-92-848-3056-5

Vyhlásenie o záujmoch: 10.2861/0248877

© Európska únia, 2025