

PREGLED SOCIALNIH MEDIJ 2025 ?? FL014EP

EVROPSKI PARLAMENT

EUROB AROM ETER

PREGLED SOCIALNIH MEDIJ
2025



Evropski
parlament

Odobritve

Poročilo je za Evropski parlament pripravil Ipsos European Public Affair.

Vodje projektov

Tommaso CRESTO DINA (enota za spletno komuniciranje)

Gonzalo VELASCO MONASTERIO (enota za spremljanje javnega mnenja)

Rokopis je bil dokončan oktobra 2025.

Bruselj, © Evropska unija, 2025

O javnem

Anketo Flash Eurobarometer je zahteval Generalni direktorat za komuniciranje Evropskega parlamenta. Če želite stopiti v stik z usklajevalno enoto, pišite na naslov:

DGCOMM-POM@europarl.europa.eu

Jezikovna raznolikost

Izvirnik: SL

Razkritje

Ta dokument je namenjen predvsem poslancem in uslužbencem Evropskega parlamenta, da bi jim pomagal pri parlamentarnem delu. Za vsebino dokumenta so odgovorni izključno njegovi avtorji, zato mnenja, izražena v njem, ne smejo predstavljati uradnega stališča Parlamenta.



Dokument, ki ga je pripravil Pierre Dieumegard za [Europe-Democracy-Esperanto](https://e-d-e.org/)

Namentega "začasnega" dokumenta je omogočiti več ljudem v Evropski uniji, da se seznani z dokumenti, ki jih pripravi Evropska unija (in se financirajo z njihovimi davki).

Če prevodov ni, sohržavljanizključeni iz razprave.

Ta dokument „Eurobarometer“[je obstajal samo v angleščini](#), v datoteki pdf. Iz začetne datoteke smo ustvarili odt-datoteko, ki jo je pripravila programska oprema Libre Office, za strojno prevajanje v druge jezike. Rezultati so zdaj na voljo v [vseh uradnih jezikih](#).

Zaželeno je, da prevajanje pomembnih dokumentov prevzame uprava EU. „Pomembni dokumenti“ niso le zakoni in predpisi, temveč tudi pomembne informacije, potrebne za sprejemanje informiranih odločitev skupaj.

Da bi skupaj razpravljali o naši skupni prihodnosti in omogočili zanesljive prevode, bi bil mednarodni jezik esperanto zelo koristen zaradi svoje preprostosti, pravilnosti in natančnosti.

Kontaktirajte nas:

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

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

Kazalo vsebine

UVOD.....	5
KLJUČNE UGOTOVITVE.....	7
1. INFORMACIJSKE ŽELEZNOSTI IN VIRI.....	10
1.1. Pogostost razprav o aktualnih družbenih in političnih zadevah.....	10
1.2. Pogostost uporabe tradicionalnih in digitalnih virov informacij.....	12
1.3. Prednostni viri informacij za aktualne družbene in politične zadeve.....	15
1.4. Spreminjanje pomena virov informacij v zadnjem letu.....	19
1.5. Teme, ki jih zanimajo aktualne družbene in politične zadeve.....	23
2. SOCIALNI MEDIJI UPORABA.....	27
2.1. Prednostni družbeni mediji in platforme za aktualne zadeve.....	27
2.2. Aktivna vs pasivna poraba informacij na družbenih medijih.....	31
2.3. Vrste sodelovanja z družbenimi in političnimi vsebinami.....	34
3. IZPOSTAVLJANJE IN ODGOVORI ZA RAZINFORMACIJE IN ZAUPANJE V MESSENGERJE.....	38
3.1. Zaznana izpostavljenost dezinformacijam.....	38
3.2. Zaupanje v prepoznavanje dezinformacij.....	41
3.3. Strategije za preverjanje informacij.....	42
4. KAZALNIKI IN KAZALNIKI VSEBINE.....	47
4.1. Spremljanje vplivnežev in ustvarjalcev vsebin.....	47
4.2. Prednostne vrste vsebine vplivnežev in ustvarjalcev vsebine.....	50
5. OBVESTILO IN PREVERITVE ZA INSTITUCIONALNE RAČUNOVODSKE IN POLITIČNE VSEBINE.....	54
5.1. Institucionalni računi, ki se spremljajo na družbenih medijih.....	54
5.2. Razlogi za spremljanje institucionalnih računov.....	58
5.3. Razlogi za neupoštevanje institucij EU v družbenih medijih.....	66
5.4. Potencialni motivatorji za spremljanje institucij EU v družbenih medijih.....	70
5.5. Zelena vsebina institucij EU.....	75
6. PRIPRAVLJENI OBLIKI ZA POLITIČNO VSEBINO O SOCIALNIH MEDIJIH.....	79
6.1. Prednostne oblike za informacije o aktualnih zadevah.....	79
6.2. Nastavitve video vsebine za trenutne zadeve.....	83
7. POZDRAVLJA EU.....	87
7.1. Zanimanje za politiko EU.....	87
7.2. Zaznan pomen članstva v EU.....	89
7.3. Ugodnost za EU.....	91
7.4. Najbolj zaupanja vredni subjekti.....	93

Pripombe.....	97
TEHNIČNE SPECIFIKACIJE.....	98
VPRAŠANJE.....	100
PRILOGA k podatkom.....	107

UVOD

Ta raziskava Flash Eurobarometer vsebuje pregled odnosa evropskih državljanov do družbenih medijev. Preučuje odnos do ključnih tem, kot so: (1) informacijske navade in viri za družbeno in politično aktualno dogajanje; (2) vzorci uporabe družbenih medijev in preference za informacije o aktualnih zadevah; (3) izpostavljenost dezinformacijam in zaupanje v sle ter odziv nanje; (4) sodelovanje z vplivneži in ustvarjalci vsebin na družbenih medijih; (5) občinstvo in preference glede institucionalnih računov in političnih vsebin na družbenih medijih; (6) prednostne oblike in vrste vsebin za politične vsebine na družbenih medijih; (7) odnos do Evropske unije.

Ipsos European Public Affairs je v imenu Generalnega direktorata Evropskega parlamenta za komuniciranje opravil razgovore z reprezentativnim vzorcem državljanov EU, starih 15 let in več, v vsaki od 27 držav članic Evropske unije (EU). Med 11. in 18. junijem 2025 je bilo prek računalniško podprtega spletnega anketiranja (CAWI) opravljenih 26 121 razgovorov, pri katerih so bili uporabljeni spletni paneli družbe Ipsos in njihova partnerska mreža.

Opombe

- Rezultati raziskave so predmet odstopanj pri vzorčenju, kar pomeni, da niso vse očitne razlike med državami in socialno-demografskimi skupinami lahko statistično pomembne. Zato so v besedilu poudarjene le razlike, ki so statistično pomembne (pri 5-odstotni stopnji zaupanja), tj. pri katerih je mogoče z razumno gotovostjo trditi, da ni verjetno, da bi se pojavile po naključju.

Odstotki morda ne bodo znašali do 100 %, saj so zaokroženi na najbližji odstotek. Zaradi zaokroževanja se lahko zgodi tudi, da se odstotki za ločene možnosti odgovora ne ujemajo natančno s skupnimi vrednostmi, navedenimi v besedilu. Odstotki odgovorov presegajo 100 %, če je vprašanje anketirancem omogočilo, da izberejo več odgovorov.

- Ta raziskava Flash Eurobarometer temelji na delu prejšnjih poročil, kot sta anketi Evropskega parlamenta o medijih in novicah iz let 2022¹ in 2023². Kadar je to mogoče, so v poročilu obravnavane spremembe trendov na ravni EU-27 in nacionalni ravni v primerjavi z letoma 2022¹ in 2023.² Izraz odstotna točka se uporablja pri primerjavi dveh različnih odstotkov (okrajšava je pp). Trendne razlike se izračunajo iz odstotkov z eno decimalno in se nato zaokrožijo na najbližje celo število.

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

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

- V tem poročilu se na države sklicuje njihova uradna kratica. Kratice, uporabljene v tem poročilu, so navedene spodaj.

BE	Belgija	LT	Litva
BG	Bolgarija	LU	Luksemburg
CZ	Češka	HU	Madžarska
DK	Danska	MT	Malta
DE	Nemčija	NL	Nizozemska
EE	Estonija	AT	Avstrija
IE	Irska	PL	Poljska
EL	Grčija	PT	Portugalska
ES	Španija	RO	Romunija
FR	Francija	SI	Slovenija
kadrovska	Hrvaška	SK	Slovaška
IT	Italija	FI	Finska
CY	Rep. Cipra*	SE	Švedska
LV	Latvija		

* Ciper kot celota je ena od 27 držav članic EU. Iz praktičnih razlogov se razgovori izvajajo samo v delu države, ki je pod nadzorom vlade Republike Ciper.

KLJUČNE UGOTOVITVE

Informacijske navade in viri

Nekaj več kot štirje od desetih (42 %) anketirancev poročajo, da „pogosto“ razpravljajo o aktualnih družbenih in političnih zadevah, ko se družijo s prijatelji ali sorodniki, približno polovica (51 %) pa jih to omenja „občasno“. Manj kot eden od desetih (6 %) anketirancev je navedlo, da tega „nikoli“ ne počne.

Dve tretjini (66 %) anketirancev uporablja tradicionalne medije (nespletne ali digitalne storitve televizijskih postaj, časopisov, radijskih postaj itd.) za vsakodnevno spremljanje vsebin o družbenih in političnih aktualnih zadevah. Približno šest od desetih (59 %) anketirancev uporablja druge digitalne vire (kot so družbeni mediji, videoposnetki ali pretočne platforme, blogi, spletni novičarski portali itd.) za vsakodnevno spremljanje vsebine o aktualnih družbenih in političnih zadevah.

Na vprašanje o virih informacij, ki se uporabljajo za pridobivanje informacij o družbenih in političnih aktualnih zadevah, približno sedem od desetih (71 %) navaja uporabo televizorja. Več kot štirje od desetih (43 %) omenjajo radio, tesno pa jim sledijo tiskani časopisi in revije ali njihove spletne različice (41 %), iskalniki (npr. Google Search ali Bing) (40 %), platforme družbenih medijev (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.) (40 %) ter prijatelji, družina in sodelavci (40 %).

Nekaj več kot štirje od desetih anketirancev (42 %) so odgovorili, da jim je televizija v zadnjem letu postala pomembnejša. Vsak peti (25 %) je opozoril na platforme družbenih medijev (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.), manj kot četrtina poročil pa je v zadnjem letu povečala pomen tiskanih časopisov in revij ali njihovih spletnih različic (19 %), radia (18 %) in iskalnikov (npr. Google Search ali Bing) (18 %).

Anketiranci so bili vprašani o vrsti tem o aktualnih družbenih in političnih zadevah, ki jih na splošno spremljajo ali jim posvečajo pozornost. Približno šest od desetih (61 %) jih omenja sisteme javnega zdravja in zdravstvenega varstva. Več kot štirje od desetih anketirancev na splošno sledijo demokraciji in pravni državi (47 %), migracijam in azilu (45 %) ali ukrepom proti podnebnim spremembam (43 %) ali jim namenjajo pozornost. Štirje od desetih anketirancev (40 %) poročajo o spremljanju ali posvečanju pozornosti obrambi in varnosti EU, enak delež pa omenja (40 %) zmanjšanje revščine in socialno vključenost. Več kot tretjina vprašanih je kot teme, ki jih zanimajo aktualne družbene in politične zadeve, izpostavila podporo gospodarstvu in ustvarjanju delovnih mest (37 %) ter zunanji politiki in trgovini (36 %). Manjši deleži odgovarjajo, da sledijo ali posvečajo pozornost kmetijstvu in prehranski varnosti (28 %) ter avtonomiji EU na področju industrije in energije (19 %).

Uporaba družbenih medijev

Uporabniki družbenih medijev in platform za informacije o aktualnih zadevah so bili pozvani, naj opredelijo platforme, ki jih v ta namen najpogosteje uporabljajo. Več kot eden od dveh uporabnikov kot najpomembnejša navaja Facebook (58 %) in YouTube (57 %), sledi pa jima Instagram (46 %). Manj kot tretjina uporabnikov kot pomembne platforme omenja TikTok (31 %), WhatsApp (27 %) in X (Twitter) (25 %), vsaj eden od desetih pa Telegram (13 %) in LinkedIn (10 %).

Ugotovitve raziskave razkrivajo kombinacijo aktivne in pasivne uporabe družbenih in političnih informacij na družbenih medijih, pri čemer mnogi uporabniki namerno iščejo vsebino in se nepričakovano srečajo z njo med priložnostnim brskanjem. Nekaj več kot tri četrtine (76 %) anketirancev se strinja z izjavo: „Pri brskanju po družbenih medijih včasih berem družbene in politične informacije, ki sem jih naletel po naključju, čeprav jih nisem dejavno iskal.“ Po drugi strani se dve tretjini (66 %) uporabnikov družbenih medijev in platform strinjata z izjavo „Dejavno iščem informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah na družbenih medijih“.

Anketiranci v anketi so bili vprašani, kako, če sploh, so se ukvarjali z družbenimi in političnimi vsebinami na družbenih medijih. Več kot tretjina anketirancev poroča, da berejo ali si ogledujejo vsebino v svojih virih (38 %) ali da so jim objave všeč ali da se nanje odzivajo (36 %). Manj kot četrtina (23 %) anketirancev komentira objave, manj kot petina pa jih deli objave drugih v svojem profilu ali zgodbah (19 %) ali deli vsebino prek neposrednih sporočil ali zasebnih klepetov (18 %). Približno vsak deseti (11 %) ustvari in objavi svojo izvirno vsebino (npr. misli/mnenja o vprašanih).

Izpostavljenost dezinformacijam in odziv nanje ter zaupanje v glasnike

Na vprašanje, kako pogosto menijo, da so bili v zadnjih sedmih dneh osebno izpostavljeni dezinformacijam in lažnim novicam, je več kot tretjina anketirancev navedla, da so bili izpostavljeni „zelo pogosto“ (12 %) ali „pogosto“ (23 %). Trije od desetih anketirancev (31 %) poročajo, da so bili v zadnjem tednu „včasih“ izpostavljeni dezinformacijam in lažnim novicam, manj kot četrtina pa jih poroča, da so bili „redko“ (16 %) ali „nikoli“ (7 %) izpostavljeni.

Nekaj več kot šest od desetih anketirancev je prepričanih, da lahko prepoznajo dezinformacije, ko se z njimi srečajo (12 % „zelo samozavestnih“, 49 % „nekoliko samozavestnih“). Po drugi strani pa približno trije od desetih niso prepričani v svojo sposobnost prepoznavanja dezinformacij (od tega 26 % „ne zelo samozavestnih“ in 6 % „sploh nezaupljivih“).

Anketiranci so bili nato vprašani, kaj običajno počnejo, ko niso prepričani, ali je neka informacija na družbenih medijih dezinformacija. Približno eden od dveh (49 %) anketirancev je omenil navzkrižno preverjanje z drugimi viri informacij, da bi ugotovili, ali govorijo isto stvar. Štirje od desetih anketirancev (40 %) so navedli, da pogledajo, kdo ga je objavil, da bi preverili, ali je iz zaupanja vrednega ali nezaupljivega vira. Približno tretjina (34 %) anketirancev je poročala, da preverjajo, ali so to nedavne novice, ne pa stara zgodba, ki se ponovno deli, manj kot trije od desetih pa so odgovorili, da preverijo komentarje, da bi videli, kaj drugi ljudje govorijo o tem (29 %), preverijo, ali so slike ali videoposnetki resnični ali lažni (25 %), ali pa so pozorni na pravopisne ali slovnične napake (24 %). Manj kot dva od desetih anketirancev navajata, da za preverjanje, ali je informacija na družbenih medijih dezinformacija, vprašajo ljudi, ki jim zaupajo, kaj mislijo (18 %), ali pa uporabijo orodje za preverjanje dejstev ali spletišče (14 %). Natančneje, vsak deseti (10 %) anketiranec je navedel, da ne stori ničesar, da bi preveril informacije.

Spremljanje vplivnežev in ustvarjalcev vsebin

Več kot tretjina anketirancev (37 %) je navedla, da sledijo vplivnežem ali ustvarjalcem vsebin na kanalih družbenih medijev (npr. YouTube, Instagram ali TikTok itd.). Anketiranci, ki poročajo o vplivnežih ali ustvarjalcih vsebin na družbenih medijih, so bili nato vprašani o svojih prednostnih vrstah vsebine iz teh računov. Približno štirje od desetih sledilcev omenjajo ocene (npr. izdelke, knjige, kraje itd.) (39 %), komentarje o aktualnih družbenih in političnih zadevah (38 %) ter navodila (npr. vaje) (38 %). Sledita jim vpogled v njihovo vsakdanje življenje (36 %) in motivacijska vsebina (31 %). Manjši delež sledilcev, skoraj vsak peti (19 %), kaže, da daje prednost promociji in oglaševanju komercialnih izdelkov.

Prednostni formati za politične vsebine na družbenih medijih

Nekaj več kot dva od desetih (22 %) anketirancev je navedlo, da „večinoma“ sledijo dogajanju v politiki EU, več kot štirje od desetih (44 %) anketirancev pa poročajo, da to počnejo „od časa do časa“. Še ena petina (21 %) vprašanih navaja, da „redko“ sledijo dogajanju v politiki EU. Približno vsak deseti (11 %) vprašanih je odgovorilo, da tega „nikoli ali skoraj nikoli“ ne storijo.

Anketiranci, ki so navedli, da uporabljajo družbene medije in/ali platforme za informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah, so bili nato vprašani o svojih prednostnih oblikah za take

informacije na družbenih medijih. Več kot štirje od desetih uporabnikov poročajo, da raje objavljajo kratka besedila (npr. slike s kratkim besedilom, posodobitve stanja) (46 %) in kratke videoposnetke (npr. TikTok, Instagram Reels, manj kot 1 minuta) (39 %). Temu sledi izbira srednje dolgih videoposnetkov (npr. 1–5 minut) (39 %) in daljših videoposnetkov (npr. YouTube, več kot 5 minut) (35 %), ki jih izbere več kot tretjina uporabnikov. Po drugi strani pa približno vsak četrti uporabnik daje prednost zgodbam (npr. Instagram Stories) (26 %), daljšim tekstovnim člankom (npr. člankom, objavam na blogu) (25 %), prenosom v živo ali videoposnetkom v živo (24 %) in podkastom (24 %). Manjše delnice omenjajo infografike ali grafikone (animirane ali ne) (19 %) in glasila (npr. glasila LinkedIn, Substack) (15 %).

Anketiranci, ki uporabljajo družbene medije in/ali platforme za informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah, so bili nato pozvani, naj izrazijo svoje preference glede videovsebin v zvezi z informacijami o aktualnih zadevah na družbenih medijih. Več kot štirje od desetih uporabnikov poročajo, da dajejo prednost videoposnetkom, ki podrobno raziskujejo aktualne zadeve (47 %), intervjujem s strokovnjaki (npr. akademiki ali političnimi analitiki) (44 %) in intervjujem z vsakdanjimi ljudmi ali državljani, ki jih to vprašanje zadeva (42 %). Nekaj več kot tretjina uporabnikov kaže na intervjuje s politiki ali vladnimi uradniki (34 %), trije od desetih (30 %) uporabnikov pa navajajo videoposnetke, ki združujejo ljudi na fotoaparatu z grafiko, besedilom ali animacijami, kot najprimernejše vrste video vsebin o aktualnih zadevah.

Odnos do EU

Anketiranci so bili pozvani, naj ocenijo pomembnost svoje države kot države članice EU na lestvici od 1 do 10, pri čemer 1 pomeni „sploh ni pomembno“, 10 pa „izjemno pomembno“. Na splošno po vsej EU približno dve tretjini (66 %) vprašanih meni, da je članstvo njihove države pomembno (ocene 8–10), 15 % pa jih meni, da je nepomembno (ocene 1–4). Manj kot dva od desetih anketirancev (16 %) izbereta zmernejšo držo na lestvici (ocene 5–6 „Ni pomembno niti nepomembno“).

Več kot šest od desetih vprašanih je na splošno naklonjenih EU: 27 % jih je naklonjenih EU in njenemu sedanjemu delovanju; 37 % jih je bolj naklonjenih EU, ne pa njenemu sedanjemu delovanju. Približno petina (21 %) vprašanih je precej skeptičnih do EU, vendar bi lahko spremenila svoje mnenje, če bi se način njenega delovanja resnično spremenil. Manj kot desetina (8 %) vprašanih nasprotuje zamisli EU na splošno.

Na vprašanje o njihovem zaupanju v različne entitete je več kot štiri od desetih anketirancev navedlo, da zaupajo najbolj prijateljem in družini (45 %) ter znanstvenikom (45 %). Med petino in desetino vprašanih je navedlo, da zaupajo večini učiteljev ali univerzitetnih predavateljev (17 %), novinarjem (13 %), javnim ustanovam (13 %), nevladnim organizacijam (11 %) in medijem (10 %). Manjše delnice najbolj zaupajo kateremu koli drugemu subjektu: zasebna podjetja (6 %), politiki (5 %), vplivneži ali ustvarjalci vsebin (4 %) ali drugi (3 %). Eden od desetih (10 %) anketirancev poroča, da nobenemu od navedenih subjektov ne zaupa najbolj.

1. INFORMACIJSKE ŽELEZNOSTI IN VIRI

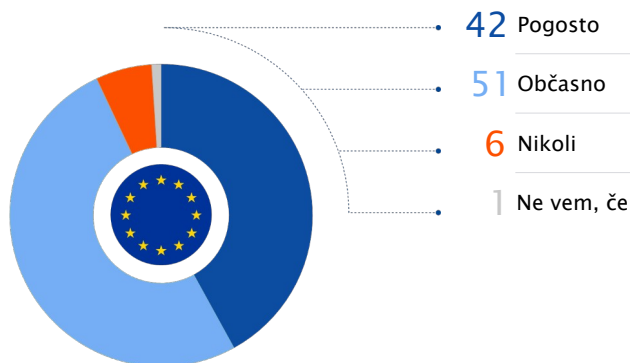
1.1. Pogostost razprav o aktualnih družbenih in političnih zadevah

Anketiranci so bili najprej vprašani o pogostosti razpravljanja o družbenih in političnih aktualnih zadevah, ko se srečajo s prijatelji ali sorodniki. Nekaj več kot štirje od desetih (42 %) anketirancev poročajo, da „pogosto“ razpravljajo o aktualnih družbenih in političnih zadevah, ko se družijo s prijatelji ali sorodniki, približno polovica (51 %) pa jih to omenja „občasno“. Manj kot eden od desetih (6 %) anketirancev je navedlo, da tega „nikoli“ ne počne.

Razlike med državami

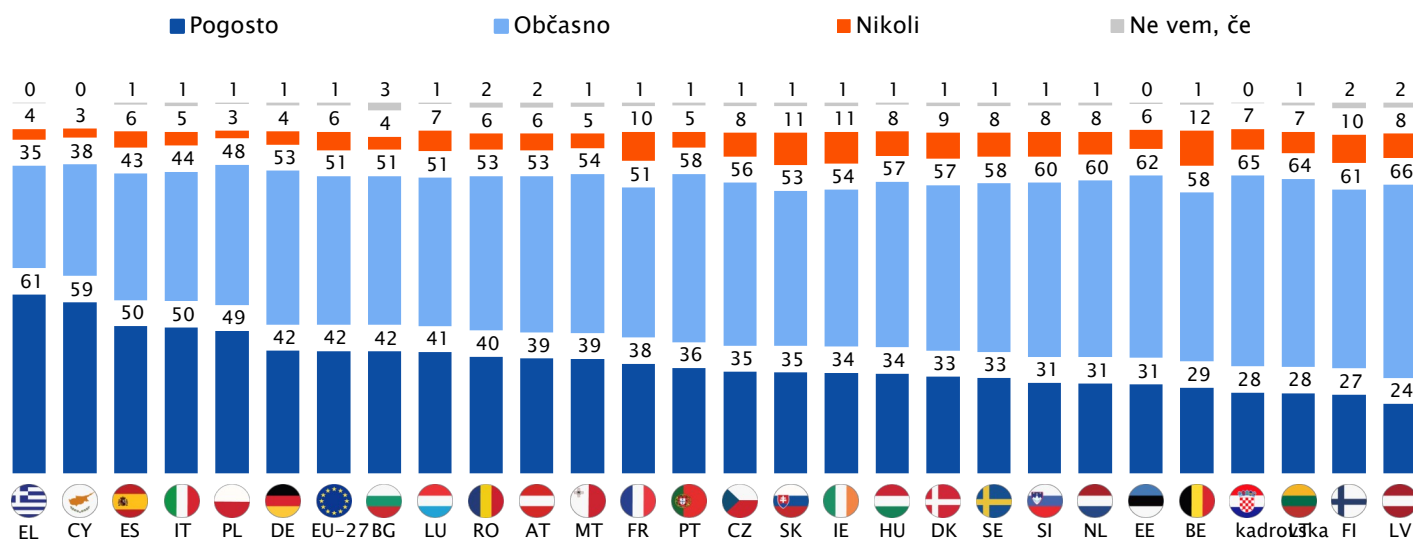
Približno šest od desetih anketirancev v Grčiji (61 %) in na Cipru (59 %) poroča, da „pogosto“ razpravljajo o aktualnih socialnih in političnih zadevah, ko se družijo s prijatelji ali sorodniki. V vseh drugih državah članicah se delež anketirancev, ki to omenjajo „pogosto“, giblje od 24 % v Latviji do 49 % na Poljskem ter 50 % v Italiji in Španiji.

V1 Kako pogosto, če sploh, razpravljate o aktualnih družbenih in političnih zadevah, ko se srečate s prijatelji ali sorodniki?



(%) Osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

V1 Ko se družite s prijatelji ali sorodniki, kako pogosto, če sploh, razpravljate o družbenih in političnih aktualnih zadevah?



(%) Osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

Večina anketirancev v 22 državah članicah navaja, da „občasno“ razpravlja o aktualnih socialnih in političnih zadevah, ko se družijo s prijatelji ali sorodniki, pri čemer se relativna velikost te večine giblje med 51 % v Bolgariji, Franciji in Luksemburgu ter 66 % v Latviji. Nasprotno pa manj kot štirje od desetih anketirancev v Grčiji (35 %) in na Cipru (38 %) „občasno“ razpravljajo o aktualnih socialnih in političnih zadevah.

Delež anketirancev, ki poročajo, da „nikoli“ ne razpravljajo o aktualnih socialnih in političnih zadevah, ko se družijo s prijatelji ali sorodniki, se giblje od 3 % na Poljskem in Cipru do 12 % v Belgiji.

Socialno-demografski vidiki

Moški (46 %) pogosteje kot ženske (38 %) poročajo, da „pogosto“ razpravljajo o aktualnih družbenih in političnih zadevah, ko se družijo s prijatelji ali sorodniki. Ženske pa pogosteje kot moški „občasno“ navajajo, da to počnejo (54 % v primerjavi z 48 %).

Anketiranci, stari od 15 do 24 let (38 %), so manj verjetni kot tisti, stari od 25 do 39 let (44 %) in od 40 do 54 let (42 %), če omenimo, da „pogosto“ razpravljajo o aktualnih zadevah, ko se družijo s prijatelji ali sorodniki.

Nekatere razlike v pogostosti razpravljanja o aktualnih družbenih in političnih zadevah opaža tudi izobraževanje. Anketiranci, ki so zaključili izobraževanje v starosti 20 let in več (47 %), pogosteje kot tisti, ki so ga zaključili v mlajših letih (30–39 %), in tisti, ki še študirajo (41 %), navajajo, da „pogosto“ razpravljajo o aktualnih zadevah. Tisti, ki so zaključili izobraževanje v starosti 15 let ali manj (56 %), pa pogosteje kot tisti, ki so ga zaključili v starosti 20 let ali več (48 %), in tisti, ki še vedno študirajo (51 %), poročajo o tem „občasno“. Tudi tisti, ki so dokončali šolanje v starosti 15 let ali manj (12 %), pogosteje kot vse druge skupine (4–7 %) navedejo „nikoli“.

1.2. Pogostost uporabe tradicionalnih in digitalnih virov informacij

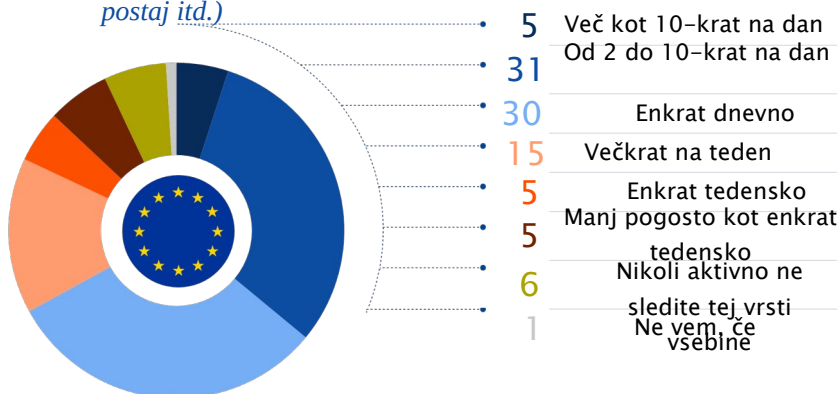
Rezultati raziskave kažejo, da državljani EU pogosto uporabljajo tradicionalne medije in druge digitalne vire za spremljanje vsebin o aktualnih družbenih in političnih zadevah.

Dve tretjini anketirancev uporablja tradicionalne medije (nespletne ali digitalne storitve televizijskih postaj, časopisov, radijskih postaj itd.) za vsakodnevno spremljanje vsebin o družbenih in političnih aktualnih zadevah: in sicer več kot 10-krat na dan (5 %), od 2- do 10-krat na dan (31 %) ali enkrat na dan (30 %). Nadaljnjih 15% jih to počne večkrat na teden. Približno vsak deseti anketiranec poroča, da uporablja tradicionalne medije za spremljanje vsebin o družbenih in političnih aktualnih zadevah enkrat tedensko (5 %) ali manj pogosto kot enkrat tedensko (5 %). Manj kot eden od desetih (6%) nikoli aktivno ne sledi tej vrsti vsebine.

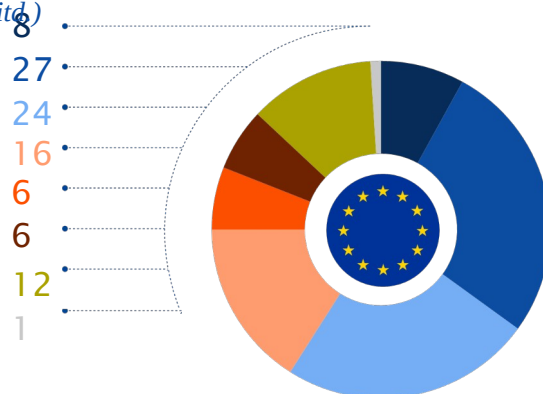
Približno šest od desetih (59 %) anketirancev uporablja druge digitalne vire (kot so družbeni mediji, videoposnetki ali platforme za pretakanje, blogi, spletni novičarski portali itd.) za vsakodnevno spremljanje vsebin o aktualnih družbenih in političnih zadevah, vključno z 8 % anketirancev, ki to počnejo več kot 10-krat na dan, 27 % anketirancev, ki to počnejo od 2- do 10-krat na dan, in 24 % anketirancev, ki to počnejo enkrat na dan. Nadaljnjih 22 % jih to počne tedensko, od tega 16 % večkrat tedensko in 6 % enkrat tedensko. Manj kot eden od desetih (6 %) poroča, da to počne manj pogosto kot enkrat na teden. Nekaj več kot eden od desetih (12 %) pa po drugi strani omenja, da nikoli aktivno ne sledijo tovrstnim vsebinam.

V3 Kako pogosto uporabljate naslednje vire za spremljanje vsebine o družbenih in političnih aktualnih zadevah?

Tradicionalni mediji (nespletne ali digitalne storitve televizijskih postaj, časopisov, radijskih postaj itd.)



Drugi digitalni viri (kot so družbeni mediji, video platforme ali platforme za pretakanje, blogi, spletni novičarski portali itd.)



(%) Osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

Razlike med državami

Pogosta uporaba tradicionalnih medijev in drugih digitalnih virov za spremljanje vsebin o aktualnih družbenih in političnih zadevah je opazna tudi v vseh državah članicah.

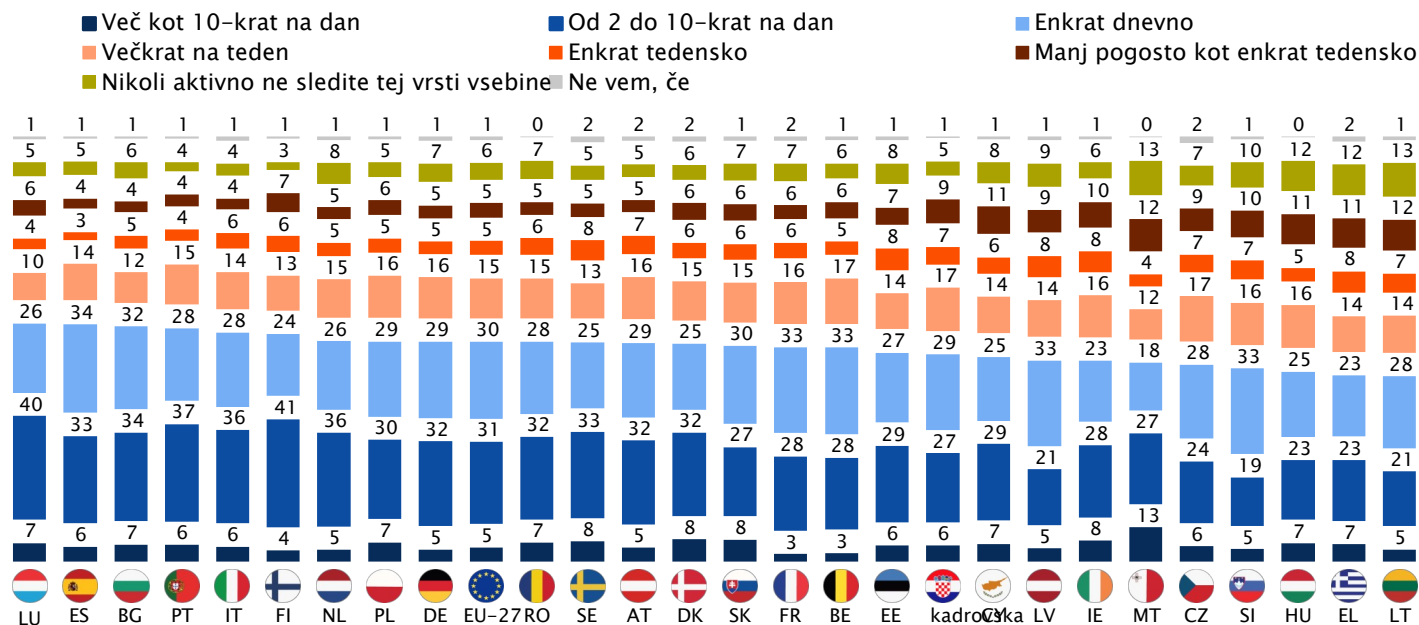
Delež anketirancev, ki uporabljajo tradicionalne medije za vsakodnevno spremljanje vsebin o družbenih in političnih zadevah, presega 50 % v vseh državah članicah. Delež anketirancev, ki so to omenili, se giblje od 53 % v Grčiji in Litvi do 73 % v Španiji in Luksemburgu.³ Delež

³ Zaradi zaokroževanja se lahko zgodi tudi, da se odstotki za ločene možnosti odgovora ne ujemajo natančno s skupnimi vrednostmi, navedenimi v besedilu.

anketirancev, ki se giblje med 20 % (Luksemburg) in 34 % (Irska), pa poroča, da za te namene tedensko ali manj pogosto uporabljajo tradicionalne medije. Ne več kot 13 % v kateri koli državi članici navaja, da nikoli aktivno ne sledi tej vrsti vsebine.

V3_1 Kako pogosto uporabljate naslednje vire za spremljanje vsebine o aktualnih družbenih in političnih zadevah?

Tradicionalni mediji (nespletne ali digitalne storitve televizijskih postaj, časopisov, radijskih postaj itd.)

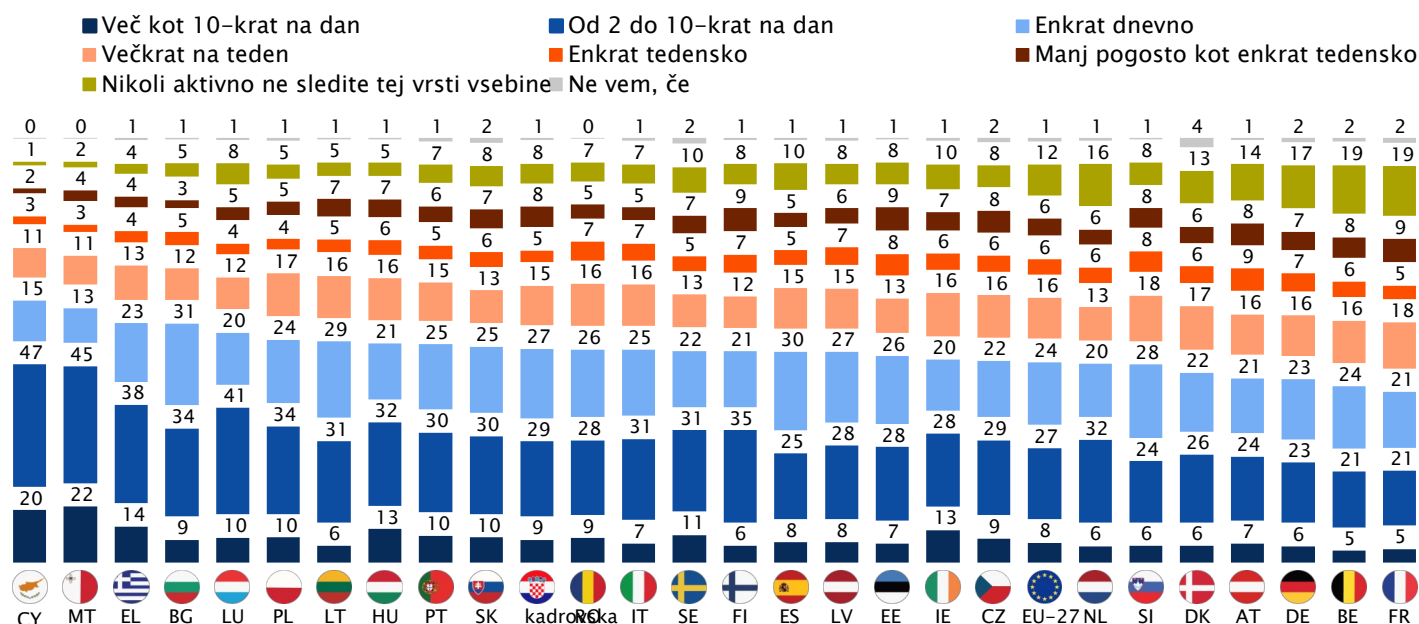


(%) Osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

Z izjemo Francije (48 %) vsaj eden od dveh anketirancev v vseh državah članicah vsak dan uporablja druge digitalne vire za spremljanje vsebin o aktualnih družbenih in političnih zadevah. Točen delež, ki poroča o tem, se giblje med nekaj manj kot enim od dveh (48 %) v Franciji in osmimi od desetih ali več na Malti (80 %) in Cipru (82 %). Po drugi strani je največji delež anketirancev, ki so navedli, da za te namene tedensko ali manj pogosto uporabljajo druge digitalne vire, v Sloveniji (33 %), najmanjši delež pa na Cipru (16 %) in Malti (18 %). V Franciji (19 %) in Belgiji (19 %) približno dva od desetih vprašanih navajata, da nikoli nista aktivno spremljala tovrstne vsebine, medtem ko se s tem stališčem strinja le 1 % na Cipru.

V3_2 Kako pogosto uporabljate naslednje vire za spremljanje vsebine o aktualnih družbenih in političnih zadevah?

Drugi digitalni viri (kot so družbeni mediji, platforme za videoposnetke ali pretakanje, blogi, spletni novičarski portali itd.)



(%) Osnova: n = 26 121 - Vsi anketiranci

Socialno-demografski vidiki

Različni vzorci uporabe tradicionalnih medijev in drugih digitalnih virov za spremljanje vsebin o aktualnih zadevah so opazni po starosti in stopnji izobrazbe.

Verjetnost vsakodnevne uporabe tradicionalnih medijev za te namene se povečuje s starostjo: od 49 % anketirancev, starih od 15 do 24 let, do 75 % anketirancev, starih 55 let in več. Po drugi strani je za osebe, stare 55 let in več (52 %), manj verjetno kot za mlajše starostne skupine (62–65 %), da bodo za te namene vsak dan uporabljale druge digitalne vire.

Starejši anketiranci so bili, ko so zaključili izobraževanje, bolj verjetno je, da so pogosti uporabniki tradicionalnih medijev in drugih digitalnih virov, da sledijo vsebinam o aktualnih zadevah. Na primer, 47 % anketirancev, ki so zaključili izobraževanje v starosti 15 let ali manj, vsak dan poroča o uporabi drugih digitalnih virov za te namene, v primerjavi s 63 % tistih, ki so zaključili izobraževanje v starosti 20 let ali več.

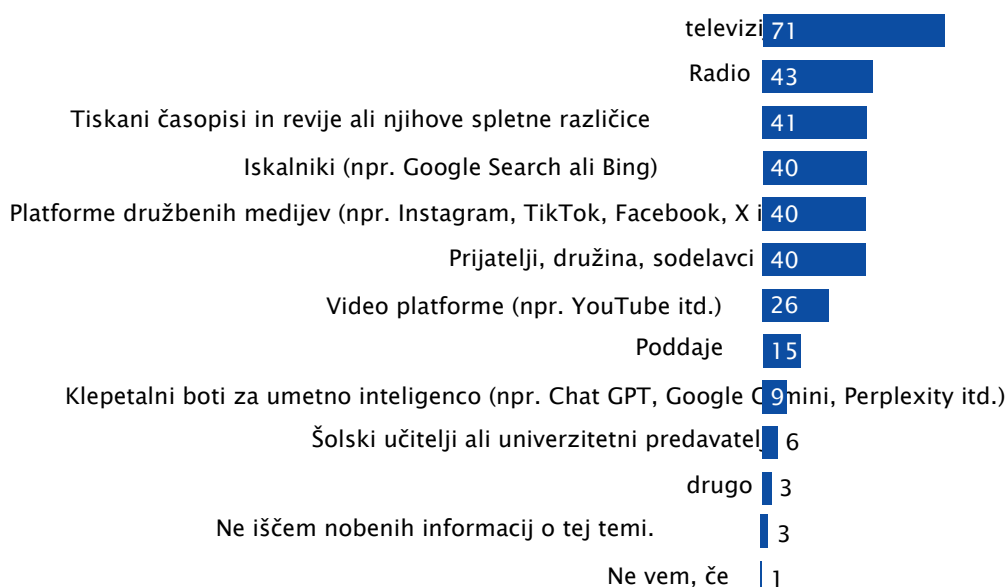
1.3. Prednostni viri informacij za aktualne družbene in politične zadeve

Na vprašanje o virih informacij, ki se uporabljajo za pridobivanje informacij o družbenih in političnih aktualnih zadevah, približno sedem od desetih (71 %) navaja uporabo televizorja. Več kot štirje od desetih (43 %) omenjajo radio, tesno pa jim sledijo tiskani časopisi in revije ali njihove spletne različice (41 %), iskalniki (npr. Google Search ali Bing) (40 %), platforme družbenih medijev (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.) (40 %) ter prijatelji, družina in sodelavci (40 %).

Približno vsak četrti anketiranec (26 %) poroča, da uporablja video platforme (npr. YouTube itd.) (26 %). Manjše delnice omenjajo poddaje (15 %), klepetalne bote umetne inteligence (npr. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity itd.) (9 %), šolske učitelje ali univerzitetne predavatelje (6 %) ali drugo (3 %).

V4a Katere od naslednjih virov uporabljate za pridobivanje informacij o družbenih in političnih aktualnih zadevah?

[Več odgovorov]



(%) Osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

Razlike med državami

Televizija je najpogostejše omenjen vir informacij o aktualnih družbenih in političnih zadevah v 22 državah članicah, kjer 60 % ali več anketirancev navaja, da uporabljajo ta vir. V preostalih petih državah članicah to prednost izražajo nižji deleži: Malta (48 %), Madžarska (53 %), Latvija (53 %), Grčija (54 %) in Ciper (62 %).

Radio se skupaj s televizijo uvršča na prvo mesto v uporabi v Luksemburgu (64 %). V vseh drugih državah članicah se delež anketirancev, ki izberejo radio kot vir informacij, giblje med 27 % na Malti in 52 % v Avstriji.

Več kot polovica vprašanih v Luksemburgu (57 %), na Finskem (55 %), v Avstriji (54 %) in na Danskem (51 %) je navedla, da uporabljajo tiskane časopise in revije ali njihove spletne različice. Nasprotno pa se približno dva od desetih (21 %) strinjata s tem stališčem v Latviji in na Madžarskem.

Največji delež anketirancev, ki navajajo, da za pridobivanje informacij o aktualnih družbenih in političnih zadevah uporabljajo iskalnike (npr. Google Search ali Bing), je na Cipru (57 %), v Romuniji (52 %) in Litvi (51 %). Najmanjši delež pa je v Latviji (27 %).

Platforme družbenih medijev (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.) so najbolj izbran vir informacij na Cipru (76 %), Malti (74 %), v Grčiji (56 %), Latviji (56 %) in na Madžarskem (55 %). Več kot polovica anketirancev je ta vir informacij navedla tudi v Bolgariji (55 %), na Poljskem (52 %) in Slovaškem (51 %). Po drugi strani pa eden od treh (33 %) omenja ta vir v Franciji.

Približno polovica vprašanih na Hrvaškem (49 %) in v Luksemburgu (49 %) navaja, da za pridobivanje informacij o aktualnih zadevah uporablja prijatelje, družino in sodelavce. Po drugi strani pa se s tem stališčem strinjajo približno trije od desetih (31 %) anketirancev v Belgiji.

V vseh državah članicah EU-27 manjši deleži poročajo, da za pridobivanje informacij o aktualnih socialnih in političnih zadevah uporabljajo naslednje vire:

- Video platforme (npr. YouTube itd.): od 15 % na Nizozemskem do 41 % v Grčiji, na Cipru in v Litvi;
- Poddaje: z 8 % v Latviji na 27 % na Cipru;
- klepetalni boti umetne inteligence (npr. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity itd.): s 6 % v Franciji na 17 % na Cipru;
- Šolski učitelji ali univerzitetni predavatelji: s 4 % na Hrvaškem, v Latviji, Litvi in na Madžarskem na 11 % v Grčiji.

V4a Katere od naslednjih virov uporabljate za pridobivanje informacij o družbenih in političnih aktualnih zadevah? [Več odgovorov]

	televizijska	Radio	Tiskani časopisi in revije ali njihove spletne različice	Iskalniki (npr. Google Search ali Bing)	Platforme družbenih medijev (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.)	Prijatelji, družina, sodelavci	Video platforme (npr. YouTube itd.)	Poddaje	Klepetalni boti za umetno inteligenco (npr. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity itd.)	Šolski učitelji ali univerzitetni predavatelji
EU-27	71	43	41	40	40	40	26	15	9	6
BE	69	49	42	30	36	31	17	9	8	8
BG	73	32	23	46	55	41	36	20	13	6
CZ	67	28	25	48	43	46	27	20	11	6
DK	66	40	51	42	42	40	18	17	11	7
DE	70	51	48	43	34	46	27	14	9	5
EE	61	45	44	36	49	40	30	12	10	6
IE	62	48	36	41	50	45	25	21	9	6
EL	54	33	34	49	56	39	41	14	14	11
ES	74	43	42	31	38	40	25	16	8	5
FR	73	45	38	32	33	34	17	10	6	5
kadrovsko	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

Opomba: Višji kot je delež, ki izbere odgovor, temnejša je modra celica. Najvišje uvrščeni odgovor za vsako državo je prikazan v temno modri/beli pisavi. Odgovor „drugo“, „ne iščem nobenih informacij o tej temi“ in „ne vem“ niso prikazani. (Opomba: odstranjeno v tej datoteki)

(%) Osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

Socialno-demografski vidiki

Moški (30 %) pogosteje kot ženske (21 %) uporabljajo video platforme (npr.

Uporaba tradicionalnih virov informacij se povečuje glede na starost: TV (od 50 % anketirancev, starih od 15 do 24 let, do 82 % anketirancev, starih 55 let in več); radio (od 22 % do 50 %) ter tiskane časopise in revije ali njihove spletne različice (od 24 % do 49 %). Nasprotno pa se uporaba drugih digitalnih virov s starostjo zmanjšuje: iskalniki (s 47 % oseb, starih od 15 do 24 let, na 36 % oseb, starih 55 let in več), platforme družbenih medijev (65 % v primerjavi s 27 %), video platforme (39 % v primerjavi s 17 %) in klepetalni boti na podlagi umetne inteligence (18 % v primerjavi s 4 %). Drugi viri, za katere je bilo ugotovljeno, da so bolj priljubljeni med mlajšimi anketiranci (stari od 15 do 24 let) kot med starejšimi skupinami, so prijatelji, družina in sodelavci (47 % v primerjavi s 37 % tistih, starih 55 let in več) ter šolski učitelji ali univerzitetni predavatelji (19 % v primerjavi z 2 %). Anketiranci, stari od 25 do 39 let (22 %), pa pogosteje kot vse druge starostne skupine (9–19 %) uporabljajo poddaje kot vire informacij.

Uporaba vseh drugih digitalnih virov informacij za tekoče zadeve je največja med anketiranci, ki še študirajo. Na primer, 62 % anketirancev, ki še vedno študirajo, navaja, da uporabljajo platforme družbenih medijev kot vir, v primerjavi z 32 %–41 % anketirancev, ki so zaključili izobraževanje. Tisti, ki še študirajo, se pogosteje sklicujejo na šolske učitelje ali univerzitetne predavatelje (23 v primerjavi s 3–5 %), pa tudi na prijatelje, družino in sodelavce (47 % v primerjavi z 32–42 %) kot na prednostne vire informacij. Po drugi strani pa anketiranci, ki so izobraževanje zaključili v starosti 20 let ali več, pogosteje kot tisti, ki so ga zaključili v mlajših letih, kot vire informacij navedejo: radio (48 % v primerjavi s 37 %–44 %) ter tiskane časopise, revije in njihove spletne različice (47 % v primerjavi z 31 %–39 %). Uporaba televizije kot vira informacij pa je največja med tistimi, ki so izobraževanje zaključili v starosti od 16 do 19 let (75 % v primerjavi s 67 % tistih, ki so ga zaključili v starosti 15 let ali manj, in 72 % tistih, ki so ga zaključili v starosti 20 let ali več).

1.4. Spreminjanje pomena virov informacij v zadnjem letu

Anketiranci, ki so navedli uporabo vsaj enega vira informacij za družbene in politične aktualne zadeve, so bili nato vprašani, kateri od teh virov jim je v preteklem letu postal pomembnejši.

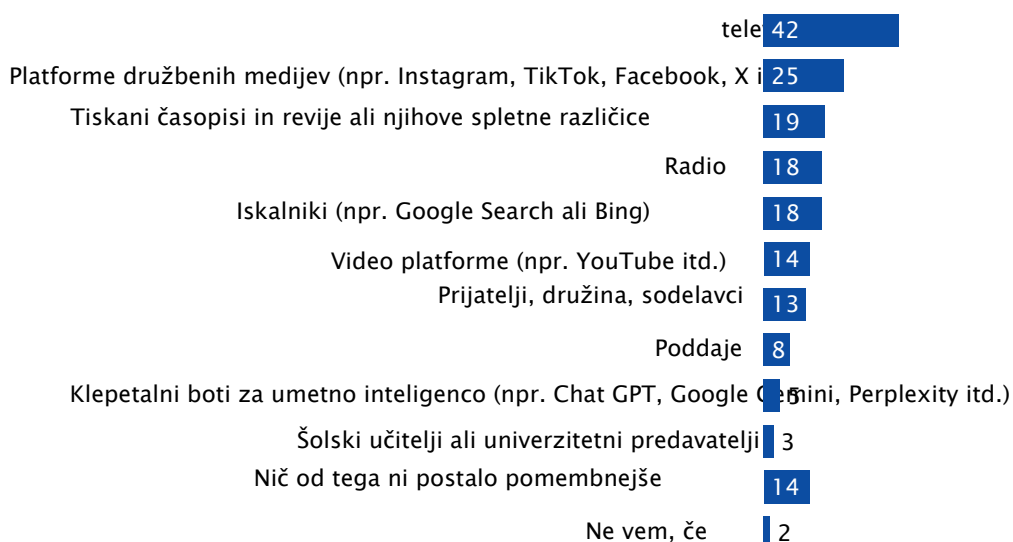
Nekaj več kot štiri od desetih (42 %) jih je v zadnjem letu postalo pomembnejših. Vsak peti (25 %) je opozoril na platforme družbenih medijev (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.), manj kot četrtnina poročil pa je v zadnjem letu povečala pomen tiskanih časopisov in revij ali njihovih spletnih različic (19 %), radia (18 %) ali iskalnikov (npr. Google Search ali Bing) (18 %).

Manjše delnice, ki jih sestavlja največ eden od sedmih anketirancev, navajajo kateri koli drug vir: video platforme (npr. YouTube itd.) (14 %), prijatelji, družina in sodelavci (13 %), podkasti (8 %), klepetalni boti na področju umetne inteligence (npr. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity itd.) (5 %) ter šolski učitelji ali univerzitetni predavatelji (3 %).

Več kot desetina (14 %) vprašanih pa je odgovorila, da jim v zadnjem letu nobeden od teh virov ni postal pomembnejši.

V4b Kateri od teh medijskih kanalov, če sploh kateri, je za vas v zadnjem letu postal pomembnejši za obveščanje o aktualnih družbenih in političnih zadevah?

[Več odgovorov]



(%) Izhodišče: n = 25 104– Če je vsaj en vir (razen drugega) izbran v četrtem četrtletju

Razlike med državami

V vseh državah članicah, razen v šestih, iskalci informacij o aktualnih zadevah najpogosteje omenjajo, da jim je televizija v zadnjem letu postala pomembnejša za informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah. Največji deleži, ki kažejo na to, so v Romuniji (54 %) in Italiji (52 %). Najmanjši delež pa je na Malti (24 %).

O platformah družbenih medijev (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.) se poroča kot o najpomembnejšem viru, ki je v zadnjem letu postal pomembnejši na Malti (59 %), Cipru (58 %), v Grčiji (38 %), Latviji (35 %) in na Madžarskem (35 %). Nasprotno pa se skoraj vsak peti anketiranec strinja s tem stališčem na Nizozemskem (18 %).

V Luksemburgu so tiskani časopisi in revije ali njihove spletne različice najpogosteje navedena vrsta vira, ki je v zadnjem letu postala pomembnejša za iskalce informacij (35 %). V vseh drugih državah članicah se ta delež giblje od manj kot desetine v Litvi (8 %), Latviji (9 %), na Madžarskem (9 %) in Češkem (9 %) do nekaj več kot ene četrtine na Finskem (27 %) in v Italiji (26 %).

Približno tretjina (32 %) vprašanih v Luksemburgu je odgovorila, da jim je radio v zadnjem letu postal pomembnejši. Nasprotno pa se vsak deseti (10 %) strinja s tem stališčem na Malti in Češkem.

Več kot tretjina (36 %) iskalcev informacij na Cipru meni, da so iskalniki (npr. Google Search ali Bing) v zadnjem letu zanje postali pomembnejši. V preostalih državah članicah se ta delež giblje med 10 % v Latviji in 31 % v Romuniji.

Manjši deleži v vseh državah članicah navajajo, da je kateri koli drug medijski kanal v zadnjem letu zanje postal pomembnejši za obveščanje o aktualnih družbenih in političnih zadevah:

- Video platforme (npr. YouTube itd.): od 7 % na Nizozemskem do 25 % v Grčiji;
- Prijatelji, družina, sodelavci: z 9 % v Belgiji na 22 % v Romuniji;
- Poddaje: z 2 % v Latviji na 14 % na Madžarskem;
- klepetalni boti umetne inteligence (npr. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity itd.): s 3 % v Franciji na 11 % na Cipru;
- Šolski učitelji ali univerzitetni predavatelji: od 1 % v Estoniji, na Cipru, Finskem in Švedskem do 5 % v Grčiji in Romuniji.

Delež, ki poroča, da nobeno od teh ni postalo pomembnejše v zadnjem letu, se giblje med 5 % v Romuniji in 28 % na Nizozemskem.

V4b Kateri od teh medijskih kanalov, če sploh kateri, je za vas v zadnjem letu postal pomembnejši za obveščanje o aktualnih družbenih in političnih zadevah? [Več odgovorov]

		Platforme družbenih tel medijev (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.)	Tiskani časopisi in revije ali njihove spletne različice	Radio	Iskalniki (npr. Google Search ali Bing)	Video platforme (npr. YouTube itd.)	Prijatelji , družina, sodelavci	Poddaje	Klepetalni boti za umetno inteligenco (npr. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity itd.)	Šolski učitelji ali univerzitetni predavatelji	Nič od tega ni postalo pomembnejše
EU-27	42	25	19	18	18	14	13	8	5	3	14
BE	40	23	21	19	11	8	9	4	5	4	21
BG	47	35	12	16	26	21	18	11	8	3	9
CZ	38	25	9	10	22	14	18	11	7	2	17
DK	39	24	24	17	18	9	12	9	7	2	14
DE	34	21	18	17	18	16	12	8	6	2	23
EE	30	28	18	18	11	15	12	3	5	1	19
IE	37	33	17	23	18	13	14	12	4	3	10
EL	28	38	19	16	28	25	14	7	8	5	12
ES	42	23	19	24	13	12	13	7	4	2	10
FR	47	22	17	20	13	9	10	4	3	3	14
kadrovska	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

Opomba: (v izvirniku ...) Višji kot je delež, ki izbere odgovor, temnejša je modra/oranžna celica. Najvišje uvrščeni odgovor za vsako državo je prikazan v temno modri/beli pisavi. Odgovor „ne vem“ ni prikazan.

(%) Osnova: n = 25 104 – če je vsaj en vir (razen drugega) izbran v četrtem četrtletju

Socialno-demografski vidiki

Moški (18 %) pogosteje kot ženske (11 %) poročajo, da so jim v zadnjem letu video platforme (npr. YouTube itd.) postale pomembnejše za informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah.

Rezultati raziskave kažejo tudi, da je zaznani večji pomen nekaterih virov informacij povezan s starostjo. Starejši anketiranci pogosteje poročajo o večjem pomenu tradicionalnih virov v zadnjem letu. 51 % anketirancev, starih 55 let in več, je na primer navedlo, da jim je televizija v zadnjem letu postala pomembnejša v primerjavi s 23 % anketirancev, starih od 15 do 24 let. Ta starejša skupina (18 %) prav tako pogosteje kot mlajše starostne skupine (7–16 %) poroča, da nobeden od navedenih virov v zadnjem letu ni postal pomembnejši. Nasprotno pa so mlajši anketiranci bolj naklonjeni poročanju o večjem pomenu drugih digitalnih virov v zadnjem letu za informacije o socialnih in političnih aktualnih zadevah. Na primer, petina (20 %) anketirancev, starih 15–24 let ali 25–39 let, je navedla, da so jim video platforme postale pomembnejše v primerjavi z 9 % anketirancev, starih 55 let in več. Poleg tega anketiranci, stari od 15 do 24 let, pogosteje kot starejše skupine opozarjajo na učitelje ali univerzitetne predavatelje (8 % v primerjavi z 1 %–4 %), pa tudi na prijatelje, družino in sodelavce (18 % v primerjavi z 11 %–14 %), ki so jim v zadnjem letu postali pomembnejši kot viri informacij.

Zaznani večji pomen vseh drugih digitalnih virov je največji med anketiranci, ki še vedno študirajo, kar je tesno usklajeno s socialno-demografskimi vzorci, ugotovljenimi v prednostnih virih informacij. 44 % anketirancev, ki še vedno študirajo, na primer navaja, da so jim platforme družbenih medijev v zadnjem letu postale pomembnejše v primerjavi z 20–25 % drugih ravni izobraževanja. Poleg tega anketiranci, ki so izobraževanje zaključili v starosti 15 let ali manj (47 %) ali v starosti od 16 do 19 let (48 %), pogosteje kot tisti, ki so ga zaključili v starejših letih (40 %), in tisti, ki še študirajo (27 %), poročajo, da jim je televizija v zadnjem letu postala pomembnejša. Starejši kot so bili anketiranci, ko so zaključili izobraževanje, večja je verjetnost, da bodo navedli, da so jim tiskani časopisi in revije ali njihove spletne različice v zadnjem letu postali pomembnejši (od 14 % tistih, ki so izobraževanje zaključili v starosti 15 let ali manj, do 21 % tistih, ki so ga zaključili v starosti 20 let in več).

1.5. Teme, ki jih zanimajo aktualne družbene in politične zadeve

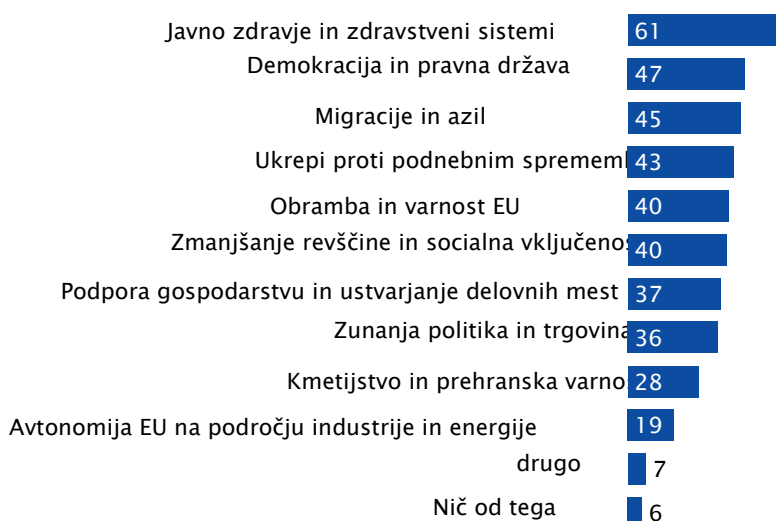
Anketiranci so bili vprašani o vrsti tem o aktualnih družbenih in političnih zadevah, ki jih na splošno spremljajo ali jim posvečajo pozornost.⁴

Predstavljen s seznamom desetih tem, približno šest od desetih (61 %) omenja javno zdravje in sisteme zdravstvenega varstva. Več kot štirje od desetih anketirancev na splošno sledijo demokraciji in pravni državi (47 %), migracijam in azilu (45 %) ter ukrepom proti podnebnim spremembam (43 %) ali jim namenjajo pozornost. Štirje od desetih anketirancev (40 %) poročajo o spremljanju ali posvečanju pozornosti obrambi in varnosti EU, enak delež pa omenja (40 %) zmanjšanje revščine in socialno vključenost.

Več kot tretjina vprašanih je kot teme, ki jih zanimajo aktualne družbene in politične zadeve, izpostavila podporo gospodarstvu in ustvarjanju delovnih mest (37 %) ter zunanji politiki in trgovini (36 %). Manjši deleži odgovarjajo, da sledijo ali posvečajo pozornost kmetijstvu in prehranski varnosti (28 %) ali avtonomiji EU na področju industrije in energije (19 %).

V2 Kateremu od naslednjih družbenih in političnih aktualnih zadev na splošno sledite ali ste pozorni?

[Več odgovorov]



(%) Osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

Razlike med državami

Pri obravnavi različnih tem v aktualnih socialnih in političnih zadevah anketiranci v vseh državah članicah razen treh najpogosteje poročajo, da na splošno spremljajo sisteme javnega zdravja in zdravstvenega varstva ali jim posvečajo pozornost. Portugalska (72 %) izstopa kot država z največjim deležem anketirancev, ki omenjajo to zanimivo temo. Nasprotno pa se anketiranci na Nizozemskem (52 %) in v Litvi (52 %) najmanj strinjajo s tem stališčem.

Delež anketirancev, ki so kot zanimivo temo navedli demokracijo in pravno državo, se giblje od približno treh od desetih v Latviji (31 %) do šestih od desetih (60 %) na Cipru.

⁴ Opozoriti je treba, da se to vprašanje razlikuje od predhodno zastavljenih vprašanj o „glavnih prednostnih nalogah“ ali „glavnih vprašanjih“ (npr. v smislu prednostnih nalog EU), saj je anketirancem omogočilo, da so navedli več interesnih področij, ki jih na splošno spremljajo ali so jim pozorni pri aktualnih socialnih in političnih zadevah.

Migracije in azil so med najpogostejše omenjenimi zanimivimi temami v Nemčiji (64 %) in na Nizozemskem (58 %). V treh drugih državah članicah več kot polovica anketirancev poroča, da na splošno sledijo tej temi ali ji posvečajo pozornost: Ciper (66 %), Avstrija (61 %) in Irska (53 %). S tem stališčem se strinjata manj kot dva od desetih anketirancev (18 %) v Romuniji.

Manjši deleži v vseh državah članicah kažejo, da so ukrepi proti podnebnim spremembam zanimiva tema, pri čemer se relativna velikost tega deleža giblje med 18 % v Latviji in 49 % v Italiji.

V Litvi (53 %) sta obramba in varnost EU najpogostejše izbrani temi interesa. Več kot polovica vprašanih na Finskem (53 %), v Nemčiji (52 %), Estoniji (52 %) in na Poljskem (51 %) je prav tako na splošno navedla, da tej temi sledijo ali ji posvečajo pozornost. Nasprotno pa se s tem stališčem strinja vsak četrty (25 %) anketiranec na Irskem.

Več kot polovica vprašanih v treh državah članicah – na Cipru (58 %), v Grčiji (57 %) in na Portugalskem (54 %) – je zmanjšanje revščine in socialno vključevanje opredelila kot zanimivo temo. V vseh drugih državah članicah se delež, ki izbere to temo, giblje od 31 % v Latviji, na Poljskem in Švedskem do 50 % na Finskem.

Na Cipru (50 %), v Grčiji (51 %), Romuniji (51 %) in Španiji (52 %) je vsaj eden od dveh anketirancev kot zanimivo temo izpostavil podporo gospodarstvu in ustvarjanju delovnih mest. Nasprotno pa se s tem stališčem strinja manj kot petina anketirancev (17 %) v Litvi.

Največji delež vprašanih, ki menijo, da sta zunanja politika in trgovina pomembni temi, je v Nemčiji (47 %), najmanjši delež pa na Malti (26 %) in Nizozemskem (26 %).

Preostali dve zanimivi temi sta najmanj pogosto izbrani v vseh državah članicah. Delež anketirancev, ki na splošno sledijo ali posvečajo pozornost kmetijstvu in prehranski varnosti, se giblje od 13 % na Cipru do 42 % na Hrvaškem. Kar zadeva avtonomijo EU na področju industrije in energije, se delež anketirancev, ki izberejo to temo, giblje med 11 % v Latviji in 26 % v Romuniji.

V2 Kateremu od naslednjih družbenih in političnih aktualnih zadev na splošno sledite ali ste pozorni? [Več odgovorov]

	Javno zdravje in zdravstveni sistemi	Demokracija in pravna država	Migracije in azil	Ukrepi proti podnebnim spremembam	Obramba in varnost EU	Zmanjšanje revščine in socialna vključenost	Podpora gospodarstvu in ustvarjanje delovnih mest	Zunanja politika in trgovina	Kmetijstvo in prehranska varnost	Avtonomija EU na področju industrije in energije
EU-27	61	47	45	43	40	40	37	36	28	19
BE	54	37	48	34	39	35	26	27	25	17
BG	62	42	22	33	34	49	39	42	28	19
CZ	46	39	39	24	38	33	32	35	32	19
DK	57	41	39	42	47	32	24	41	26	23
DE	58	54	64	48	52	38	34	47	24	16
EE	60	41	25	24	52	43	43	43	28	15
IE	65	36	53	35	25	41	40	28	24	16
EL	69	59	42	33	28	57	51	34	21	15
ES	64	52	45	46	32	45	52	30	28	22
FR	60	35	41	47	34	36	28	30	36	20
kadrovska	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

Opomba: (V izvirniku ...) Višji kot je delež, ki izbere odgovor, temnejša je modra celica. Najvišje uvrščeni odgovor za vsako državo je prikazan v temno modri/beli pisavi. Odgovora „drugo“ in „nobeno od teh“ nista prikazana.

(%), osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

Socialno-demografski vidiki

Pri moških je bolj verjetno kot pri ženskah, da bodo kot zanimive teme navedli: demokracija in pravna država (51 % v primerjavi s 43 %), obramba in varnost EU (45 % v primerjavi s 36 %), zunanja politika in trgovina (42 % v primerjavi s 30 %) ter avtonomija EU na področju industrije in energije (23 % v primerjavi s 15 %). Po drugi strani pa je za ženske (67 %) bolj verjetno kot za moške (55 %) da bodo omenile javno zdravje in sisteme zdravstvenega varstva.

Omemba večine naštetih tem v aktualnih družbenih in političnih zadevah se s starostjo povečuje. Na primer, 44 % anketirancev, starih od 15 do 24 let, je navedlo, da na splošno spremljajo sisteme javnega zdravja in zdravstvenega varstva ali jim posvečajo pozornost, v primerjavi z 71 % anketirancev, starih 55 let in več. Nasprotno pa je sklicevanje na avtonomijo EU na področju industrije in energije največje med osebami, stari od 25 do 39 let (22 % v primerjavi s 15–19 % drugih starostnih skupin). Poleg tega je, kot je mogoče pričakovati, zanimanje za podporo gospodarstvu in ustvarjanje delovnih mest največje med delovno sposobnimi anketiranci (40 % oseb, starih od 25 do 39 let, in 41 % oseb, starih od 40 do 54 let, v primerjavi s 34 % do 35 % drugih starostnih skupin).

Sodelovanje pri večini naštetih tem se povečuje s starostjo zaključenega izobraževanja. Razlika je najbolj izrazita v primerih demokracije in pravne države (s 36 % tistih, ki so izobraževanje zaključili v starosti 15 let ali manj, na 52 % tistih, ki so ga zaključili v starosti 20 let ali več) ter obrambe in varnosti EU (z 29 % na 45 %).

2. SOCIALNI MEDIJI UPORABA

2.1. Prednostni družbeni mediji in platforme za aktualne zadeve

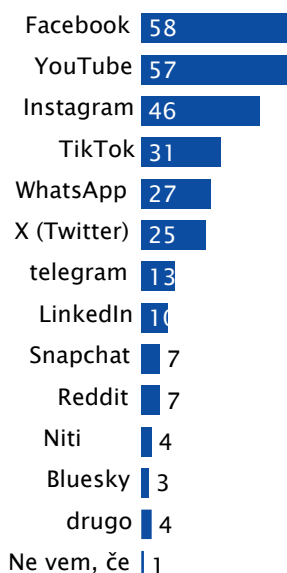
Uporabniki družbenih medijev in platform za informacije o aktualnih zadevah so bili pozvani, naj opredelijo svoje platforme, ki jih v ta namen največ uporabljajo.

Skoraj šest od desetih anketirancev je navedlo Facebook (58 %) in YouTube (57 %), sledi pa jim Instagram (46 %). Manj kot tretjina uporabnikov kot pomembne platforme omenja TikTok (31 %), WhatsApp (27 %) in X (Twitter) (25 %), vsaj eden od desetih pa Telegram (13 %) in LinkedIn (10 %).

Manjše delnice omenjajo vse druge družbene medije ali platforme: Snapchat (7 %), Reddit (7 %), Threads (4 %), Bluesky (3 %) ali katera koli druga platforma (4 %).

V5 In iz katerih družbenih medijev in platform dobivate informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah?

Izberite tiste, ki so za vas osebno najbolj pomembne. [Več odgovorov]



(%)Osnovno: n=14 380 – Uporablja družbene medije in/ali video platforme za informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah (Q4a)

Razlike med državami

V 21 državah članicah je Facebook vodilna platforma družbenih medijev za obveščanje o aktualnih družbenih in političnih zadevah; to velja na primer za Malto (87 %), Bolgarijo (83 %), Ciper (82 %) in Madžarsko (80 %). Nasprotno pa se s tem stališčem strinjajo štirje od desetih (40 %) uporabnikov na Nizozemskem.

YouTube je vodilna platforma družbenih medijev za informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah v Nemčiji (62 %), Španiji (56 %), Franciji (52 %) in Avstriji (51 %). Po drugi strani približno tretjina uporabnikov (33 %) na Malti omenja to platformo družbenih medijev.

V Luksemburgu (54 %) in na Nizozemskem (49 %) uporabniki najpogosteje izberejo Instagram kot platformo, ki jim je osebno pomembna za pridobivanje informacij o aktualnih družbenih in političnih zadevah. Po drugi strani pa v Latviji (24 %) približno četrtina (24 %) uporabnikov v ta namen raje uporablja to platformo družbenih medijev.

Največji delež uporabnikov, ki TikTok omenjajo kot platformo za informacije o aktualnih zadevah, je v Romuniji (46 %), na Irskem (43 %) in Cipru (41 %). Najmanjši delež pa je na Malti (20 %).

Delež uporabnikov, ki WhatsApp navajajo kot pomembno platformo za pridobivanje informacij o aktualnih zadevah, se giblje od 5 % v Litvi in na Madžarskem do 37 % v Italiji.

V Španiji več kot štirje od desetih (44 %) uporabnikov poročajo o pridobivanju informacij o aktualnih zadevah od X (Twitter). Po drugi strani pa to platformo izbere vsak deseti (10 %) uporabnik na Madžarskem.

Manj kot četrtina uporabnikov v vseh državah članicah meni, da so drugi družbeni mediji ali platforme zanje osebno pomembni za pridobivanje informacij o aktualnih družbenih in političnih zadevah:

- Telegram: delež sega od 4 % na Malti do 22 % v Latviji;
- LinkedIn: s 3 % v Latviji na 19 % na Nizozemskem;
- Snapchat: z 1 % na Cipru in v Litvi na 15 % v Franciji in na Irskem;
- Reddit: s 3 % na Cipru na 12 % v Estoniji, na Irskem, Finskem in Švedskem;
- Niti: s 3 % v Bolgariji, Estoniji, na Hrvaškem, v Luksemburgu, na Madžarskem, Nizozemskem, Portugalskem in Slovaškem na 7 % v Grčiji;
- Bluesky: z 0 % v Litvi in na Portugalskem na 5 % v Avstriji in na Švedskem;
- Drugo: od 2 % v Belgiji, Španiji, na Poljskem in Portugalskem do 8 % na Danskem in Nizozemskem.

V5 In iz katerih družbenih medijev in platform dobivate informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah? Izberite tiste, ki so za vas osebno najbolj pomembne. [Več odgovorov]

	X Facebook YouTube Instagram TikTok WhatsApp (Twitter telegram LinkedIn Snapchat Reddit)										Niti
EU-27	58	57	46	31	27	25	13	10	7	7	4
BE	61	45	49	35	22	22	10	10	11	7	4
BG	83	62	32	31	10	15	21	7	3	4	3
CZ	67	54	47	27	24	22	11	9	4	6	6
DK	69	44	45	28	10	20	9	14	14	11	4
DE	45	62	51	25	36	18	15	7	7	6	4
EE	69	53	31	26	6	21	15	7	4	12	3
IE	53	50	42	43	30	33	10	12	15	12	6
EL	68	56	46	35	10	27	11	8	4	7	7
ES	45	56	47	36	34	44	18	10	3	5	4
FR	47	52	44	32	18	29	7	12	15	5	4
kadrovska	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

Opomba: (V izvirniku ...) Višji kot je delež, ki izbere odgovor, temnejša je modra celica. Najvišje uvrščeni odgovor za vsako državo je prikazan v temno modri/beli pisavi. Odgovora „drugo“ in „ne vem“ nista prikazana.

(%), osnova: n=14 380 – Uporablja družbene medije in/ali video platforme za informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah (Q4a)

Socialno-demografski vidiki

Moški pogosteje kot ženske prepoznajo YouTube (64 % v primerjavi z 49 %), X (Twitter) (32 % v primerjavi s 17 %), Telegram (16 % v primerjavi z 10 %) in Reddit (9 % v primerjavi s 4 %) kot pomembne platforme za informacije o družbenih in političnih aktualnih zadevah. Po drugi strani pa ženske pogosteje kot moški kažejo na Instagram (49 % v primerjavi z 42 %) in TikTok (33 % v primerjavi z 28 %).

Podatki kažejo, da starost vpliva na preference platforme glede informacij o aktualnih zadevah. Starejši uporabniki so bolj naklonjeni Facebooku (71 % uporabnikov, starih 55 let in več, v primerjavi z 31 % uporabnikov, starih od 15 do 24 let) in WhatsAppu (31 % v primerjavi z 19 %). Nasprotno pa imajo mlajši uporabniki raje Instagram (64 % oseb, starih od 15 do 24 let, v primerjavi s 33 % oseb, starih 55 let in več), TikTok (54 % v primerjavi s 17 %), X (Twitter) (30 % v primerjavi z 20 %) in Snapchat (12 % v primerjavi z 2 %). Uporabniki, stari od 25 do 39 let, kažejo nekaj različnih preferenc platforme, pri čemer je večja verjetnost, da dajejo prednost YouTubeu (60 % v primerjavi z 52 % do 57 % drugih starostnih skupin), Telegramu (16 % v primerjavi z 11 % do 14 %) in Redditu (11 % v primerjavi z 2 % do 8 %). Ta starostna skupina (13 %) in osebe, stare od 40 do 54 let (12 %), prav tako kažejo večjo naklonjenost LinkedInu kot vse druge starostne skupine (5–9 %).

Nazadnje, uporabniki, ki še študirajo, pogosteje kot tisti, ki so izobraževanje že zaključili v mlajših letih, kot prednostne platforme navedejo: Instagram (63 % v primerjavi s 40–43 %), TikTok (50 % v primerjavi s 26–34 %), Snapchat (11 % v primerjavi s 6–8 %), Reddit (10 % v primerjavi s 4–7 %) in Threads (7 % v primerjavi s 3–4 %). Po drugi strani pa je manj verjetno, da bodo omenili Facebook (31 % v primerjavi s 60–66 %) in WhatsApp (21 % v primerjavi s 27–28 %). Poleg tega uporabniki, ki so zaključili izobraževanje v starosti 20 let in več (14 %), pogosteje kot vse druge skupine (6–7 %) navajajo LinkedIn kot prednostno platformo; ta skupina (28 %) in tisti, ki še študirajo (29 %), prav tako pogosteje kot tisti, ki so izobraževanje zaključili v mlajših letih (19 %–22 %), kot najprimernejšo platformo navajajo X (Twitter).

2.2. Aktivna vs pasivna poraba informacij na družbenih medijih

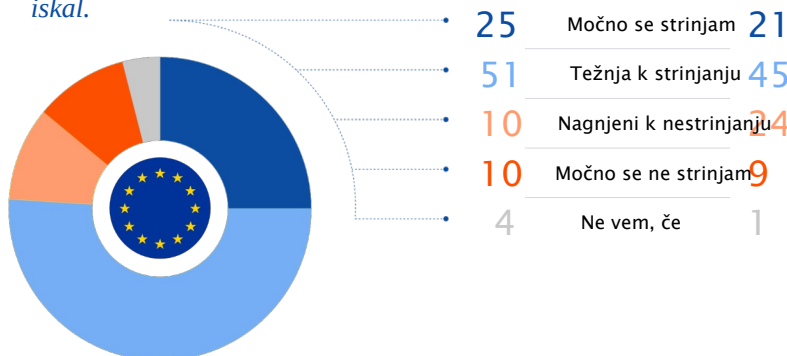
Ugotovitve raziskave razkrivajo kombinacijo aktivne in pasivne uporabe družbenih in političnih informacij na družbenih medijih, pri čemer mnogi uporabniki namerno iščejo vsebino in se nepričakovano srečajo z njo med priložnostnim brskanjem.

Približno tri četrtine (76 %) anketirancev, ki uporabljajo družbene medije, se strinja z izjavo: „Pri brskanju po družbenih medijih včasih berem družbene in politične informacije, na katere sem naletel po naključju, čeprav jih nisem aktivno iskal“ (od tega se 25 % „močno strinja“ in 51 % „se nagiba k strinjanju“). Delež, ki se ne strinja, je sestavljen iz 10 % tistih, ki se „ne strinjajo“, in 10 % tistih, ki se „močno ne strinjajo“.

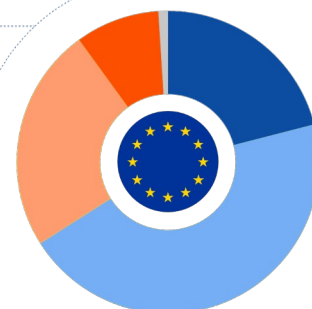
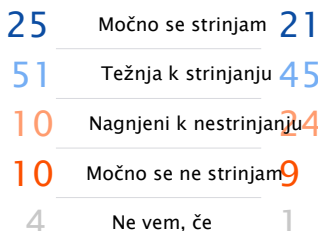
Približno dve tretjini (66 %) uporabnikov družbenih medijev in platform se strinjata z izjavo „Aktivno iščem informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah na družbenih medijih“ (od tega se 21 % „močno strinja“ in 45 % „se nagiba k strinjanju“). Tretjina (33 %) se s to trditvijo ne strinja (24 % se jih „ne strinja“ in 9 % se „močno ne strinja“).

V6 V kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate z vsako od naslednjih trditev?

Med brskanjem po družbenih medijih včasih berem družbene ali politične informacije, ki sem jih naletel po naključju, čeprav jih nisem aktivno iskal.



Aktivno iščem informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah na družbenih medijih



(%) Osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

(%) Base: n=14 380 – Uporablja družbene medije in/ali video platforme za informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah (Q4a)

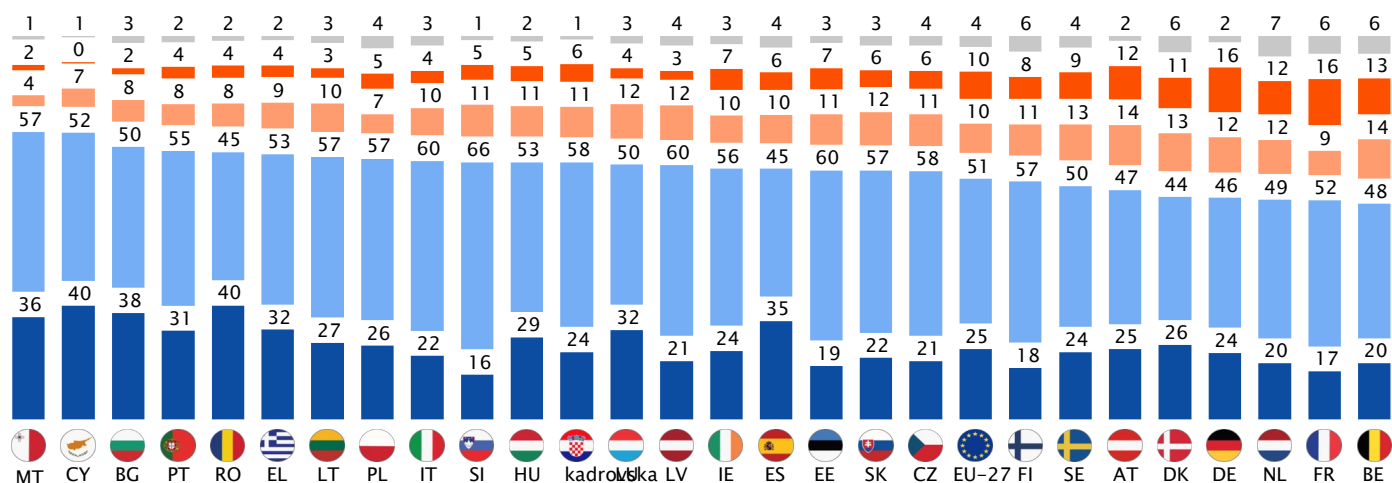
Razlike med državami

V vseh državah članicah se vsaj dve tretjini anketirancev strinjata z izjavo, da „pri brskanju po družbenih medijih včasih berem družbene in politične informacije, ki sem jih naletel po naključju, čeprav jih nisem dejavno iskal“. Dogovorjeni delež se giblje med 67 % v Belgiji in 93 % na Cipru in Malti.⁵

V6_2 V kolikšni meri se strinjate z vsako od naslednjih trditev?

Med brskanjem po družbenih medijih včasih berem družbene ali politične informacije, ki sem jih naletel po naključju, čeprav jih nisem aktivno iskal.

■ Močno se strinjam ■ Težnja k strinjanju ■ Nagnjeni k nestrinjanju ■ Močno se ne strinjam ■ Ne vem, če



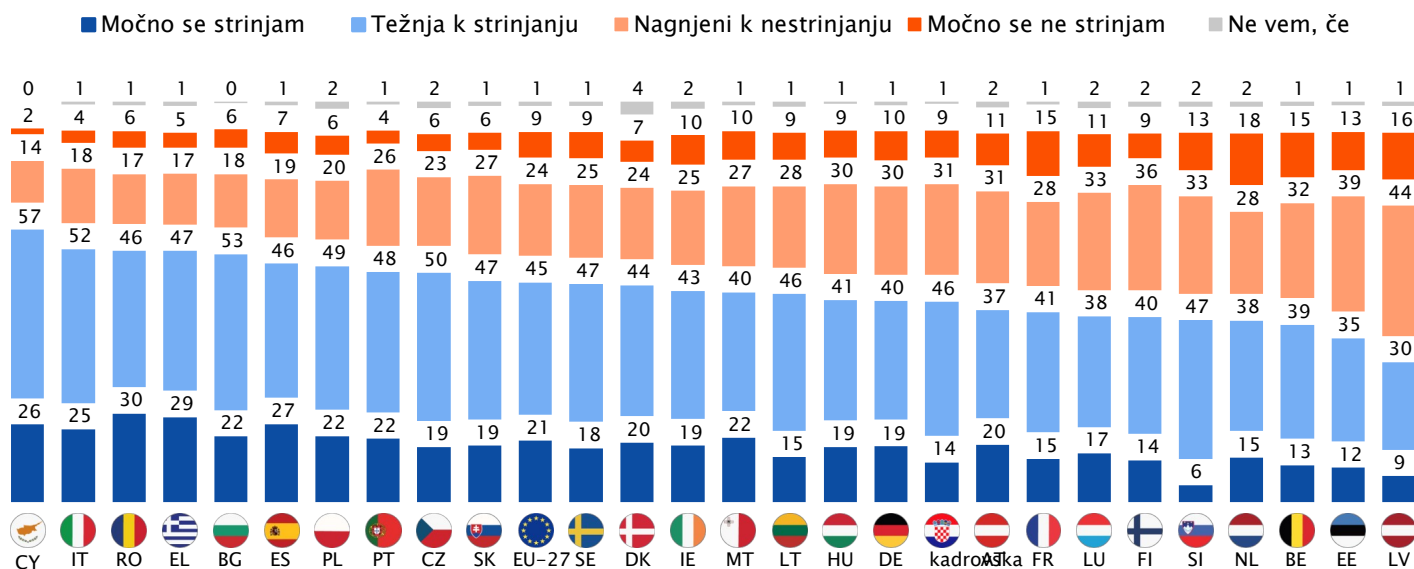
(%) Osnova: n = 26 121 - Vsi anketiranci

⁵ Zaradi zaokroževanja se lahko zgodi tudi, da se odstotki za ločene možnosti odgovora ne ujemajo natančno s skupnimi vrednostmi, navedenimi v besedilu.

Z izjemo Estonije (47 %) in Latvije (39 %) se večina uporabnikov družbenih medijev in platform v vseh državah članicah strinja z izjavo „Dejavno iščem informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah na družbenih medijih“, pri čemer se relativna velikost te večine giblje od približno polovice (51 %) v Belgiji do več kot osmih od desetih (84 %) na Cipru.⁶

V6_1 V kolikšni meri se strinjate z vsako od naslednjih trditev?

Aktivno iščem informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah na družbenih medijih



(%) Base: n=14 380 – Uporablja družbene medije in/ali video platforme za informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah (Q4a)

Socialno-demografski vidiki

Moški so nekoliko bolj verjetno kot ženske aktivni potrošniki informacij na družbenih medijih (69 % v primerjavi s 63 %).

Aktivno iskanje informacij se povečuje s starostjo: 70 % oseb, starih 55 let in več, se strinja, da „aktivno iščejo informacije o družbenih in političnih aktualnih zadevah na družbenih medijih“, v primerjavi s 67 % oseb, starih od 40 do 54 let, 66 % oseb, starih od 25 do 39 let, in 59 % oseb, starih od 15 do 24 let. Nasprotno pa se poraba pasivnih informacij s starostjo zmanjšuje: 83 % starostnih skupin od 15 do 24 let in od 25 do 39 let se strinja z izjavo „Pri brskanju po družbenih medijih včasih berem družbene in politične informacije, ki sem jih naletel po naključju, čeprav jih nisem aktivno iskal“, v primerjavi z 78 % oseb, starih od 40 do 54 let, in 70 % oseb, starih 55 let in več.

Nekatere razlike v aktivni in pasivni porabi informacij na družbenih medijih opaža tudi izobraževanje. Za uporabnike, ki so zaključili izobraževanje v starosti 20 let ali več (69 %), je bolj verjetno kot za vse druge ravni izobraževanja, da bodo aktivni potrošniki informacij v družbenih medijih, in se strinjajo z izjavo „Aktivno iščem informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah v družbenih medijih“ v primerjavi s 63 % tistih, ki so zaključili izobraževanje v starosti 15 let ali manj. Po drugi strani pa so anketiranci, ki še vedno študirajo (84 %), bolj verjetno kot tisti, ki so že zaključili izobraževanje (69–78 %), pasivni potrošniki informacij in se strinjajo z izjavo „Med brskanjem po družbenih medijih včasih preberem družbene in politične informacije, ki sem jih naletel po naključju, čeprav jih nisem dejavno iskal“.

⁶ Zaradi zaokroževanja se lahko zgodi tudi, da se odstotki za ločene možnosti odgovora ne ujemajo natančno s skupnimi vrednostmi, navedenimi v besedilu.

2.3. Vrste sodelovanja z družbenimi in političnimi vsebinami

Anketiranci v anketi so bili vprašani, kako, če sploh, so se ukvarjali z družbenimi in političnimi vsebinami na družbenih medijih.

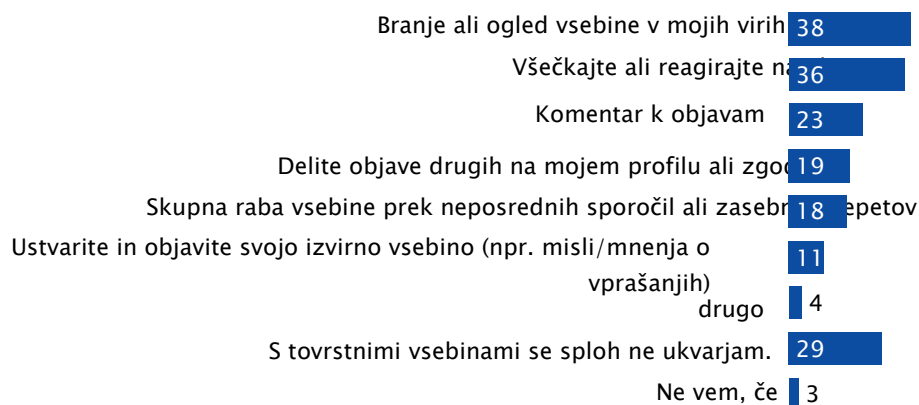
Največji delež anketirancev poroča, da berejo ali si ogledujejo vsebino v svojih virih (38 %) ali da so jim objave všeč ali da se nanje odzivajo (36 %).

Manj kot četrtina (23 %) anketirancev komentira objave, manj kot petina pa jih deli objave drugih v svojem profilu ali zgodbah (19 %) ali deli vsebino prek neposrednih sporočil ali zasebnih klepetov (18 %). Približno vsak deseti (11 %) ustvari in objavi svojo izvirno vsebino (npr. misli/mnenja o vprašanjih).

Približno trije od desetih anketirancev (29 %) sploh ne uporabljajo tovrstnih vsebin.

V7 Na katere od naslednjih načinov, če sploh, se ukvarjate z družbenimi in političnimi vsebinami na družbenih medijih?

[Več odgovorov]



(%) Osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

Razlike med državami

V vseh državah članicah sta branje ali ogled vsebin v njihovih virih ter všečkanje objav ali odzivanje nanje dve najpogostejši vrsti sodelovanja z družbenimi in političnimi vsebinami v družbenih medijih:

- Branje ali ogled vsebine v njihovih virih je najpogostejše izbran odziv v 16 državah članicah. V vseh državah članicah se relativni delež anketirancev, ki so navedli to vrsto sodelovanja, giblje od 24 % na Češkem do 62 % na Poljskem.
- Po drugi strani se zdi, da je všečkanje objav ali odzivanje nanje najvišja vrsta sodelovanja z družbenimi in političnimi vsebinami na družbenih medijih v preostalih 11 državah članicah. Delež anketirancev, ki se ukvarjajo z družbenimi in političnimi vsebinami na družbenih medijih, tako da so jim všeč objave ali se nanje odzovejo, se giblje med 15 % v Latviji in 58 % na Cipru.

Največji delež anketirancev, ki komentirajo delovna mesta, je na Cipru (34 %) in v Grčiji (34 %), najmanjši pa v Latviji (11 %).

Delež anketirancev, ki se ukvarjajo z družbenimi in političnimi vsebinami na družbenih medijih, tako da delijo objave drugih na svojem profilu ali zgodbah, se giblje med 7 % v Latviji in 27 % v Grčiji in Bolgariji.

Delež anketirancev, ki delijo vsebino prek neposrednih sporočil ali zasebnih klepetov, se giblje od 11 % v Latviji do 29 % na Malti.

Manjši deleži, nižji od 20 %, v vseh državah članicah kažejo, da ustvarjajo in objavljajo svoje izvirne vsebine (npr. misli/mnenja o vprašanjih). Točen delež, ki to omenja, se giblje med 4 % v Latviji in 19 % v Grčiji.

Zlasti delež anketirancev, ki se giblje od 14 % na Cipru do več kot štirih od desetih anketirancev na Nizozemskem (47 %), v Belgiji (45 %) in Franciji (41 %), poroča, da se s to vrsto vsebin sploh ne ukvarjajo.

V7 Na katere od naslednjih načinov, če sploh, se ukvarjate z družbenimi in političnimi vsebinami na družbenih medijih? [Več odgovorov]

	Branje ali ogled vsebine v mojih virih	Všečkajte ali reagirajte na objave	Komentar k objavam	Delite objave drugih na mojem profilu ali zgodbah	Skupna raba vsebine prek neposrednih sporočil ali zasebnih klepetov	Ustvarite in objavite svojo izvirno vsebino (npr. misli/mnenja o vprašanih)	drugo	S tovrstnimi vsebinami se sploh ne ukvarjam.
EU-27	38	36	23	19	18	11	4	29
BE	28	24	15	14	12	10	2	45
BG	34	52	27	27	20	13	5	20
CZ	24	42	30	22	22	11	4	25
DK	36	34	21	14	15	10	2	32
DE	37	30	19	15	16	10	9	29
EE	41	36	15	15	18	9	4	23
IE	41	43	27	20	22	13	3	23
EL	46	51	34	27	23	19	1	19
ES	31	46	28	26	19	15	3	28
FR	37	26	17	15	17	7	1	41
kadrovsk a	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

Opomba: (V izvirniku ...) Višji kot je delež, ki izbere odgovor, temnejša je modra/oranžna celica. Najvišje uvrščeni odgovor za vsako državo je prikazan v temno modri/beli pisavi. Odgovor „ne vem“ ni prikazan.

(%), osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

Socialno-demografski vidiki

Moški (26 %) pogosteje kot ženske (19 %) komentirajo objave. Po drugi strani pa ženske (32 %) pogosteje kot moški (27 %) navajajo, da se sploh ne ukvarjajo s to vrsto vsebine.

Mlajši anketiranci (stari od 15 do 24 let) pogosteje kot tisti, stari 55 let in več, berejo ali si ogledujejo vsebino v svojem viru (51 % v primerjavi z 29 %), všečkajo objave ali se odzivajo nanje (46 % v primerjavi z 31 %) in delijo vsebino prek neposrednih sporočil ali zasebnih klepetov (25 % v primerjavi s 13 %). Vendar pa je manj verjetno kot vse druge starostne skupine, da komentirajo delovna mesta (18 % v primerjavi z 22 %–24 %). Po drugi strani je pri starejših anketirancih (starih 55 let in več) manj verjetno, da bodo delili objave drugih o svojem profilu ali zgodbah (16 % v primerjavi z 19 %–23 % za druge starostne skupine) ter ustvarili in objavili svojo izvirno vsebino (8 % v primerjavi z 12 %–15 %). S starostjo se zmanjšuje tudi splošna angažiranost, saj 41 % oseb, starih 55 let in več, navaja, da se sploh ne ukvarjajo s to vrsto vsebine, v primerjavi s 14 % oseb, starih od 15 do 24 let.

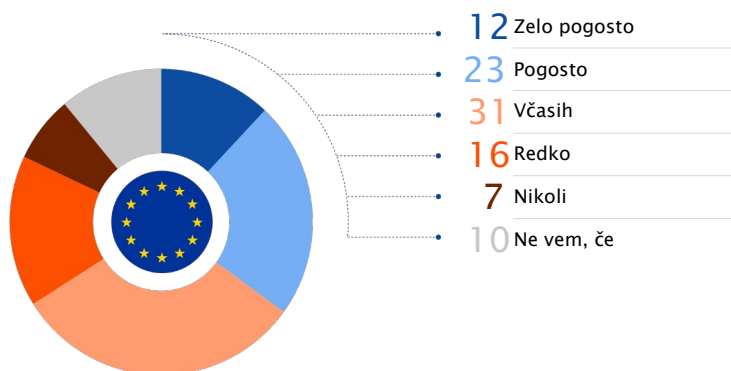
Anketiranci, ki še vedno študirajo, pogosteje kot tisti, ki so že zaključili izobraževanje v mlajših letih, omenijo, da berejo ali gledajo vsebino na svojih virih (51 % v primerjavi s 25 %–42 %), všečkajo objave ali se odzivajo nanje (46 % v primerjavi z 32 %–37 %) in delijo vsebino prek neposrednih sporočil ali zasebnih klepetov (25 % v primerjavi s 14 %–20 %). Po drugi strani pa je za to skupino (19 %) manj verjetno kot za tiste, ki so zaključili izobraževanje v starosti od 16 do 19 let (23 %) ali 20 let in več (24 %), da bi poročali o svojih pripombah na delovna mesta. Anketiranci, ki so zaključili izobraževanje v starosti od 16 do 19 let, so manj verjetni kot tisti, ki so izobraževanje zaključili v starejših letih, in tisti, ki še študirajo, da bi omenili, ustvarjajo in objavljajo svojo izvirno vsebino (9 % v primerjavi z 12 %–14 %).

3. IZPOSTAVLJANJE IN ODGOVORI ZA RAZINFORMACIJE IN ZAUPANJE V MESSENGERJE

3.1. Zaznana izpostavljenost dezinformacijam

Na vprašanje, kako pogosto menijo, da so bili v zadnjih sedmih dneh osebno izpostavljeni dezinformacijam in lažnim novicam, je več kot tretjina anketirancev navedla, da so bili izpostavljeni „zelo pogosto“ (12 %) ali „pogosto“ (23 %). Približno trije od desetih anketirancev (31 %) poročajo, da so bili v zadnjem tednu „včasih“ izpostavljeni dezinformacijam in lažnim novicam, manj kot četrtina pa jih poroča, da so bili „redko“ (16 %) ali „nikoli“ (7 %) izpostavljeni.

V17 Kako pogosto ste bili po vašem mnenju v zadnjih sedmih dneh osebno izpostavljeni dezinformacijam in lažnim novicam?



(%) Osnova: n = 26 121 - Vsi anketiranci

Razlike med državami

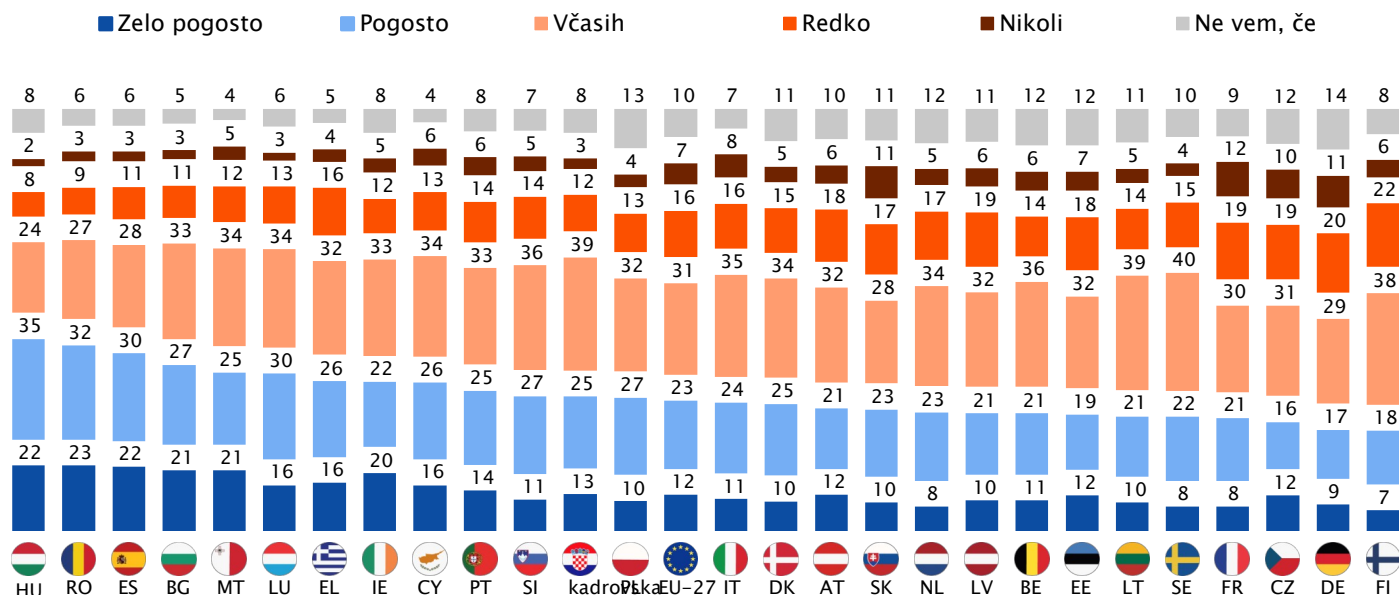
Večina anketirancev v treh državah članicah je navedla, da so bili v zadnjem tednu „zelo pogosto“ ali „pogosto“ izpostavljeni dezinformacijam in lažnim novicam: Madžarska (57 %), Romunija (55 %) in Španija (52 %). Več kot štirje od desetih anketirancev se s tem mnenjem strinjajo tudi v Bolgariji (48 %), Luksemburgu (45 %), na Malti (45 %), v Grčiji (43 %), na Irskem (42 %) in Cipru (42 %).⁷ Po drugi strani manj kot trije od desetih anketirancev v Nemčiji (26 %), na Finskem (26 %) in Češkem (29 %) poročajo, da so bili v zadnjih sedmih dneh „pogosto“ ali „zelo pogosto“ izpostavljeni dezinformacijam.

Delež anketirancev, ki so navedli, da so bili v zadnjem tednu „včasih“ izpostavljeni dezinformacijam in lažnim novicam, se giblje od 24 % na Madžarskem do približno štirih od desetih na Švedskem (40 %), v Litvi (39 %) in na Hrvaškem (39 %).

V vseh državah članicah je največ tretjina anketirancev poročala, da so bili v zadnjih sedmih dneh „redko“ ali „nikoli“ izpostavljeni dezinformacijam in lažnim novicam. Največji deleži, ki to omenjajo, so bili zabeleženi v Franciji (31 %), Nemčiji (31 %), na Češkem (29 %), Finskem (28 %) in Slovaškem (28 %). Nasprotno pa se skoraj vsak deseti (11 %) na Madžarskem strinja s tem stališčem.

⁷ Zaradi zaokroževanja se lahko zgodi tudi, da se odstotki za ločene možnosti odgovora ne ujemajo natančno s skupnimi vrednostmi, navedenimi v besedilu.

V17 Kako pogosto ste bili po vašem mnenju v zadnjih sedmih dneh osebno izpostavljeni dezinformacijam in lažnim novicam?



(%) Osnova: n = 26 121 - Vsi anketiranci

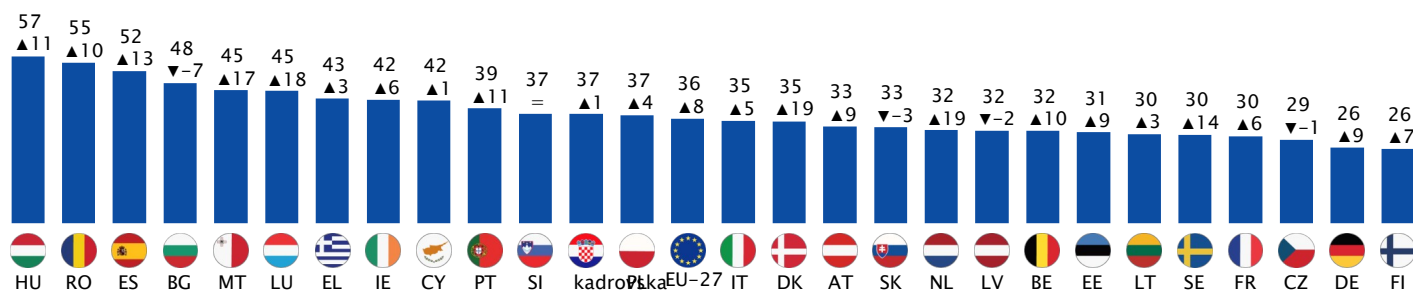
Trend v primerjavi z letom 2022

Od leta 2022, ko je bilo to vprašanje nazadnje zastavljeno (Media & News Survey 2022), se je delež anketirancev, ki so poročali, da so bili v zadnjem tednu „pogosto“ ali „zelo pogosto“ izpostavljeni dezinformacijam in lažnim novicam, na ravni EU povečal za osem odstotnih točk (z 28 % leta 2022 na 36 % leta 2025). Na ravni posameznih držav se je ta delež znatno povečal v več kot polovici držav članic. Največja povečanja so bila zabeležena na Nizozemskem (32 %, +19 odstotnih točk), Danskem (35 %, +19 odstotnih točk), v Luksemburgu (45 %, +18 odstotnih točk), na Malti (45 %, +17 odstotnih točk), Švedskem (30 %, +14 odstotnih točk) in v Španiji (52 %, +13 odstotnih točk).

V17 Kako pogosto ste bili po vašem mnenju v zadnjih sedmih dneh osebno izpostavljeni dezinformacijam in lažnim novicam?

% „zelo pogosto“ ali „pogosto“

Trend v primerjavi z oktobrom 2022 (Flash Eurobarometer FL012EP Media & News Survey 2022)



(%) Osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

Socialno-demografski vidiki

Moški (40 %) pogosteje kot ženske (32 %) navajajo pogosto izpostavljenost (tj. „pogosto“ ali „zelo pogosto“) dezinformacijam in lažnim novicam v zadnjih sedmih dneh.

Dojemanje pogoste izpostavljenosti dezinformacijam in lažnim novicam v zadnjih sedmih dneh se s starostjo zmanjšuje: 46 % anketirancev, starih od 15 do 25 let, poroča o pogosti izpostavljenosti, v primerjavi s 43 % anketirancev, starih od 25 do 39 let, 36 % anketirancev, starih od 40 do 54 let, in 29 % anketirancev, starih 55 let in več.

Kar zadeva izobraževanje, anketiranci, ki še vedno študirajo (46 %), in tisti, ki so izobraževanje zaključili v starosti 20 let in več (37 %), pogosteje kot tisti, ki so izobraževanje zaključili v mlajših letih (32–33 %), priznavajo pogosto izpostavljenost dezinformacijam in lažnim novicam v zadnjem tednu.

3.2. Zaupanje v prepoznavanje dezinformacij

Nekaj več kot šest od desetih anketirancev je prepričanih, da lahko prepoznajo dezinformacije, ko se z njimi srečajo (12 % „zelo samozavestnih“, 49 % „nekoliko samozavestnih“).

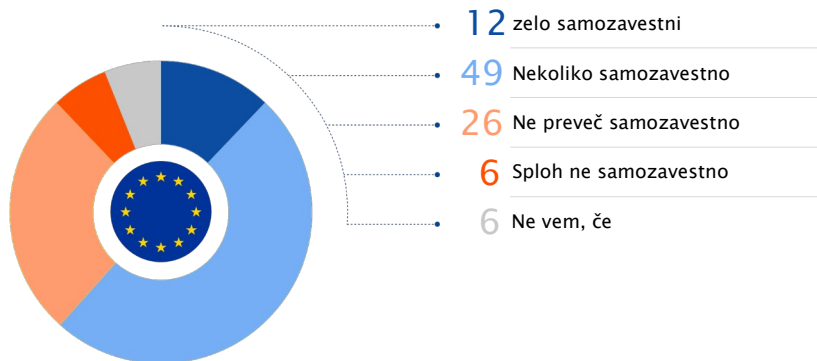
Po drugi strani pa približno tretjina (32 %) ni prepričana v svojo sposobnost prepoznavanja dezinformacij (od tega 26 % „ne zelo samozavestnih“ in 6 % „sploh nezaupljivih“).

Razlike med državami

Z izjemo Poljske (49 %) večina anketirancev iz vseh držav članic poroča, da so prepričani („zelo samozavestni“ ali „nekoliko samozavestni“) v svojo sposobnost prepoznavanja dezinformacij, ko naletijo nanje. Vsaj dve tretjini vprašanih sta to navedli na Malti (84 %), Irskem (72 %), v Luksemburgu (69 %), Bolgariji (68 %), na Hrvaškem (68 %), v Romuniji (67 %), na Finskem (67 %), Švedskem (67 %) in v Franciji (66 %).⁸

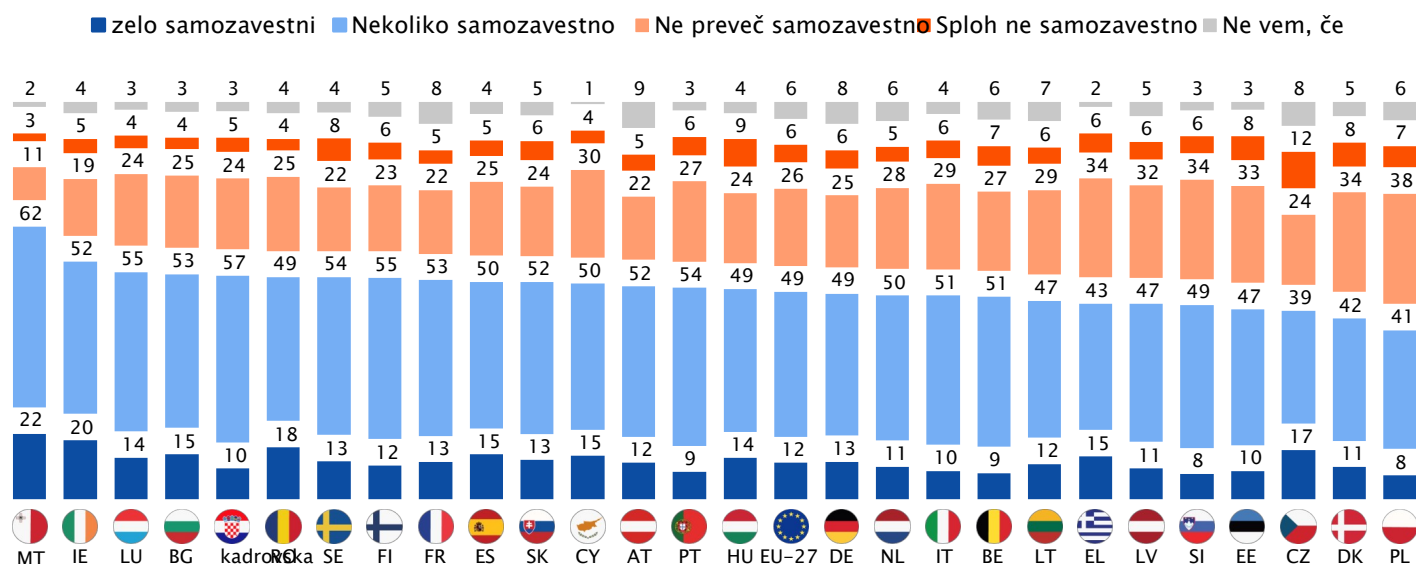
Delež anketirancev, ki so navedli, da niso prepričani („niso zelo prepričani“ ali „sploh niso prepričani“) v svojo sposobnost prepoznavanja dezinformacij, se giblje od 14 % na Malti do več kot štirih od desetih na Poljskem (45 %), Danskem (42 %) in v Estoniji (41 %).

V18 Ali ste prepričani, da lahko prepoznate dezinformacije, ko se z njimi srečate?



(%) Osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

V18 Ali ste prepričani, da lahko prepoznate dezinformacije, ko se z njimi srečate?



(%) Osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

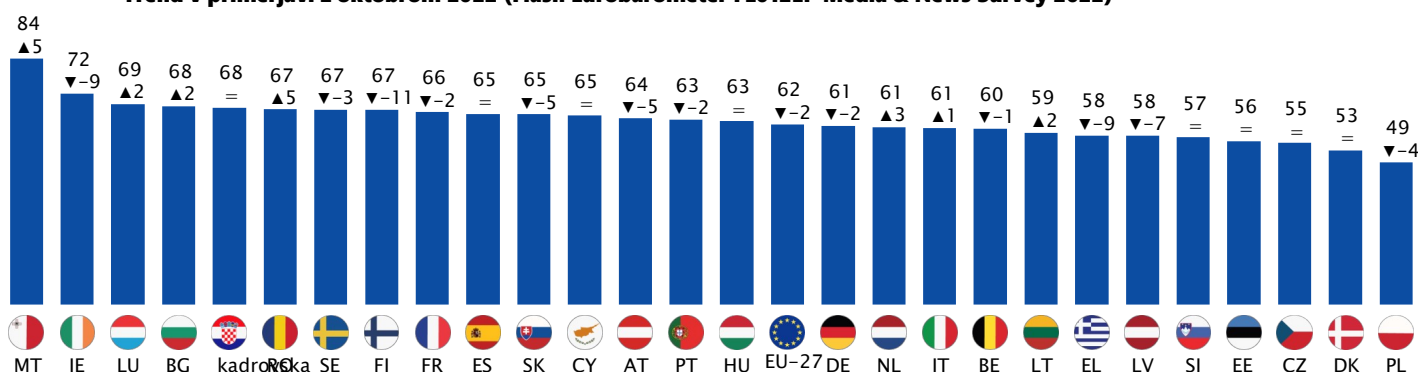
⁸ Zaradi zaokroževanja se lahko zgodi tudi, da se odstotki za ločene možnosti odgovora ne ujemajo natančno s skupnimi vrednostmi, navedenimi v besedilu.

Trend v primerjavi z letom 2022

Od leta 2022 (Media & News Survey 2022) je delež anketirancev, ki so poročali, da so prepričani v svojo sposobnost prepoznavanja dezinformacij, ko naletijo nanje, ostal dosleden. Na ravni posameznih držav se je zaupanje v prepoznavanje dezinformacij znatno povečalo na Malti (84 %, +5 odstotnih točk) in v Romuniji (67 %, +5 odstotnih točk). Po drugi strani se je zmanjšala na Irskem (72 %, –9 odstotnih točk), Finskem (67 %, –11 odstotnih točk), Slovaškem (65 %, –6 odstotnih točk), v Avstriji (64 %, –5 odstotnih točk), Grčiji (58 %, –9 odstotnih točk), Latviji (58 %, –6 odstotnih točk) in na Poljskem (49 %, –3 odstotne točke).

V18 Ali ste prepričani, da lahko prepoznate dezinformacije, ko se z njimi srečate? % „zelo samozavestni“ ali „nekoliko samozavestni“

Trend v primerjavi z oktobrom 2022 (Flash Eurobarometer FL012EP Media & News Survey 2022)



(%) Osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

Socialno-demografski vidiki

Moški bolj kot ženske zaupajo v svojo sposobnost prepoznavanja dezinformacij (68 % v primerjavi s 56 %).

Zaupanje v sposobnost prepoznavanja dezinformacij, ko se z njimi srečamo, se s starostjo zmanjšuje: V to sposobnost je prepričanih 71 % anketirancev, starih od 15 do 24 let, v primerjavi z 69 % anketirancev, starih od 25 do 39 let, 63 % anketirancev, starih od 40 do 54 let, in 54 % anketirancev, starih 55 let in več.

Kar zadeva izobraževanje, je pri anketirancih, ki so dokončali izobraževanje v starosti 20 let in več (67 %), in tistih, ki še študirajo (68 %), večja verjetnost kot pri tistih, ki so dokončali izobraževanje v mlajših letih (52–57 %), da zaupajo v svojo sposobnost prepoznavanja dezinformacij.

3.3. Strategije za preverjanje informacij

Anketiranci so bili nato vprašani, kaj običajno počnejo, ko niso prepričani, ali je neka informacija na družbenih medijih dezinformacija.

Približno polovica anketirancev (49 %) je omenila navzkrižno preverjanje z drugimi viri informacij, da bi ugotovila, ali govorijo enako. Štirje od desetih anketirancev (40 %) so navedli, da pogledajo, kdo ga je objavil, da bi preverili, ali je iz zaupanja vrednega ali nezaupljivega vira.

Približno tretjina (34 %) anketirancev je poročala, da preverjajo, ali gre za nedavne novice, ne za staro zgodbo, ki se ponovno deli, manj kot trije od desetih pa so odgovorili, da preverijo komentarje, da bi videli, kaj drugi ljudje govorijo o tem (29 %), preverijo, ali so slike ali

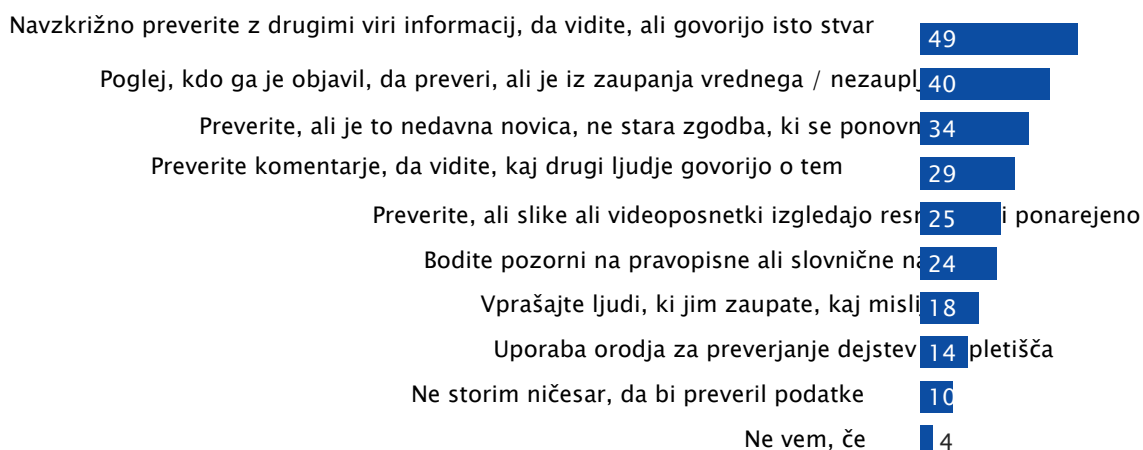
videoposnetki resnični ali lažni (25 %), ali pa so pozorni na pravopisne ali slovnične napake (24 %).

Manj kot dva od desetih anketirancev navajata, da za preverjanje, ali je informacija na družbenih medijih dezinformacija, vprašajo ljudi, ki jim zaupajo, kaj mislijo (18 %), ali pa uporabijo orodje za preverjanje dejstev ali spletišče (14 %).

Vsak deseti (10 %) anketiranec je navedel, da ne stori ničesar, da bi preveril informacije.

V19 Kaj običajno počnete, ko niste prepričani, ali je informacija na družbenih medijih dezinformacija?

[Več odgovorov]



(%) Osnova: n = 26 121 - vsi anketiranci

Razlike med državami

V vseh državah članicah, razen v treh (Sloveniji, Litvi in na Češkem), je najvišja strategija za preverjanje informacij na družbenih medijih navzkrižno preverjanje informacij z drugimi viri informacij, da se ugotovi, ali govorijo enako. Največji delež anketirancev, ki so omenili to strategijo, je na Cipru (67 %), v Luksemburgu (65 %) in Grčiji (64 %). Nasprotno pa manj kot trije od desetih (29 %) anketirancev na Češkem navajajo, da to običajno počnejo.

V Sloveniji (46 %), Litvi (44 %) in na Češkem (35 %) anketiranci kot strategijo za preverjanje informacij najpogosteje navedejo, kdo jih je objavil, da bi preverili, ali so iz zaupanja vrednega ali nezaupljivega vira. Tudi na Danskem (41 %) in Slovaškem (41 %) je ta strategija na prvem mestu, skupaj z navzkrižnim preverjanjem informacij z drugimi viri informacij, da se ugotovi, ali govorijo enako. Velik delež anketirancev je to strategijo preverjanja omenil tudi na Cipru (60 %), Malti (55 %), v Luksemburgu (51 %) in Grčiji (50 %).

Delež anketirancev, ki opozarjajo na preverjanje, ali je to nedavna novica, in ne stara zgodba, ki se ponovno deli, saj je ena najpogostejših strategij preverjanja, je najvišji v Luksemburgu (43 %) in na Malti (43 %) ter najnižji v Latviji (24 %).

Delež anketirancev, ki navajajo, da preverjajo pripombe, da bi videli, kaj drugi ljudje govorijo o tem kot strategiji preverjanja, se giblje od 21 % v Avstriji do 50 % na Malti.

V Luksemburgu je tretjina (33 %) anketirancev navedla, da preverja, ali so slike videoposnetkov videti resnične ali lažne kot strategija preverjanja. Nasprotno pa manj kot petina (19 %) anketirancev v Latviji sledi tej strategiji.

Delež anketirancev, ki se giblje od 13 % (Ciper) do 37 % (Litva), poroča, da iščejo pravopisne ali slovnične napake, kadar niso prepričani, ali je informacija na družbenih medijih dezinformacija.

Nazadnje, največ eden od štirih anketirancev v vseh državah članicah EU-27 omenja katero koli drugo strategijo preverjanja informacij na družbenih medijih. in sicer:

- Vprašajte ljudi, ki jim zaupajo, kaj mislijo: delež anketirancev sega od 14 % v Franciji, na Nizozemskem in Finskem do 25 % na Cipru in v Grčiji;
- Uporabite orodje za preverjanje dejstev ali spletišče: z 10 % v Franciji na 24 % na Malti;

Delež anketirancev, ki se giblje med 3 % (Ciper) in 15 % (Češka), poroča, da niso storili ničesar, da bi preverili informacije.

V19 Kaj običajno počnete, ko niste prepričani, ali je informacija na družbenih medijih dezinformacija? [Več odgovorov]

	Navzkrižno preverite z drugimi viri informacij, da vidite, ali govorijo isto stvar	Poglej, kdo ga je objavil, da preveri, ali je iz zaupanja vrednega / nezaupljivega vira	Preverite, ali je to nedavna novica, ne stara zgodba, ki se ponovno deli	Preverite komentarje, da vidite, kaj drugi ljudje govorijo o tem	Preverite, ali slike ali videoposnetki izgledajo resnično ali ponarejeno	Bodite pozorni na pravopisne ali slovnične napake	Vprašajte ljudi, ki jim zaupate, kaj mislijo	Uporaba orodja za preverjanje dejstev ali spletišča	Ne storim ničesar, da bi preveril podatke
EU-27	49	40	34	29	25	24	18	14	10
BE	45	37	30	25	24	28	16	14	14
BG	52	40	38	37	24	16	22	19	6
CZ	29	35	33	30	20	23	22	22	15
DK	41	41	34	32	28	29	16	19	11
DE	46	39	36	23	27	30	17	13	12
EE	50	47	37	36	27	32	21	21	11
IE	42	38	36	34	31	27	20	23	10
EL	64	50	38	45	30	17	25	20	5
ES	53	40	35	28	22	16	21	16	9
FR	47	36	28	27	22	24	14	10	13
kadrovska	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

Opomba: (V izvirniku ...) Višji kot je delež, ki izbere odgovor, temnejša je modra/oranžna celica. Najvišje uvrščeni odgovor za vsako državo je prikazan v temno modri/beli pisavi. Odgovor „ne vem“ ni prikazan.

(%), osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

Socialno-demografski vidiki

Mlajši anketiranci pogosteje uporabljajo različne strategije preverjanja:

- iskanje, kdo ga je objavil, da bi preveril, ali prihaja iz zaupanja vrednega/nezaupanega vira (47 % oseb, starih od 15 do 24 let, v primerjavi s 37 % oseb, starih 55 let in več);
- Preverjanje komentarjev, da vidite, kaj drugi ljudje govorijo o tem (40% v primerjavi s 24%);
- preverjanje, ali so slike ali videoposnetki videti resnični ali lažni (36 % v primerjavi z 19 %);
- Vprašati zaupanja vredne ljudi za mnenje (22 % oseb, starih od 15 do 24 let, in 21 % oseb, starih od 25 do 39 let, v primerjavi s 16 % starejših starostnih skupin).

Nasprotno pa se verjetnost, da se informacije ne preverijo, povečuje s starostjo (4 % oseb, starih od 15 do 24 let, v primerjavi s 14 % oseb, starih 55 let in več). Tudi za starejše anketirance (stare 55 let in več) je manj verjetno, da bodo uporabljali orodja za preverjanje dejstev ali spletišča (12 % v primerjavi s 14–19 % za druge starostne skupine) in preverili, ali so to nedavne novice, ne pa stara zgodba, ki se ponovno deli (31 % v primerjavi s 35–37 %).

V skladu s temi vzorci, povezanimi s starostjo, anketiranci, ki še vedno preučujejo, pogosteje kot vse druge skupine uporabljajo večino strategij preverjanja. Na primer, 51% preveri zanesljivost vira, v primerjavi z 29%-43% tistih, ki so zaključili izobraževanje. Nasprotno pa je verjetneje, da bodo tisti, ki so zaključili izobraževanje v mlajših letih (13 % za osebe, stare 15 let ali manj, in osebe, stare 16–19 let), navedli, da ne storijo ničesar, da bi preverili informacije, v primerjavi s tistimi, ki so zaključili izobraževanje pri 20 letih ali več (8 %) ali še vedno študirajo (4 %).

4. KAZALNIKI IN KAZALNIKI VSEBINE

4.1. Spremljanje vplivnežev in ustvarjalcev vsebin

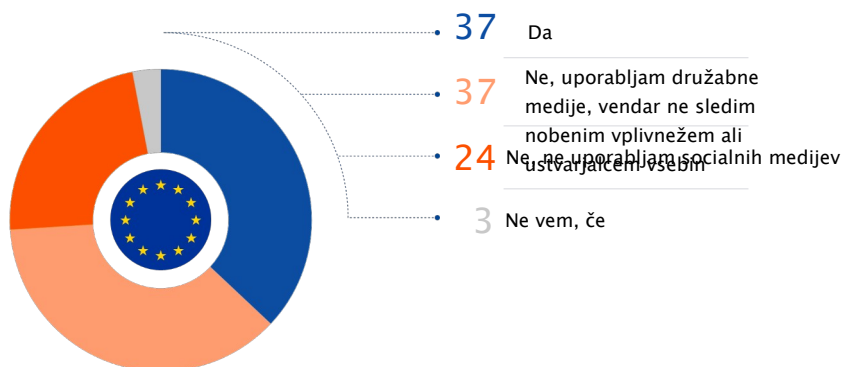
Več kot tretjina anketirancev (37 %) sledi vplivnežem ali ustvarjalcem vsebin na kanalih družbenih medijev (npr. YouTube, Instagram ali TikTok itd.).

Enak delež (37 %) kot odgovor izbere „ne, uporabljam družbene medije, vendar ne sledim nobenim vplivnežem ali ustvarjalcem vsebin“. Malo manj kot četrtina (24 %) anketirancev je odgovorila: „Ne, ne uporabljam družbenih medijev“.

Razlike med državami

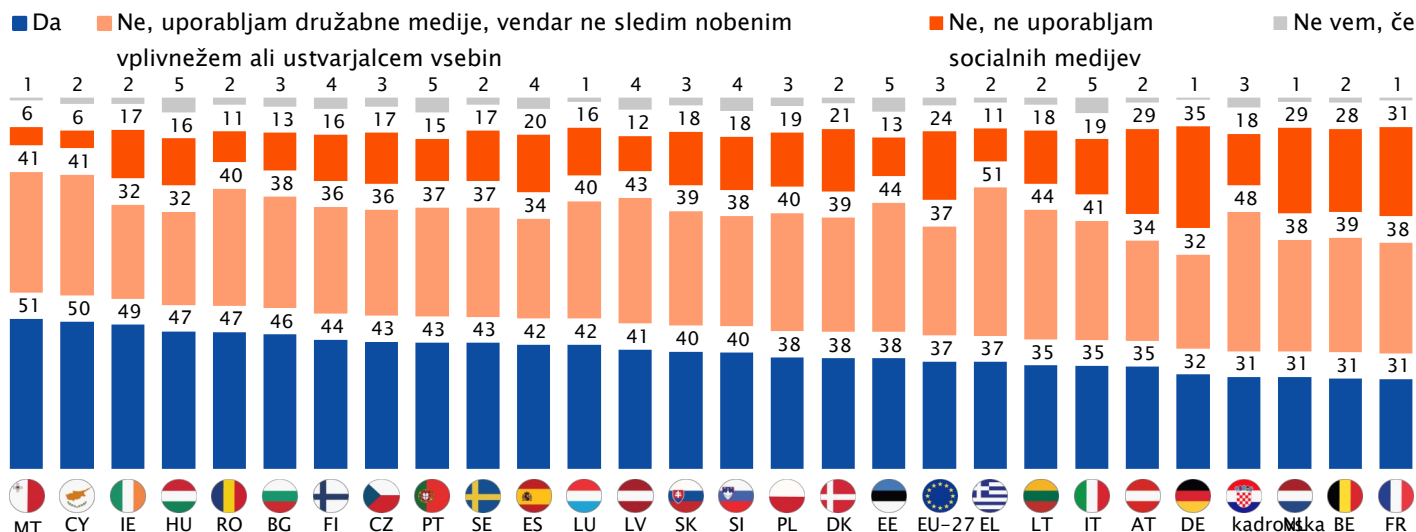
Približno vsak drugi anketiranec na Malti (51 %) in Cipru (50 %) je navedel, da sledi vplivnežem ali ustvarjalcem vsebin na kanalih družbenih medijev. Vsaj štirje od desetih anketirancev so to navedli v 13 državah članicah, kot so Irska (49 %), Madžarska (47 %), Romunija (47 %) in Bolgarija (46 %). Po drugi strani pa so nekaj več kot trije od desetih anketirancev izbrali ta odgovor na Hrvaškem (31 %), Nizozemskem (31 %), v Belgiji (31 %) in Franciji (31 %).

V13 Ali spremljate vplivneže ali ustvarjalce vsebin na kanalih družbenih medijev (npr. YouTube, Instagram ali TikTok itd.)?



(%) Osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

V13 Ali spremljate vplivneže ali ustvarjalce vsebin na kanalih družbenih medijev (npr. YouTube, Instagram ali TikTok itd.)?



(%) Osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

V 11 državah članicah je vsaj 40 % anketirancev navedlo, da kljub temu, da uporabljajo družbene medije, ne sledijo vplivnežem ali ustvarjalcem vsebin; to velja na primer za Grčijo (51 %), Hrvaško (48 %), Estonijo (44 %), Litvo (44 %) in Latvijo (43 %).

Delež anketirancev, ki poročajo, da sploh ne uporabljajo družbenih medijev, se giblje od manj kot 10 % na Malti (6 %) in Cipru (6 %) do več kot 30 % v Nemčiji (35 %) in Franciji (31 %).

Trend v primerjavi z letom 2023

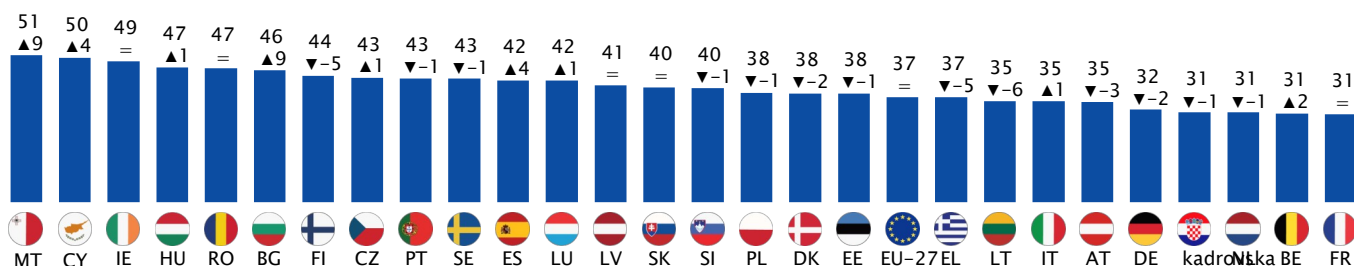
V primerjavi z letom 2023, ko je bilo to vprašanje nazadnje zastavljeno (Media & News Survey 2023), je povprečni delež anketirancev v EU, ki so navedli, da sledijo vplivnežem ali ustvarjalcem vsebin na kanalih družbenih medijev (npr. YouTube, Instagram ali TikTok itd.), ostal nespremenjen. Vendar se je na ravni posameznih držav ta delež znatno povečal na Malti (51 %, +9 odstotnih točk) in v Bolgariji (46 %, +8 odstotnih točk); po drugi strani pa se je znatno zmanjšal na Finskem (44 %, –5 odstotnih točk), v Grčiji (37 %, –5 odstotnih točk) in Litvi (35 %, –6 odstotnih točk).

Zaradi spremembe besedila vprašanja je analiziran in v spodnjem diagramu prikazan le trend odgovorov z „da“.

V13 Ali spremljate vplivneže ali ustvarjalce vsebin na kanalih družbenih medijev (npr. YouTube, Instagram ali TikTok itd.)?

% Da

Trend v primerjavi z oktobrom 2023 (Flash Eurobarometer FL012EP Media & News Survey 2023)



(%) Osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

Socialno-demografski vidiki

Kot je mogoče pričakovati, obstaja močna povezava med starostjo in verjetnostjo spremljanja vplivnežev ali ustvarjalcev vsebin na kanalih družbenih medijev. Verjetnost spremljanja vplivnežev ali ustvarjalcev vsebin se s starostjo zmanjšuje: O tem vedenju poroča 74 % anketirancev, starih od 15 do 24 let, v primerjavi z 61 % anketirancev, starih od 25 do 34 let, 36 % anketirancev, starih od 40 do 54 let, in samo 14 % anketirancev, starih 55 let in več. Nasprotno pa se verjetnost uporabe družbenih medijev brez sledenja vplivnežem povečuje s starostjo: od 47 % oseb, starih 55 let in več, do 20 % oseb, starih 15–24 let). Verjetnost, da se družbeni mediji sploh ne uporabljajo, se povečuje tudi s starostjo: od 5 % oseb, starih od 15 do 24 let, do 36 % oseb, starih 55 let in več.

V skladu z zgoraj navedenimi socialno-demografskimi ugotovitvami o starosti je za anketirance, ki še vedno študirajo (69 %), bolj verjetno kot za tiste, ki so že zaključili izobraževanje (30–36 %), da bodo poročali, da sledijo vplivnežem ali ustvarjalcem vsebin na kanalih družbenih medijev.

4.2. Prednostne vrste vsebine vplivnežev in ustvarjalcev vsebine

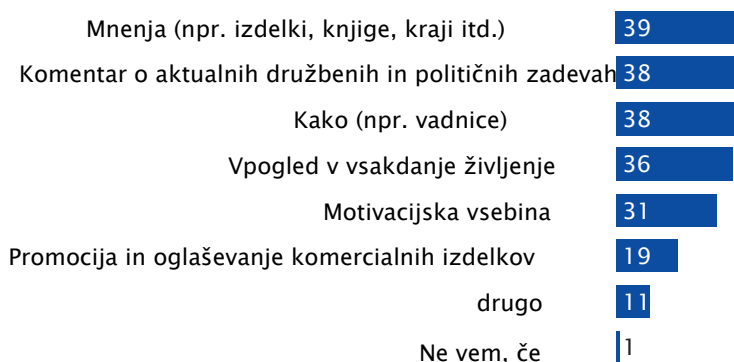
Anketiranci, ki poročajo o vplivnejših ali ustvarjalcih vsebin na družbenih medijih, so bili nato vprašani o svojih prednostnih vrstah vsebine iz teh računov.

Približno enak delež približno štirih od desetih anketirancev omenja ocene (npr. izdelke, knjige, kraje itd.) (39 %), komentarje o aktualnih družbenih in političnih zadevah (38 %) ter navodila (npr. vaje) (38 %). Sledita jim vpogled v njihovo vsakdanje življenje (36 %) in motivacijska vsebina (31 %).

Manjši delež sledilcev, približno eden od petih (19 %), kaže, da daje prednost promociji in oglaševanju komercialnih izdelkov.

V14 Katera vrsta vsebine od vplivnežev ali ustvarjalcev vsebine vam je ljubša?

[Več odgovorov]



(%) Osnova: n = 10 441 – če sledite vplivnežem ali ustvarjalcem vsebin na družbenih medijih (vprašanje 13)

Razlike med državami

Prednostne vrste vsebin vplivnežev in ustvarjalcev vsebin se med državami zelo razlikujejo. V devetih državah članicah sledilci najpogosteje opredelijo preglede (npr. proizvode, knjige, kraje itd.) kot zeleno vrsto vsebine iz teh računov: Italija (52 %), Poljska (51 %), Malta (50 %), Hrvaška (48 %), Španija (46 %), Romunija (45 %), Irska (44 %), Češka (41 %, skupaj z navodili) in Estonija (39 %, skupaj z navodili). Po drugi strani pa se nekaj več kot petina (22 %) strinja s tem stališčem v Avstriji.

Najvišje uvrščene vrste vsebin na Cipru (57 %), v Grčiji (50 %), Litvi (40 %) in na Madžarskem (39 %) so komentarji o aktualnih družbenih in političnih zadevah. Delež, ki omenja to vrsto vsebine, je visok tudi na Poljskem (44 %), v Španiji (43 %), Italiji (43 %) in Romuniji (42 %). Nasprotno pa manj kot trije od desetih sledilcev to omenjajo kot prednostno nalogo na Nizozemskem (29 %), Slovaškem (29 %), Hrvaškem (26 %), v Latviji (26 %) in Belgiji (26 %).

V petih državah članicah je najpogostejša prednostna vrsta vsebin vplivnežev ali ustvarjalcev vsebin način (npr. vadnice); to velja za sledilce v Luksemburgu (51 %), Latviji (49 %), Bolgariji (48 %), Franciji (45 %) in na Slovaškem (41 %). V dveh državah članicah je ta vrsta vsebine prav tako na prvem mestu, skupaj s pregledi: Češka (41 %) in Estonija (39 %). V Sloveniji (22 %) in Litvi (23 %) pa to vrsto vsebine omenja manj kot četrtina privrženecv.

Vpogled v njihovo vsakdanje življenje je najbolj izbrana vrsta vsebine na Finskem (45 %), Švedskem (44 %), v Nemčiji (43 %), Belgiji (42 %), na Nizozemskem (40 %) in Portugalskem (39 %). Več kot štirje od desetih privrženecv opozarjajo na to preferenco tudi na Cipru (46 %), v Avstriji (43 %), Franciji (42 %), na Danskem (41 %) in v Grčiji (41 %). Nasprotno pa je najmanjši delež sledilcev, ki so poročali o tej preferenci, zabeležen v Italiji (25 %).

V preostalih treh državah članicah – Avstriji (44 %), na Danskem (43 %) in v Sloveniji (42 %) – se zdi, da je motivacijska vsebina najpogostejša vrsta vsebine vplivnežev ali ustvarjalcev vsebin. Tudi na Finskem (42 %) se več kot štirje od desetih privrženecv strinjajo s tem stališčem. Po drugi strani manj kot četrtina vprašanih to prednost omenja v Franciji (23 %) in na Cipru (24 %).

Delež sledilcev, ki kot prednostno vrsto vsebine iz teh računov navajajo promocijo in oglaševanje komercialnih izdelkov, se giblje od 7 % v Latviji do 28 % v Grčiji.

V14 Katera vrsta vsebine od vplivnežev ali ustvarjalcev vsebine vam je ljubša? [Več odgovorov]

	Mnenja (npr. izdelki, knjige, kraji itd.)	Komentar o aktualnih družbenih in političnih zadevah	Kako (npr. vadnice)	Vpogled v vsakdanje življenje	Motivacijska vsebina	Promocija in oglaševanje komercialnih izdelkov	drugo
EU-27	39	38	38	36	31	19	11
BE	34	26	34	42	26	22	6
BG	40	40	48	26	29	19	8
CZ	41	38	41	38	33	17	6
DK	35	32	30	41	43	14	10
DE	27	37	37	43	37	12	20
EE	39	34	39	33	34	19	9
IE	44	36	37	39	37	21	7
EL	43	50	31	41	26	28	5
ES	46	43	37	30	31	24	9
FR	29	32	45	42	23	17	14
kadrov ska	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

Opomba: (V izvirniku ...) Višji kot je delež, ki izbere odgovor, temnejša je modra celica. Najvišje uvrščeni odgovor za vsako državo je prikazan v temno modri/beli pisavi. Odgovor „ne vem“ ni prikazan.

(%), osnova: n = 10 441 – če sledite vplivnežem ali ustvarjalcem vsebin na družbenih medijih (vprašanje 13)

Socialno-demografski vidiki

Moški (44 %) pogosteje kot ženske (33 %) izberejo komentarje o aktualnih družbenih in političnih zadevah kot prednostno vrsto vsebine od vplivnežev ali ustvarjalcev vsebin. Po drugi strani je pri ženskah bolj verjetno kot pri moških, da bodo kot svoje najljubše vrste vsebin navedle ocene (npr. izdelki, knjige, kraji itd.) (43 % v primerjavi s 35 %) in vpogled v svoje vsakdanje življenje (42 % v primerjavi s 30 %).

Nekatere razlike v prednostnih vrstah vsebine so opazne tudi glede na starost. Za privrženke, stare 55 let in več, je bolj verjetno kot za mlajše skupine, da imajo raje komentarje o aktualnih družbenih in političnih zadevah (48 % v primerjavi s 35 %–38 %), vendar je manj verjetno, da bodo dajali prednost motivacijskim vsebinam (24 % v primerjavi z 31 %–35 %). Prednost za vpogled v vsakdanje življenje vplivnežev se s starostjo zmanjšuje: od 43 % privrženec, starih od 15 do 24 let, do 30 % privrženec, starih 55 let in več. Mlajši privrženci, stari od 15 do 24 let (34 %), pa imajo manj možnosti kot starejše starostne skupine (39 %) za učenje (npr. vaje). Privrženci, stari od 25 do 39 let (21 %) in od 40 do 54 let (22 %), so bolj naklonjeni promociji in oglaševanju komercialnih izdelkov kot tisti, stari od 15 do 24 let (15 %) ter 55 let in več (17 %).

Kar zadeva izobraževanje, je verjetneje, da bodo privrženci, ki so izobraževanje zaključili v starosti 20 let ali več (40 %), kot tisti, ki so ga zaključili v mlajših letih (29–36 %), navedli ocene (npr. izdelke, knjige, kraje itd.) kot zeleno vrsto vsebine; ta skupina (42 %) prav tako pogosteje kot tisti, ki še študirajo (36 %), in tisti, ki so zaključili šolanje v starosti od 16 do 19 let (35 %), daje prednost komentarjem o aktualnih družbenih in političnih zadevah. Po drugi strani pa je manj verjetno, da bodo tisti, ki še študirajo (15 %), kot tisti, ki so že zaključili izobraževanje (20 %–22 %), izpostavili promocijo in oglaševanje komercialnih izdelkov kot prednostno vrsto vsebine vplivnežev.

5. OBVESTILO IN PREVERITVE ZA INSTITUCIONALNE RAČUNOVODSKE IN POLITIČNE VSEBINE

5.1. Institucionalni računi, ki se spremljajo na družbenih medijih

Manj kot trije od desetih anketirancev dejavno spremljajo katerega od navedenih institucionalnih računov na družbenih medijih (npr. tako, da spremljajo svoje račune ali redno preverjajo svoje vire).

Približno vsak četrti anketiranec (26 %) je omenil, da aktivno spremlja svojo nacionalno vlado na družbenih medijih. Vsakič manj kot četrtina vprašanih pa poroča o nacionalnih politikih (23 %), nacionalnih političnih strankah (21 %) in lokalni/občinski upravi (20 %).

Manjši delež anketirancev dejavno spremlja lokalne politike (17 %), mednarodne organizacije (npr. NATO, ZN) (13 %), institucije Evropske unije (EU) (13 %), politike na ravni EU (11 %) in politične stranke na ravni EU (9 %).

Skoraj vsak drugi anketiranec (48 %) je navedel, da dejavno ne sledi nobenemu od teh računov na družbenih medijih.

V8 Katero od naslednjega, če sploh kaj, dejavno spremljate na družbenih medijih (npr. tako, da spremljate njihove račune ali redno preverjate njihove vire)?



(%) Osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

Razlike med državami

Z izjemo Nemčije (17 %), Hrvaške (25 %) in Madžarske (27 %) je nacionalna vlada najpogosteje uporabljena vrsta institucionalnega računa v družbenih medijih. Ta vrsta računov je najbolj razširjena v Romuniji (43 %), na Cipru (40 %), v Litvi (40 %) in Sloveniji (40 %), najmanj pogosta pa v Nemčiji (17 %), Belgiji (20 %) in Franciji (21 %).

Nacionalni politiki so najpogosteje uporabljeni institucionalni računi na Madžarskem (35 %). Po drugi strani pa se manj kot petina anketirancev strinja s tovrstnim vedenjem v Nemčiji (15 %), Belgiji (18 %), na Hrvaškem (18 %), Nizozemskem (18 %), v Avstriji (18 %), Franciji (19 %) in Latviji (19 %).

V Nemčiji so anketiranci nacionalne politične stranke najpogosteje opredelili kot svojo najbolj izbrano vrsto institucionalnega računa na družbenih medijih (kar je navedlo 18 %). V vseh drugih državah članicah se delež anketirancev, ki sledijo tem računom, giblje med 11 % v Latviji in 31 % na Malti.

Na Hrvaškem (26 %) in v Latviji (24 % skupaj z nacionalno vlado) se zdi, da je lokalna/občinska vlada najbolj izbrana vrsta institucionalnega računa, ki se aktivno spremlja na družbenih medijih. V preostalih državah članicah so največji deleži, ki poročajo o spremljanju lokalne/občinske uprave, v Romuniji (36 %) in Luksemburgu (34 %), najmanjši pa v Nemčiji (11 %), Avstriji (12 %), Franciji (13 %) in na Danskem (13 %).

Lokalni politiki so največkrat omenjeni na Malti (35 %) in Cipru (30 %), najmanj pa na Nizozemskem (11 %).

V Romuniji (24 %) in na Malti (23 %) več kot petina anketirancev poroča, da dejavno spremljajo mednarodne organizacije (npr. NATO, ZN) na družbenih medijih. Nasprotno pa se s tem stališčem strinja manj kot eden od desetih (9 %) v Franciji.

Največji delež anketirancev, ki so navedli institucije EU, je na Malti (28 %), najmanjši pa v Nemčiji (8 %), Franciji (8 %), Latviji (9 %) in na Nizozemskem (9 %).

Omemba katere koli druge vrste institucionalnega računa ostaja pod 25 % v vseh državah članicah:

- Politiki na ravni EU: delež anketirancev se je gibal od 6 % (Nizozemska) do 23 % (Ciper);
- Politične stranke na ravni EU: s 4 % v Latviji na 16 % na Cipru.

Zlasti večina anketirancev v šestih državah članicah poroča, da dejavno ne spremljajo nobenega od teh institucionalnih računov na družbenih medijih: Nemčija (61 %), Francija (57 %), Nizozemska (54 %), Avstrija (53 %), Belgija (52 %) in Danska (51 %). Po drugi strani se s tem mnenjem strinjajo manj kot trije od desetih anketirancev na Malti (26 %) in v Romuniji (27 %).

V8 Katero od naslednjega, če sploh kaj, dejavno spremljate na družbenih medijih (npr. tako, da spremljate njihove račune ali redno preverjate njihove vire)? [Več odgovorov]

	Nacionalna vlada	Nacional ni politiki	Nacion alne političn e stranke	Lokalna/ občinska uprava	Lokalni politiki	Mednarodn e organizacije (npr. NATO, ZN)	Institucij e Evropsk e unije (EU)	Politiki na ravni EU	Političn e stranke na ravni EU	Nič od tega
EU-27	26	23	21	20	17	13	13	11	9	48
BE	20	18	16	16	15	14	12	10	8	52
BG	30	26	21	28	17	15	19	14	8	37
CZ	33	25	23	21	23	14	12	15	10	38
DK	23	21	15	13	20	13	12	13	8	51
DE	17	15	18	11	12	11	8	10	8	61
EE	32	22	18	25	18	18	14	12	6	41
IE	30	21	19	15	27	16	17	12	10	39
EL	25	23	20	24	15	18	17	13	11	43
ES	26	25	21	24	19	13	14	10	10	46
FR	21	19	18	13	13	9	8	8	6	57
kadr ovsk a	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

Opomba: (V izvirniku ...) Višji kot je delež, ki izbere odgovor, temnejša je modra/oranžna celica. Najvišje uvrščeni odgovor za vsako državo je prikazan v temno modri/beli pisavi.

(%), osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

Socialno-demografski vidiki

Pri moških je bolj verjetno kot pri ženskah, da bodo dejavno spremljali na družbenih medijih nacionalno vlado svoje države (29 % v primerjavi s 24 %), nacionalne politike (26 % v primerjavi z 20 %), nacionalne politične stranke (24 % v primerjavi s 17 %) in institucije EU (16 % v primerjavi z 11 %). Po drugi strani pa ženske (52 %) pogosteje kot moški (43 %) poročajo, da ne sledijo nobenemu od teh računov.

Anketiranci, stari 55 let in več, manj verjetno kot mlajše starostne skupine spremljajo račune mednarodnih organizacij (10 % v primerjavi z 12 %–18 %), politikov na ravni EU (9 % v primerjavi z 11 %–16 %) in političnih strank na ravni EU (7 % v primerjavi z 8 %–13 %). Prav tako je manj verjetno kot pri osebah, starih od 15 do 24 let, in osebah, starih od 25 do 39 let, da bodo upoštevale računovodske izkaze institucij EU (11 % v primerjavi s 14 % oziroma 18 %). Po drugi strani pa je za to starejšo skupino bolj verjetno kot za mlajše starostne skupine, da ne bo sledila nobenemu od teh računov (54 % v primerjavi z 39 %–48 %).

Raven izobrazbe vpliva tudi na račun, ki sledi vzorcem. Anketiranci, ki so zaključili izobraževanje v starosti 20 let in več, pogosteje kot tisti, ki so ga zaključili v mlajših letih, poročajo o aktivnem spremljanju računov nacionalnih politikov v družbenih medijih (26 % v primerjavi z 19 %–21 %) in nacionalnih političnih strank (23 % v primerjavi s 16 %–20 %). Anketiranci, ki so zaključili izobraževanje v starosti 15 let in manj ali v starosti od 16 do 19 let, manj verjetno kot druge ravni izobraževanja navajajo, da dejavno sledijo mednarodnim institucijam (11 % za obe stopnji v primerjavi s 15 % do 18 %), institucijam EU (9 % oziroma 11 % v primerjavi s 15 % drugih ravni izobraževanja) in politikom na ravni EU (8 % oziroma 9 % v primerjavi s 13 % drugih ravni izobraževanja). Po drugi strani pa anketiranci, ki še vedno študirajo (39 %), manj verjetno kot tisti, ki so že zaključili izobraževanje (46 %–51 %), navajajo, da ne sledijo nobenemu od teh računov.

5.2. Razlogi za spremljanje institucionalnih računov

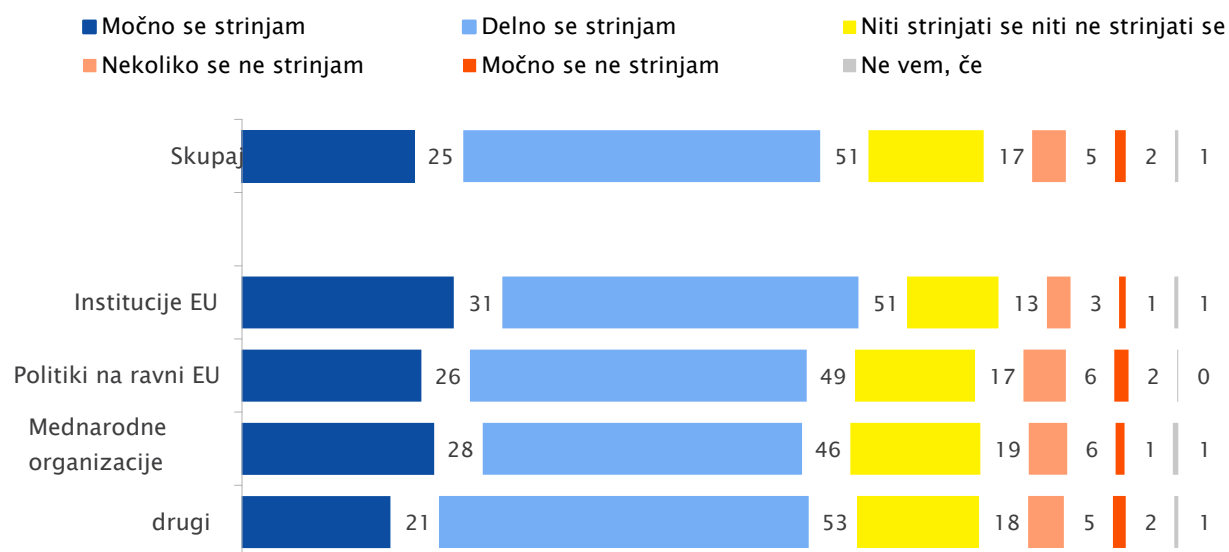
Anketiranci, ki aktivno spremljajo vsaj en institucionalni račun na družbenih medijih, so bili vprašani o razlogih za spremljanje teh računov.

Na skupni ravni se približno tri četrtine (76 %) te skupine strinja, da sledijo tovrstnim računom družbenih medijev, ker zagotavljajo najnovejše informacije o aktualnih dogodkih (od tega se 25 % „močno strinja“ in 51 % „nekoliko strinja“). Manj kot petina (17 %) te skupine se „niti ne strinja niti ne nasprotuje“, manj kot desetina pa se ne strinja (od tega 5 % „nekoliko se ne strinja“ in 2 % „zelo se ne strinjata“).

Anketiranci, ki dejavno spremljajo račune institucij EU v družbenih medijih (26 % tistih, ki navajajo, da dejavno spremljajo vsaj en institucionalni račun v družbenih medijih), izstopajo kot tisti, za katere je najbolj verjetno, da se strinjajo, da bodo sledili tem računom, ker zagotavljajo najnovejše informacije o aktualnih dogodkih (82 % se jih „močno strinja“ ali „nekoliko strinja“ v primerjavi s 74 %–75 % tistih, ki spremljajo druge vrste računov).

V9_4 V vprašanju na družbenih medijih ste navedli, da sledite: **Vkolikšni meri se strinjate z naslednjo izjavo: To vrsto računa na družbenih medijih spremljam, ker ...**

... zagotavljajo najnovejše informacije o aktualnih dogodkih

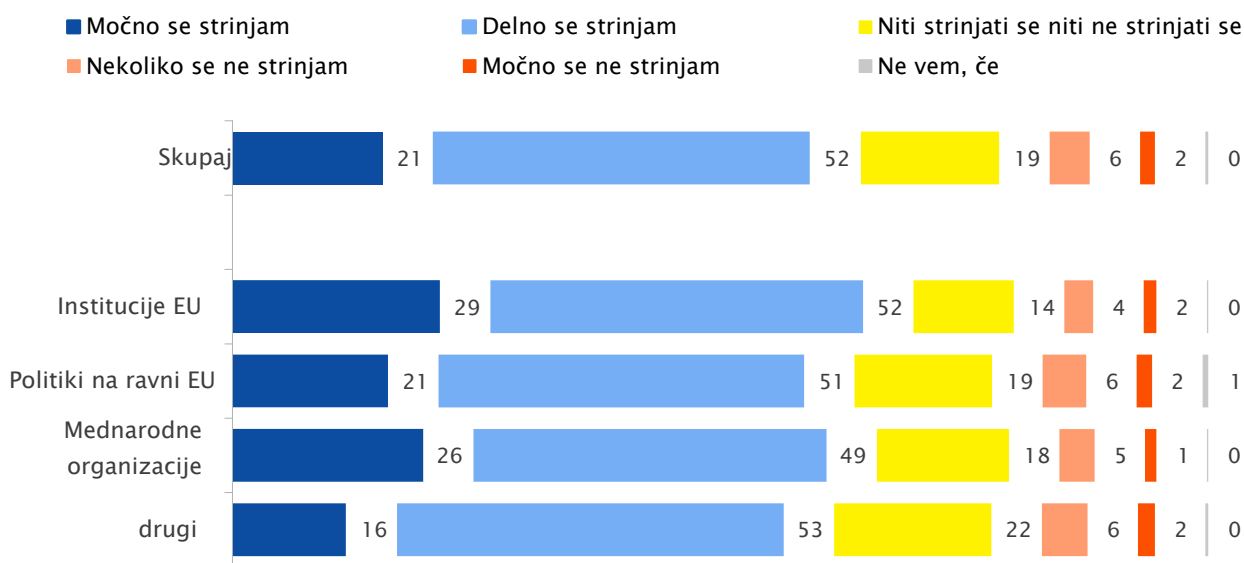


(%) Osnova: n=15 152- Če je vsaj ena organizacija dejavno sodelovala v družbenih medijih (vprašanje 8)

Približno tri četrtine (73 %) te skupine tistih, ki aktivno sledijo vsaj enemu institucionalnemu računu na družbenih medijih, poroča, da to počnejo, ker jim pomagajo razumeti aktualne zadeve (21 % se „močno strinja“ in 52 % se „nekoliko strinja“ s to izjavo). Približno petina te skupine (19 %) se „niti ne strinja niti ne nasprotuje“, manj kot desetina pa se ne strinja (6 % se jih „nekoliko ne strinja“ in 2 % se „zelo ne strinjata“).

S to izjavo se strinja nadpovprečen delež anketirancev, ki dejavno sledijo institucijam EU (80 % se jih „močno strinja“ ali „nekoliko strinja“ v primerjavi z 69 %–75 % tistih, ki sledijo drugim vrstam računov).⁹

V9_2 V vprašanju na družbenih medijih ste navedli, da sledite: Vkolikšni meri se strinjate z naslednjo izjavo: To vrsto računa na družbenih medijih spremljam, ker ... Pomagajo mi razumeti aktualne zadeve



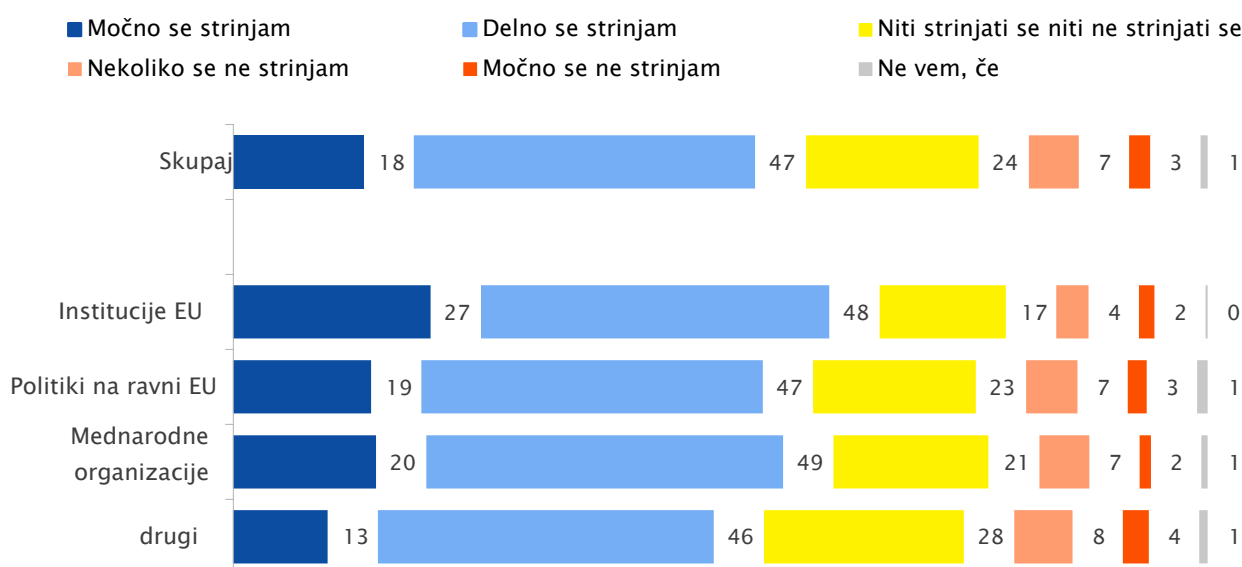
(%)Osnovno: n=15 152- Če je vsaj ena organizacija dejavno sodelovala v družbenih medijih (vprašanje 8)

⁹ Zaradi zaokroževanja se lahko zgodi tudi, da se odstotki za ločene možnosti odgovora ne ujemajo natančno s skupnimi vrednostmi, navedenimi v besedilu.

Malo manj kot dve tretjini (65 %) tistih, ki sledijo vsaj enemu računu, se strinja, da sledijo tovrstnim računom, ker jim pomagajo razumeti, kako lahko ukrepajo v zvezi z vprašanji (18 % se jih „močno strinja“ in 47 % se jih „nekoliko strinja“). Približno četrtina (24 %) te skupine se „niti ne strinja niti ne nasprotuje“, vsak deseti pa se s tem stališčem ne strinja (7 % se jih „nekoliko ne strinja“ in 3 % se jih „zelo ne strinja“).

Tisti, ki so navedli, da sledijo institucijam EU, se pogosteje kot v povprečju strinjajo, da sledijo tem računom, saj jim pomagajo razumeti, kako lahko ukrepajo v zvezi z vprašanji (76 % se jih „zelo strinja“ ali „nekoliko strinja“ v primerjavi z 59 %–69 % tistih, ki sledijo drugim vrstam računov).¹⁰

V9_3 V vprašanju na družbenih medijih ste navedli, da sledite: Vkolikšni meri se strinjate z naslednjo izjavo: To vrsto računa na družbenih medijih spremljam, ker ...
... pomagajo mi razumeti, kakšne ukrepe lahko sprejemem glede vprašanj



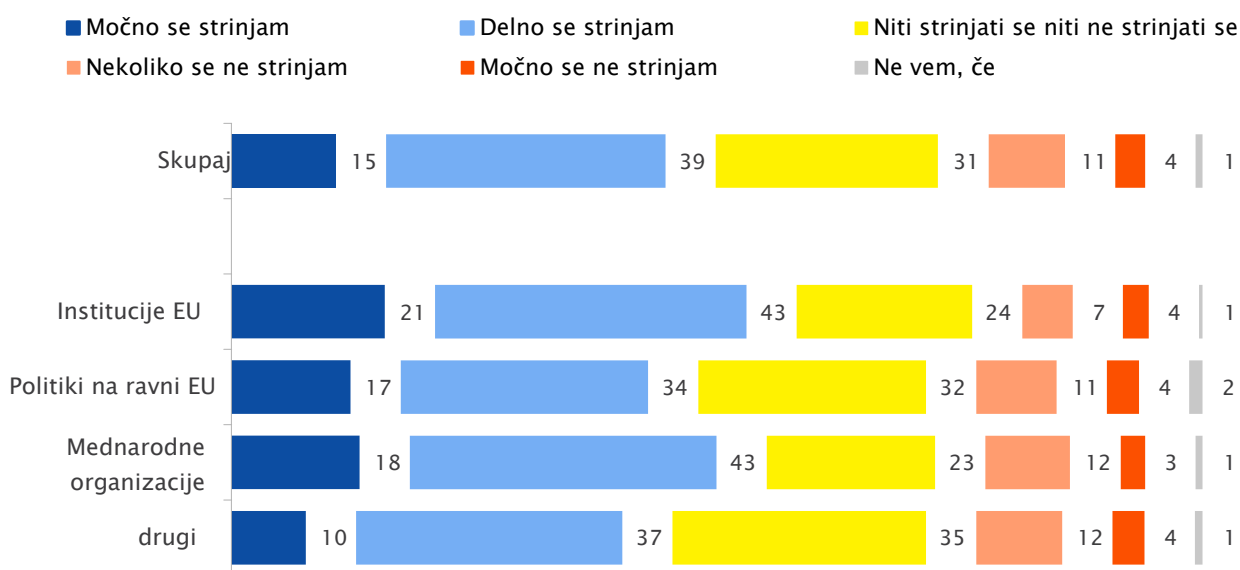
(%)Osnovno: n=15 152- Če je vsaj ena organizacija dejavno sodelovala v družbenih medijih (vprašanje 8)

¹⁰ Zaradi zaokroževanja se lahko zgodi tudi, da se odstotki za ločene možnosti odgovora ne ujemajo natančno s skupnimi vrednostmi, navedenimi v besedilu.

Nekaj več kot polovica (53 %) te skupine se strinja, da sledijo institucionalnim računom, ker so vredni zaupanja (od tega se 15 % „močno strinja“ in 39 % „nekoliko strinja“). Približno trije od desetih (31 %) se ne strinjajo ali ne strinjajo. Nasprotno pa se 11 % „nekoliko ne strinja“ in 4 % „močno ne strinja“.

Delež anketirancev, ki se strinjajo s to izjavo, je precej višji od povprečja med anketiranci, ki so navedli, da so dejavno sledili institucijam EU (64 % se jih „močno strinja“ ali „nekoliko strinja“ v primerjavi s 47 %–61 % tistih, ki sledijo drugim vrstam računov).

V9_1 V vprašanju na družbenih medijih ste navedli, da sledite: Vkolikšni meri se strinjate z naslednjo izjavo: To vrsto računa na družbenih medijih spremljam, ker ... so vredni zaupanja

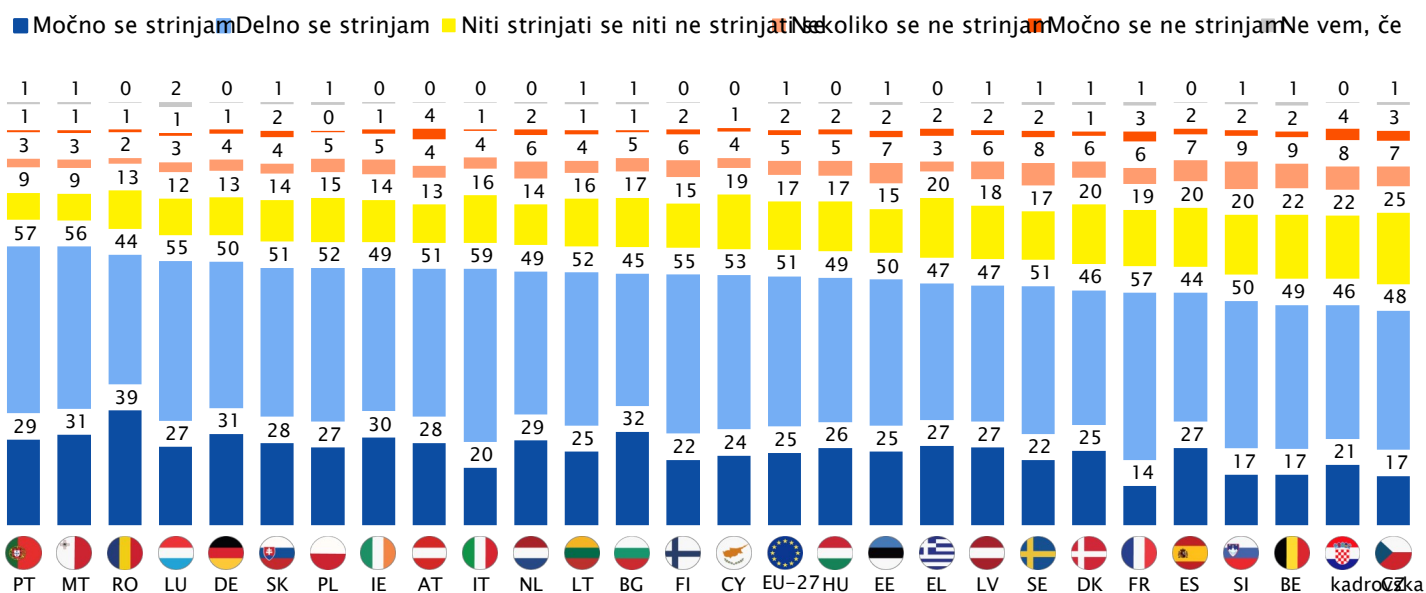


(%)Osnovno: n=15 152- Če je vsaj ena organizacija dejavno sodelovala v družbenih medijih (vprašanje 8)

Razlike med državami

V vsaki od držav članic EU-27 se vsaj dve tretjini sledilcev računov institucionalnih družbenih medijev „nekoliko strinja“ ali „zelo strinja“, da sledijo tovrstnim računom družbenih medijev, ker zagotavljajo najnovejše informacije o aktualnih dogodkih. S to izjavo se bodo najverjetneje strinjali sledilci na Malti (87 %) in Portugalskem (87 %); najmanj verjetno je, da se bodo s tem strinjali na Češkem (65 %), v Belgiji (66 %), na Hrvaškem (66 %) in v Sloveniji (68 %).¹¹

V9_4 V vprašanju na družbenih medijih ste navedli, da sledite: V kolikšni meri se strinjate z naslednjo izjavo: To vrsto računa na družbenih medijih spremljam, ker ...
...zagotavljajo najnovejše informacije o aktualnih dogodkih

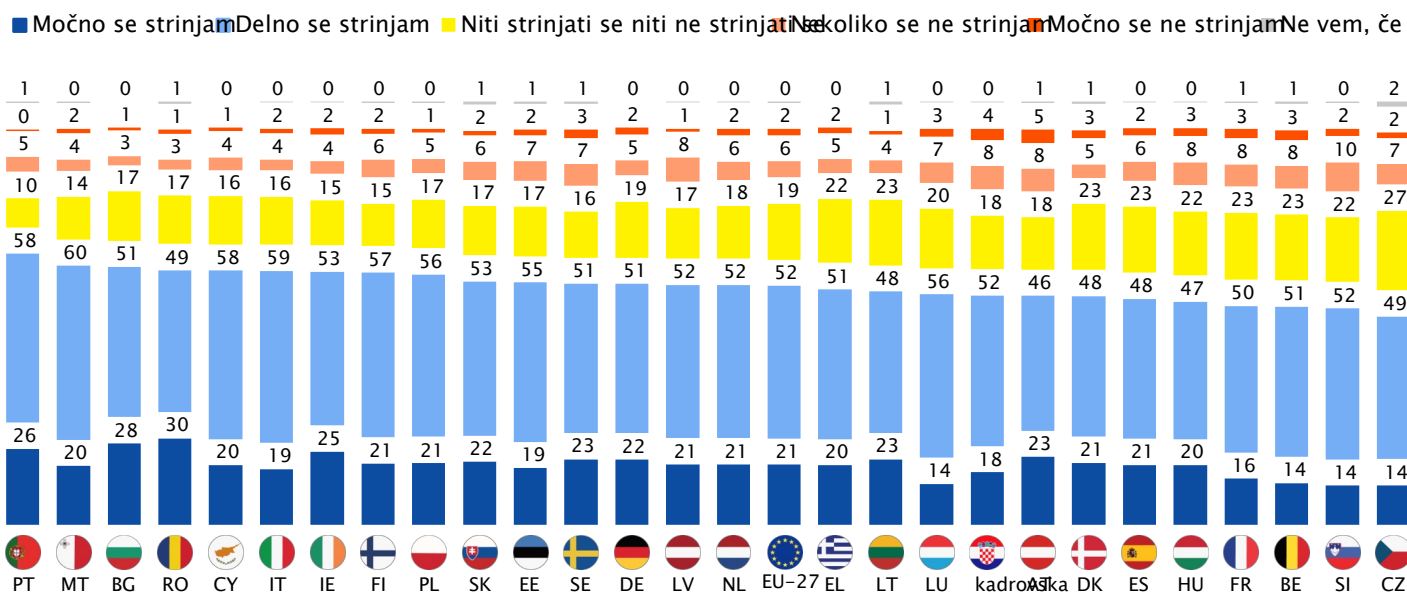


(%) Osnovno: n=15 152- Če je vsaj ena organizacija dejavno sodelovala v družbenih medijih (vprašanje 8)

¹¹ Zaradi zaokroževanja se lahko zgodi tudi, da se odstotki za ločene možnosti odgovora ne ujemajo natančno s skupnimi vrednostmi, navedenimi v besedilu.

Več kot šest od desetih članov te skupine v vseh državah članicah se strinja, da bo spremljalo te vrste računov, ker jim pomagajo razumeti tekoče zadeve. Na splošno se delež, ki se strinja s to izjavo, giblje od 62 % na Češkem do 84 % na Portugalskem.¹²

V9_2 V vprašanju na družbenih medijih ste navedli, da sledite: V kolikšni meri se strinjate z naslednjo izjavo: To vrsto računa na družbenih medijih spremljam, ker ... Pomagajo mi razumeti aktualne zadeve

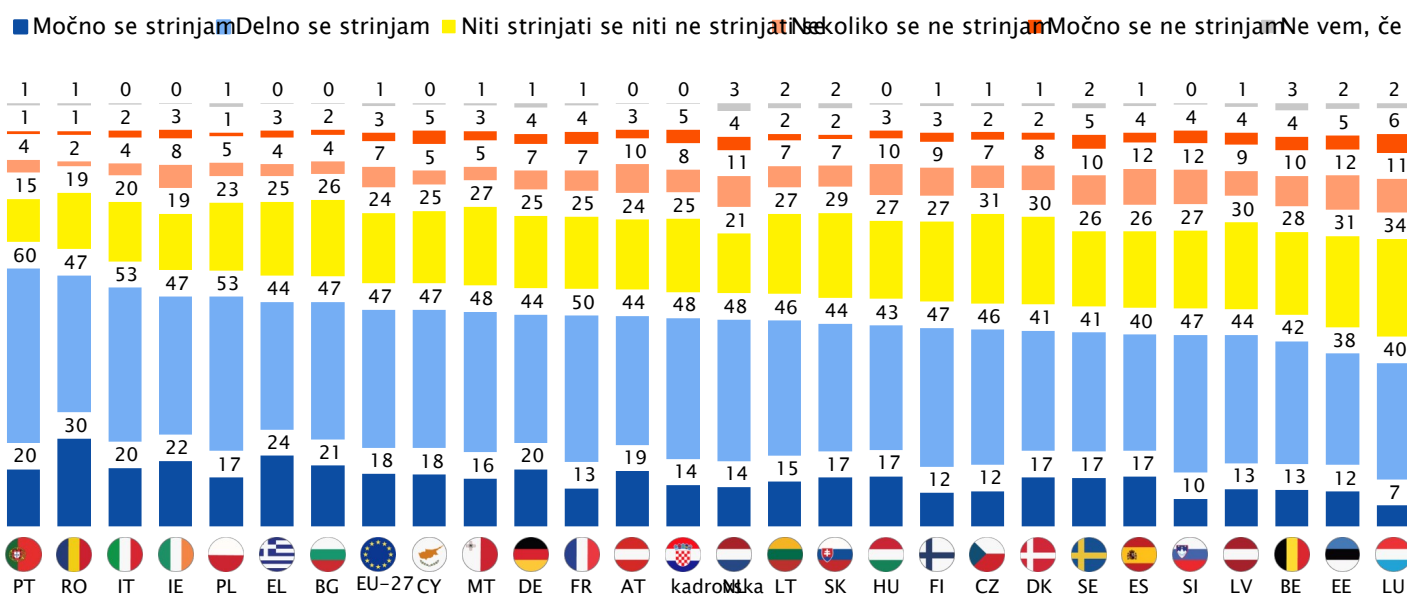


(%) Osnovno: n=15 152- Če je vsaj ena organizacija dejavno sodelovala v družbenih medijih (vprašanje 8)

12 Zaradi zaokroževanja se lahko zgodi tudi, da se odstotki za ločene možnosti odgovora ne ujemajo natančno s skupnimi vrednostmi, navedenimi v besedilu.

Z izjemo Luksemburga (47 %) se vsaj ena od dveh držav članic strinja, da upošteva te vrste računov, ker jim pomagajo razumeti, kakšne ukrepe lahko sprejmejo v zvezi z vprašanji. Več kot sedem od desetih se s tem stališčem strinja na Portugalskem (79 %), v Romuniji (77 %) in Italiji (73 %).¹³

V9_3 V vprašanju na družbenih medijih ste navedli, da sledite: Vkolikšni meri se strinjate z naslednjo izjavo: To vrsto računa na družbenih medijih spremljam, ker ...
... pomagajo mi razumeti, kakšne ukrepe lahko sprejem glede vprašanj

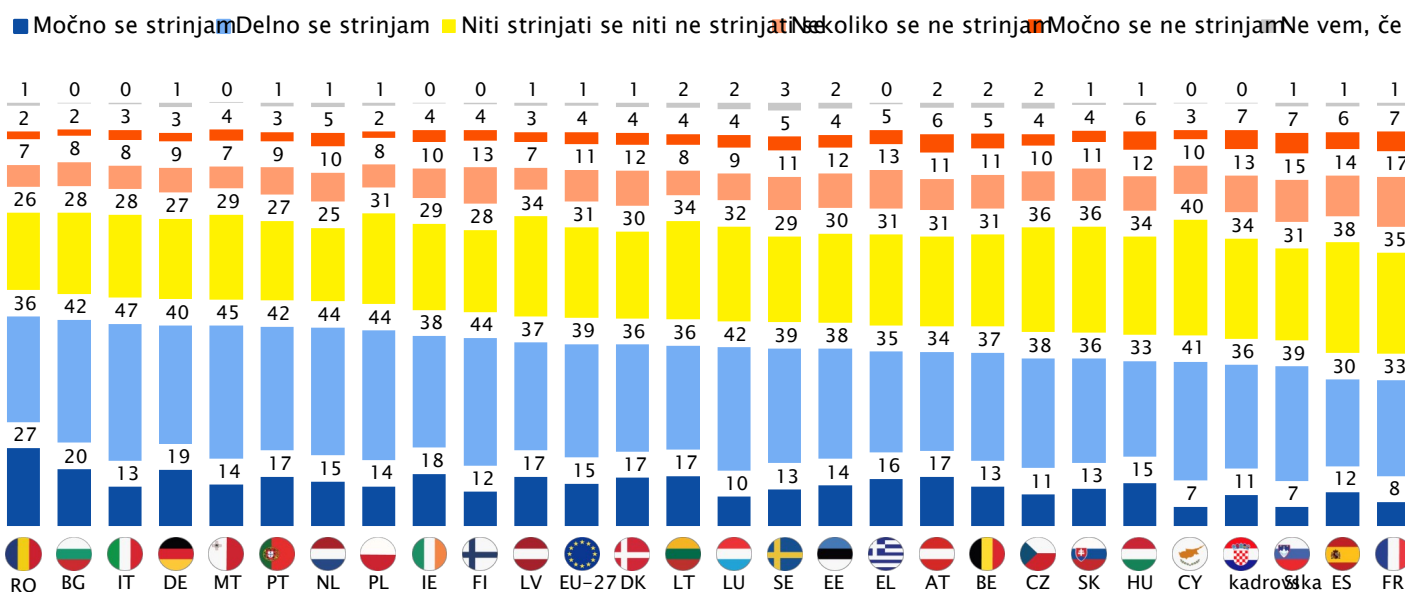


(%)Osnovno: n=15 152- Če je vsaj ena organizacija dejavno sodelovala v družbenih medijih (vprašanje 8)

13 Zaradi zaokroževanja se lahko zgodi tudi, da se odstotki za ločene možnosti odgovora ne ujemajo natančno s skupnimi vrednostmi, navedenimi v besedilu.

Večina te skupine v 18 državah članicah se strinja z izjavo, da te račune upoštevajo, ker so zanesljivi, pri čemer se relativna velikost te večine giblje med 51 % v Grčiji in Avstriji ter 63 % v Romuniji. Po drugi strani se s tem stališčem ne strinja več kot vsaka druga skupina v Španiji (41 %), Franciji (41 %), na Hrvaškem (46 %), v Sloveniji (46 %), na Cipru (47 %), Madžarskem (48 %), Slovaškem (48 %), Češkem (48 %) in v Belgiji (50 %).¹⁴

V9_1 V vprašanju na družbenih medijih ste navedli, da sledite: **Vkolikšni meri se strinjate z naslednjo izjavo: To vrsto računa na družbenih medijih spremljam, ker ... so vredni zaupanja**



(%)Osnovno: n=15 152- Če je vsaj ena organizacija dejavno sodelovala v družbenih medijih (vprašanje 8)

Socialno-demografski vidiki

Privrženci, stari od 25 do 39 let, se najverjetneje strinjajo s stališčem, da sledijo tem vrstam računov, ker jim pomagajo razumeti, kakšne ukrepe lahko sprejmejo glede vprašanj (68 % v primerjavi s 63 % do 66 % za druge starostne skupine). Za to skupino (58 %) je skupaj s tistimi, stari od 40 do 54 let (56 %), bolj verjetno kot za tiste, stare od 15 do 24 let (50 %), in tiste, stare 55 let in več (50 %), da bodo sledili tem računom, ker so vredni zaupanja. Po drugi strani je pri starejših privržencih (77 % tistih, starih od 40 do 54 let, in 78 % tistih, starih 55 let in več) večja verjetnost, da se strinjajo, da bodo sledili tem računom za posodobitve aktualnih dogodkov, kot pri tistih, starih od 15 do 24 let (72 %).

Tisti, ki so zaključili izobraževanje, stari 15 let ali manj, so manj verjetno kot tisti, ki so ga zaključili v starejših letih, da se strinjajo z vsemi izjavami. Razlika je najbolj izrazita, ko gre za sledenje tem računom, ker zagotavljajo posodobitve o trenutnih dogodkih: S tem stališčem se strinja 68 % tistih, ki so šolanje zaključili v starosti 15 let ali manj, v primerjavi z 78 % tistih, ki so šolanje zaključili v starosti več let.

¹⁴ Zaradi zaokroževanja se lahko zgodi tudi, da se odstotki za ločene možnosti odgovora ne ujemajo natančno s skupnimi vrednostmi, navedenimi v besedilu.

5.3. Razlogi za neupoštevanje institucij EU v družbenih medijih

Anketiranci, ki na družbenih medijih ne spremljajo nobene institucije EU, so bili vprašani o glavnih razlogih za to.

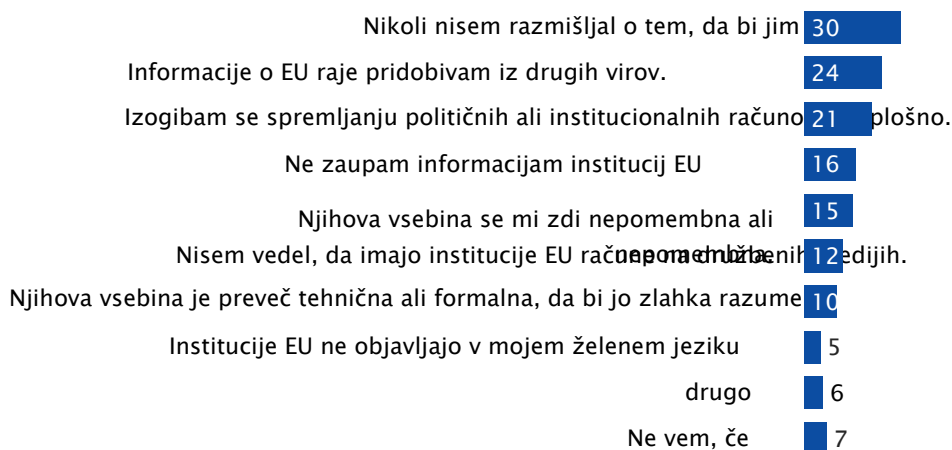
Trije od desetih (30 %) te skupine navajajo, da teh računov ne upoštevajo, ker jih niso nikoli upoštevali. Približno četrtina (24 %) tega poročila skupine med glavnimi razlogi za to daje prednost pridobivanju informacij o EU iz drugih virov, sledi pa ji izogibanje spremljanju političnih ali institucionalnih računov na splošno (21 %).

Manj kot petina jih kot razloge navaja, da ne zaupajo informacijam institucij EU (16 %), da se jim zdi njihova vsebina ne vključena ali nepomembna (14 %) ali da niso vedeli, da imajo institucije EU račune na družbenih medijih (12 %). Manjši deleži navajajo razloge, da je njihova vsebina preveč tehnična ali formalna, da bi jo zlahka razumeli (10 %), in da institucije EU ne objavljajo v želenem jeziku (5 %).

V10 Omenili ste, da na družbenih medijih ne spremljate nobene institucije EU.

Kateri so glavni razlogi za to?

[Več odgovorov]



(%)Osnovno: n=22 171- Če institucije EU niso dejavno sledile na družbenih medijih (vprašanje 8)

Razlike med državami

V vseh državah članicah, razen v štirih, je najpogostejši razlog za to, da se ne sledi nobeni instituciji EU na družbenih medijih, ta, da se nikoli ni razmišljalo o sledenju tem institucijam. Na splošno so največji deleži, ki so izbrali ta razlog, v Estoniji (39 %), na Švedskem (37 %) in Nizozemskem (37 %). Najmanjši delež, ki je izbral ta razlog, je v Grčiji (23 %).

V dveh državah članicah tisti, ki ne sledijo institucijam EU, kot razlog najpogosteje navajajo, da želijo informacije o EU pridobiti iz drugih virov: Nemčija (30 %) in Finska (29 %). Ta razlog je prav tako na prvem mestu, skupaj z dejstvom, da nikoli niso razmišljali o tem, da bi jim sledili, v Avstriji (29 %) in Litvi (25 %). Po drugi strani pa se 15 % nesledilcev strinja s tem stališčem v Latviji.

V Grčiji (32 %) in Bolgariji (31 %) je glavni razlog za neupoštevanje teh računov ta, da se izogibata spremljanju političnih ali institucionalnih računov na splošno. Najmanjši delež, ki poroča o tem razlogu, je na Finskem (13 %).

Delež nenaslednikov, ki se giblje od manj kot enega od desetih na Portugalskem (7 %), Finskem (9 %) in v Luksemburgu (9 %), do več kot enega od petih v Grčiji (25 %), Bolgariji (23 %), na Češkem (21 %) in Cipru (21 %), kot razlog navaja pomanjkanje zaupanja v informacije institucij EU.

Vsak drug razlog navaja največ 20 % nenaslednikov v vsaki državi članici:

- Iskanje vsebine, ki se ne ukvarja z njimi ali je zanje nepomembna: ta delež sega od 8 % (Bolgarija) do 19 % (Češka);
- Neznanje, da imajo institucije EU račune v družbenih medijih: z 9 % (v Litvi in Belgiji) na 16 % (Finska);
- Iskanje vsebine, ki je preveč tehnična ali formalna, da bi jo zlahka razumeli: s 5 % (v Avstriji in na Švedskem) na 16 % v Litvi;
- Institucije EU, ki ne objavljajo v želenem jeziku: z 2 % (Francija) na 9 % (v Bolgariji in Romuniji);
- Drugo: od 2 % (na Poljskem in v Grčiji) do 8 % (v Nemčiji, na Nizozemskem in Švedskem).

V10 Omenili ste, da na družbenih medijih ne spremljate nobene institucije EU. Kateri so glavni razlogi za to? [Več odgovorov]

	Nikoli nisem razmišljal o tem, da bi jim sledil.	Informacije o EU raje pridobivam iz drugih virov.	Izogibam se spremljanju političnih ali institucionalnih računov na splošno.	Ne zaupam informacijam institucij EU	Njihova vsebina se mi zdi nepomembna ali nepomembna.	Nisem vedel, da imajo institucije EU račune na družbenih medijih.	Njihova vsebina je preveč tehnična ali formalna, da bi jo zlahka razumel.	Institucije EU ne objavljajo v mojem najljubšem jeziku
EU-27	30	24	21	16	15	12	10	5
BE	28	24	19	14	16	9	9	4
BG	30	17	31	23	8	12	10	9
CZ	27	22	15	21	19	11	10	7
DK	31	22	18	11	12	11	8	4
DE	26	30	22	15	15	11	6	4
EE	39	20	23	11	16	14	11	8
IE	31	20	20	14	11	14	13	4
EL	23	28	32	25	16	12	13	8
ES	34	22	22	16	16	12	12	5
FR	31	22	20	18	16	11	10	2
kadrovska	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

Opomba: Višji kot je delež, ki izbere odgovor, temnejša je modra/oranžna celica. Najvišje uvrščeni odgovor za vsako državo je prikazan v temno modri/beli pisavi. Odgovora „drugo“ in „ne vem“ nista prikazana.

(%), osnova: n=22 171 – Če institucije EU niso dejavno spremljale družbenih medijev (vprašanje 8)

Socialno-demografski vidiki

Moški pogosteje kot ženske navajajo tri razloge za neupoštevanje institucionalnih računov EU: raje bi dobili informacije o EU iz drugih virov (27 % v primerjavi z 22 %), ne bi zaupali informacijam institucij EU (19 % v primerjavi s 13 %) in ugotovili, da vsebina zanje ni relevantna ali relevantna (18 % v primerjavi z 12 %).

Starost vpliva tudi na razloge za neupoštevanje institucionalnih računov EU. Mlajši nenasledniki (stari 15–24 let) pogosteje kot vse druge starostne skupine navajajo, da jih niso nikoli upoštevali (36 % v primerjavi s 26–31 %) ali da ne vedo, da imajo institucije EU račune v družbenih medijih (18 % v primerjavi z 10–14 %). Vendar je manj verjetno kot pri starejših starostnih skupinah, da poročajo o pomanjkanju zaupanja v informacije institucij EU (11 % v primerjavi s 15–17 % starejših starostnih skupin). Po drugi strani je pri starejših osebah, ki niso privrženci in so stare 55 let ali več, bolj verjetno kot pri mlajših starostnih skupinah, da bodo informacije o EU raje pridobivali iz drugih virov (29 % v primerjavi z 20 %–22 %), vendar je manj verjetno, da njihova vsebina zanje ni relevantna ali relevantna (11 % v primerjavi s 15 %–20 %).

Nenasledniki, ki še študirajo, so bolj verjetni kot tisti, ki so že zaključili izobraževanje, če omenimo, da niso nikoli razmišljali o tem, da bi jim sledili (37 % v primerjavi s 27 %–29 %) in da ne vedo, da imajo institucije EU račune v družbenih medijih (18 % v primerjavi z 11 % vseh drugih ravni izobraževanja). Poleg tega je za to skupino (18 %) bolj verjetno kot za tiste, ki so zaključili izobraževanje v starosti 15 let ali manj (12 %) ali v starosti od 16 do 19 let (14 %), da se jim vsebina ne zdi zanimiva ali nepomembna. Po drugi strani pa je pri njih (12 %) manj verjetno kot pri tistih, ki so že zaključili izobraževanje (16–17 %), da bi kot razlog navedli pomanjkanje zaupanja v informacije institucij EU.

5.4. Potencialni motivatorji za spremljanje institucij EU v družbenih medijih

Anketiranci, ki so navedli, da ne spremljajo aktivno institucij EU na družbenih medijih, so bili nato vprašani, kaj bi povečalo verjetnost, da bodo sledili tem institucionalnim računom.

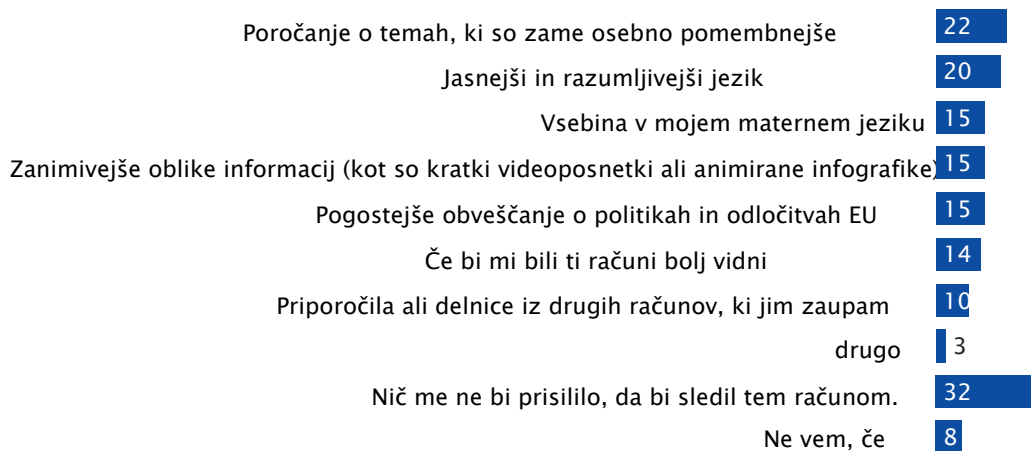
Nekaj več kot petina neudeležencev kot potencialni motivator omenja pokrivanje tem, ki so zanje osebno pomembnejše (22 %), čemur sledi jasnejši in razumljivejši jezik (20 %).

Drugi potencialni motivatorji vključujejo vsebino v maternem jeziku (15 %), privlačnejše oblike informacij (kot so kratki videoposnetki ali animirane infografike) (15 %), pogostejše posodobitve politik in sklepov EU (15 %) ter večjo prepoznavnost teh računov (14 %). Vsak deseti neudeleženec opozarja na priporočila ali deleže z drugih računov, ki jim zaupa (10 %), kot na potencialni motivator za spremljanje institucij EU v družbenih medijih.

Približno tretjina (32 %) nenaslednikov navaja, da jih nič ne bi prisililo, da bi sledili tem računom.

V11 Kaj bi povečalo verjetnost, da bi sledili računom institucij Evropske unije (EU) na družbenih medijih?

[Več odgovorov]



(%)Osnovno: n=22 171 – Če institucije EU niso dejavno sledile na družbenih medijih (vprašanje 8)

Razlike med državami

V 18 državah članicah nenasledniki najpogosteje omenjajo poročanje o temah, ki so zanje osebno pomembnejše, kot potencialni motivator za spremljanje institucij EU v družbenih medijih. Na splošno so največji deleži, ki so izbrali ta odziv, na Hrvaškem (36 %) in Malti (36 %). Najnižji delež, ki je izbral ta motivator, je v Belgiji (17 %).

V petih državah članicah nenasledniki kot potencialni motivator najpogosteje navajajo jasnejši in razumljivejši jezik: Portugalska (29 %), Romunija (29 %), Italija (27 %), Španija (26 %) in Belgija (21 %). Ta potencialni motivator je prav tako na prvem mestu, skupaj s temami, ki so zanje osebno pomembnejše, v Franciji (18 %). Najmanjši delež nesledilcev, ki kažejo na ta motivator, pa je na Danskem (12 %).

V Litvi (32 %) in na Madžarskem (27 %) je največji potencialni motivator vsebina v njihovem maternem jeziku. Nasprotno pa manj kot eden od desetih nenaslednikov na Irskem (5 %) poroča o tem motivatorju.

Delež nesledilcev, ki se giblje od 10 % (Češka) do 28 % (Ciper), kot potencialni motivator omenja privlačnejše oblike informacij (kot so kratki videoposnetki ali animirane infografike).

Delež, ki kaže, da bi ti računi verjetneje sledili, če bi se politike in odločitve EU pogosteje posodabljele, se giblje med manj kot desetino na Hrvaškem (8 %) in Nizozemskem (8 %) ter enim od štirih (25 %) anketirancev na Cipru.

V Luksemburgu (24 %) in na Švedskem (22 %) nenasledniki kot potencialni motivator najpogosteje navajajo, ali so jim ti računi bolj vidni. Ta motivator omenja tudi več kot petina nesledilcev na Cipru (29 %). Po drugi strani pa se s tem stališčem strinja vsak deseti (10 %) nenaslednik v Nemčiji.

Največji delež priporočil ali deležev iz drugih računov, ki jim zaupajo kot morebitnemu motivatorju, je na Cipru (18 %), najmanjši pa v Franciji (6 %).

Predvsem pa v petih državah članicah več kot tretjina anketirancev pravi, da jih nič ne bi prisililo, da bi sledili tem računom, kot da bi izbrali kateri koli potencialni motivator. To velja za Nemčijo (43 %), Francijo (43 %), Nizozemsko (43 %), Belgijo (39 %) in Avstrijo (36 %). Nasprotno pa se manj kot petina neudeležencev strinja s tem stališčem v Litvi (15 %), Romuniji (16 %), na Cipru (16 %) in Malti (18 %).

V11 Kaj bi povečalo verjetnost, da bi sledili računom institucij Evropske unije (EU) na družbenih medijih? [Več odgovorov]

	Poročanje o temah, ki so zame osebno pomembnejše	Jasnejši in razumljiv ejši jezik	Vsebina v mojem materne m jeziku	Bolj privlačne oblike informacij (kot so kratki videoposnetki ali animirani)	Pogostejše obveščanje o politikah in odločitvah EU	Če bi mi bili ti računi bolj vidni	Priporočila ali delnice iz drugih računov, ki jim zaupam	drugo	Nič me ne bi prisililo, da bi sledil tem računom	Ne vem več.
EU-27	22	20	15	15	15	14	10	3	32	8
BE	17	21	12	14	11	12	9	2	39	9
BG	32	23	27	15	10	13	12	3	25	5
CZ	22	20	21	10	12	14	9	2	30	9
DK	18	12	12	13	11	13	10	5	33	15
DE	20	15	10	11	15	10	9	3	43	9
EE	26	20	25	15	15	14	12	2	29	6
IE	25	24	5	17	16	21	13	4	23	8
EL	27	24	21	21	18	16	16	4	23	3
ES	24	26	16	17	15	16	15	5	25	6
FR	18	18	11	15	12	15	6	2	43	7
kadrovska	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

Opomba: (V izvirniku ...) Višji kot je delež, ki izbere odgovor, temnejša je modra/oranžna celica. Najvišje uvrščeni odgovor za vsako državo je prikazan v temno modri/beli pisavi.

(%), osnova: n=22 171 – Če institucije EU niso dejavno spremljale družbenih medijev (vprašanje 8)

Socialno-demografski vidiki

Mlajši nenasledniki (stari 15–24 let in 25–39 let) pogosteje kot tisti, stari 55 let in več, kažejo, da jih motivirajo: privlačnejše oblike informacij (kot so kratki videoposnetki ali animirane infografike) (26 % oziroma 21 % v primerjavi z 9 %), pokritost tem, ki so zanje osebno pomembnejše (26 % oziroma 24 % v primerjavi z 19 %), pogostejše posodobitve politik in sklepov EU (19 % oziroma 18 % v primerjavi s 13 %), večja prepoznavnost računa (21 % oziroma 18 % v primerjavi z 11 %) ter zaupanja vredna priporočila (15 % oziroma 14 % v primerjavi z 8 %). Nasprotno pa se verjetnost navedbe, da jih nič ne bi motiviralo, povečuje s starostjo: od 18 % oseb, starih od 15 do 24 let, do 39 % oseb, starih 55 let in več.

Izobraževanje vpliva tudi na potencialne motivatorje. Osebe, ki še ne študirajo, bodo bolj verjetno kot osebe, ki so že zaključile izobraževanje, motivirane z: pokritost tem, ki so zanje osebno pomembnejše (28 % v primerjavi z 18 %–23 %), privlačnejše oblike informacij (26 % v primerjavi z 11 %–16 %), pogostejše posodobitve politik in sklepov EU (19 % v primerjavi s 13 %–16 %), večja prepoznavnost računa (22 % v primerjavi z 12 %–15 %) in zaupanja vredna priporočila (17 % v primerjavi z 9 %–10 %). Po drugi strani pa je manj verjetno kot pri tistih, ki so že zaključili izobraževanje, da bi rekli, da jih nič ne bi motiviralo (18 % v primerjavi z 32 %–35 %).

5.5. Zelena vsebina institucij EU

Anketiranci so bili vprašani tudi o posebni vrsti vsebin družbenih medijev, ki bi jih zanimale, iz institucije EU (kot je Evropski parlament).

Več kot štirje od desetih anketirancev (45 %) poročajo o aktualnih novicah in posodobitvah kot o zelenih vsebinah institucij EU.

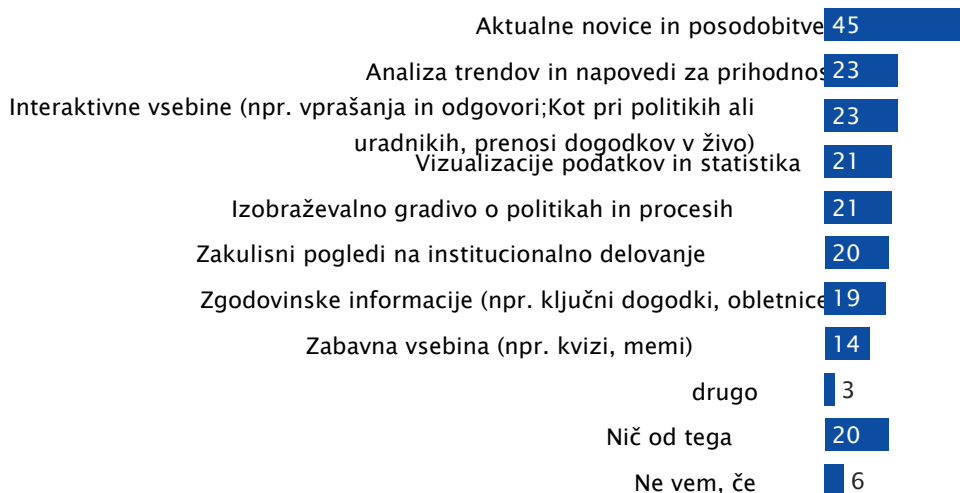
Po drugi strani pa manj kot četrtina anketirancev navaja analizo trendov in napovedi za prihodnost (23 %) ter interaktivne vsebine (npr. vprašanja in odgovore, kot pri politikih ali uradnikih, prenosi dogodkov v živo) (23 %).

Približno petina anketirancev je izrazila zanimanje za vizualizacije podatkov in statistiko (21 %), izobraževalno gradivo o politikah in procesih (21 %), zakulisne poglede na institucionalno delovanje (20 %) in zgodovinske informacije (npr. ključni dogodki, obletnice) (19 %). Najmanjši delež omenja zabavne vsebine (npr. kvize, meme) (14 %).

Vsak peti (20 %) anketiranec poroča, da nobena od teh posebnih vrst vsebin družbenih medijev ne bi bila zanimiva za institucije EU.

V12 Katera posebna vrsta vsebin družbenih medijev bi bila po vašem mnenju zanimiva za institucije EU (kot je Evropski parlament)?

[Več odgovorov]



(%) Osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

Razlike med državami

V vseh državah članicah EU-27 so najnovejše novice in posodobitve najpogostejše omenjena vrsta vsebin družbenih medijev, ki bi bile zanimive za anketirance, ki prihajajo iz institucij EU (kot je Evropski parlament). Največji deleži tovrstnih vsebin so na Cipru (62 %), Malti (58 %), v Luksemburgu (56 %) in Litvi (56 %), najmanjši pa v Franciji (37 %).

Delež anketirancev, ki so kot želeno vrsto vsebine navedli analizo trendov in prihodnje napovedi institucij EU, se giblje med manj kot petino v Nemčiji (15 %), na Nizozemskem (16 %), v Belgiji (17 %), Avstriji (18 %), na Švedskem (18 %) in Danskem (19 %) ter štirimi desetimi (40 %) v Romuniji.

Delež anketirancev, ki sega od približno enega od desetih (11 %) na Nizozemskem do več kot tretjine na Cipru (37 %) in v Romuniji (35 %), poroča, da je interaktivna vsebina (npr. vprašanja in odgovori, kot pri politikah ali uradnikih, prenos dogodkov v živo) njihova najprimernejša vrsta vsebine.

Nekaj več kot trije od desetih (32 %) anketirancev v Romuniji so navedli vizualizacije podatkov in statistične podatke kot želeno vrsto vsebine. Nasprotno pa se 13 % anketirancev na Nizozemskem strinja s tem stališčem.

Več kot 30 % anketirancev v Romuniji (33 %), Italiji (32 %), na Irskem (31 %) in Malti (31 %) je izrazilo zanimanje za to, da bi institucije EU zagotavljale izobraževalno gradivo o politikah in procesih v družbenih medijih. Po drugi strani pa ima vsak deseti (10 %) anketiranec v Franciji raje tovrstne vsebine.

Delež anketirancev, ki se giblje med 13 % v Latviji in več kot četrtino v Bolgariji (27 %), Romuniji (27 %), na Finskem (27 %), v Luksemburgu (27 %), na Cipru (26 %) in Madžarskem (26 %), kot želeno vrsto vsebine navaja vpogled v institucionalno delovanje v ozadju.

Največji delež anketirancev, ki so navedli zgodovinske informacije (npr. ključni dogodki, obletnice) kot najprimernejšo vrsto vsebine institucij EU, je na Cipru (33 %) in Malti (32 %); po drugi strani pa je najmanjši delež na Nizozemskem (13 %).

Delež anketirancev, ki se giblje od 11 % v Italiji in na Nizozemskem do 26 % na Malti, kaže na zabavno vsebino (npr. kvizi, memi) kot želeno vrsto vsebine iz institucionalnih računov EU.

V12 Katera posebna vrsta vsebin družbenih medijev bi bila po vašem mnenju zanimiva za institucije EU (kot je Evropski parlament)? [Več odgovorov]

	Aktualne novice in posodobitve	Analiza trendov in napovedi za prihodnost	Interaktivne vsebine (npr. vprašanja in odgovori; Kot pri politikah ali uradnih, prenosi dogodkov v živo)	Vizualizacije podatkov in statistika	Izobraževalno gradivo o politikah in procesih	Zakulisni pogledi na institucionalno delovanje	Zgodovinske informacije (npr. ključni dogodki, obletnice)	Zabavna vsebina (npr. kvizi, memi)	drugo	Nič od tega
EU-27	45	23	23	21	21	20	19	14	3	20
BE	41	17	17	14	15	17	16	14	2	27
BG	51	35	24	27	21	27	21	14	5	11
CZ	40	22	22	18	17	18	19	15	3	21
DK	40	19	16	14	14	17	19	12	4	23
DE	45	15	20	17	17	22	17	15	4	28
EE	47	29	26	22	26	17	18	17	2	17
IE	51	25	27	18	31	23	26	19	1	14
EL	52	28	33	21	25	19	29	15	2	11
ES	45	24	28	27	23	22	21	16	3	15
FR	37	20	19	19	10	15	15	12	1	30
kadrovska	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

Opomba: (V izvirniku ...) Višji kot je delež, ki izbere odgovor, temnejša je modra/oranžna celica. Najvišje uvrščeni odgovor za vsako državo je prikazan v temno modri/beli pisavi. Odgovor „ne vem“ ni prikazan.

(%), osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

Socialno-demografski vidiki

Moški pogosteje kot ženske kot želene vsebine družbenih medijev v institucijah EU omenjajo analizo trendov in prihodnje napovedi (26 % v primerjavi z 21 %) ter vizualizacije podatkov in statistične podatke (25 % v primerjavi z 18 %).

Starost vpliva na preference glede vsebine institucionalnih družbenih medijev v EU. Starejši anketiranci, stari 55 let in več, pogosteje kot mlajše starostne skupine dajejo prednost aktualnim novicam in posodobitvam (48 % anketirancev v primerjavi s 40 % anketirancev, starih od 15 do 24 let), vendar je manj verjetno, da bodo izrazili zanimanje za: analiza trendov in napovedi za prihodnost (21 % v primerjavi s 24 %–26 %), interaktivne vsebine (17 % v primerjavi z 21 %–33 %), vizualizacije podatkov in statistika (16 % v primerjavi z 21 %–27 %), izobraževalno gradivo (15 % v primerjavi z 20 %–28 %), vpogledi v delo institucij v zakulisju (16 % v primerjavi z 20 %–27 %), zgodovinske informacije (15 % v primerjavi s 17 %–25 %) in zabavne vsebine (7 % v primerjavi s 14–25 %).

Anketiranci, ki še študirajo, bodo bolj verjetno kot tisti, ki so že zaključili izobraževanje, pokazali večje zanimanje za interaktivne vsebine (35 % v primerjavi z 19 %–24 %), vizualizacije podatkov in statistične podatke (28 % v primerjavi s 13 %–25 %), izobraževalno gradivo (31 % v primerjavi s 17 %–22 %), zakulisne poglede na institucionalno delovanje (28 % v primerjavi s 15 %–22 %), zgodovinske informacije (27 % v primerjavi s 15 %–21 %) in zabavne vsebine (24 % v primerjavi z 11 %–14 %). Ta skupina in tisti, ki so zaključili izobraževanje, stari 20 let in več, so tudi bolj verjetno kot tisti, ki so zaključili izobraževanje v mlajših letih, izrazili zanimanje za analizo trendov in prihodnje napovedi (29 % in 27 % v primerjavi s 14 % - 19 %). Za tiste, ki so izobraževanje zaključili v starosti 15 let ali manj (33 %), je manj verjetno, da bodo zanimanje za aktualne novice in posodobitve kot vsebine družbenih medijev iz institucij EU izrazili tisti, ki so izobraževanje zaključili v starejši starosti (44–48 %), in tisti, ki še študirajo (45 %).

6. PRIPRAVLJENI OBLIKI ZA POLITIČNO VSEBINO O SOCIALNIH MEDIJIH

6.1. Prednostne oblike za informacije o aktualnih zadevah

Anketiranci, ki uporabljajo družbene medije in/ali platforme za informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah, so bili nato vprašani o svojih prednostnih oblikah za take informacije na družbenih medijih.

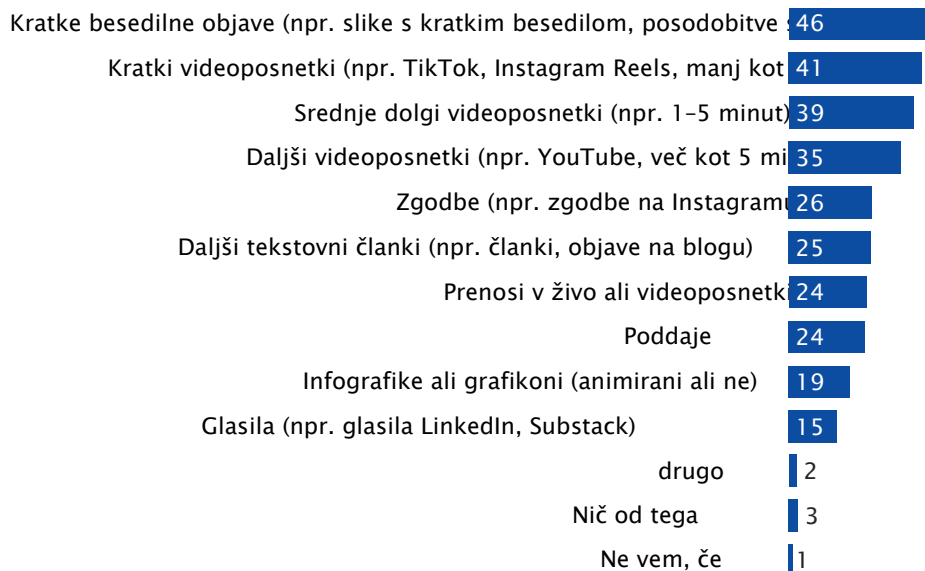
Več kot štirje od desetih uporabnikov (46 %) so navedli, da dajejo prednost kratkim besedilnim objavam (npr. slikam s kratkim besedilom, posodobitvam stanja) (46 %); približno štirje od desetih (41 %) imajo raje kratke videoposnetke (npr. TikTok, Instagram Reels, manj kot 1 minuta). Temu sledi izbira srednje dolgih videoposnetkov (npr. 1–5 minut) (39 %) in daljših videoposnetkov (npr. YouTube, več kot 5 minut) (35 %), ki jih izbere več kot tretjina uporabnikov.

Štiri oblike vsebine so pokazale skoraj enakovredne stopnje preferenc med uporabniki, pri čemer je vsakemu dajala prednost približno četrtina anketirancev: zgodbe (npr. Instagram Stories) (26 %), daljši tekstovni članki (npr. članki, objave na blogu) (25 %), prenosi v živo ali videoposnetki v živo (24 %) in poddaje (24 %).

Manjše delnice omenjajo infografike ali grafikone (animirane ali ne) (19 %) in glasila (npr. glasila LinkedIn, Substack) (15 %).

V15 Katera od naslednjih oblik vam je na splošno ljubša za informacije o družbenih in političnih aktualnih zadevah na družbenih medijih?

[Več odgovorov]



(%)Osnovno: n=14 380 – Uporablja družbene medije in/ali video platforme za informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah (Q4a)

Razlike med državami

Objave na podlagi kratkega besedila (npr. slike s kratkim besedilom, posodobitve statusa) se pojavljajo kot najvišja oblika za informacije o aktualnih zadevah v družbenih medijih v vseh državah članicah razen petih. Največji deleži, ki so izbrali to vrsto oblike, so v Avstriji (51 %), na Cipru (51 %), Malti (50 %), v Luksemburgu (50 %) in na Portugalskem (50 %). Nasprotno pa se manj kot štirje od desetih strinjajo s tem stališčem v Litvi (35 %) in na Irskem (37 %).

Na Cipru (52 %), Irskem (51 %), v Romuniji (48 %) in Španiji (46 %) uporabniki kot najprimernejšo obliko najpogosteje izberejo kratke videoposnetke (npr. TikTok, Instagram Reels, manj kot 1 minuto). Po drugi strani pa se s tem stališčem strinjajo manj kot trije od desetih uporabnikov v Litvi (27 %).

V Romuniji so srednje dolgi videoposnetki (npr. 1–5 minut) navedeni kot najvišja vrsta formata, skupaj s kratkimi videoposnetki (oboje je navedlo 45 % anketirancev). Po drugi strani manj kot trije od desetih (28 %) uporabnikov to prednost izražajo v Latviji.

Daljši videoposnetki (npr. YouTube, daljši od 5 minut) so na prvem mestu med vsemi vrstami oblik informacij v Litvi (41 %). Več kot štirje od desetih uporabnikov se s tem mnenjem strinjajo tudi v Romuniji (44 %) in Španiji (41 %). Nasprotno pa ima to mnenje vsak peti (20 %) uporabnik na Malti.

Največji delež uporabnikov, ki navajajo zgodbe (npr. Instagram Stories) kot najprimernejšo vrsto oblike na družbenih medijih, je v Luksemburgu (34 %) in na Irskem (31 %); najnižji deleži pa so v Latviji (14 %) in Litvi (15 %).

Delež uporabnikov, ki kot obliko informacij na družbenih medijih raje uporabljajo daljše besedilne članke (npr. članke, objave na blogu), je največji v Grčiji (34 %) in najmanjši v Latviji (15 %).

Več kot trije od desetih uporabnikov v Grčiji (34 %), na Poljskem (33 %), v Bolgariji (32 %), na Madžarskem (32 %) in v Litvi (31 %) dajejo prednost prenosu v živo ali videoposnetkom v živo. Nasprotno pa se s tem stališčem strinja približno vsak deseti (11 %) uporabnik na Nizozemskem.

Vsaj tretjina uporabnikov na Cipru (38 %), v Romuniji (38 %) in na Češkem (33 %) poroča, da imajo raje podkaste kot obliko informacij za aktualne zadeve v družbenih medijih. V Latviji pa to stališče izraža 13 % uporabnikov.

Delež uporabnikov, ki sega od 11 % (Bolgarija, Litva in Madžarska) do 26 % (Luksemburg), daje prednost obliki informacij za infografike ali grafikone (animirane ali neanimirane).

Na Danskem (22 %) in Švedskem (21 %) ima več kot petina uporabnikov na splošno raje informacije o aktualnih zadevah na družbenih medijih v obliki glasil (npr. glasila LinkedIn, Substack). Nasprotno pa se s tem mnenjem strinja manj kot eden od desetih uporabnikov na Hrvaškem (4 %), v Latviji (6 %), Litvi (6 %), na Slovaškem (7 %), v Estoniji (7 %) in na Češkem (8 %).

V15 Katera od naslednjih oblik vam je na splošno ljubša za informacije o družbenih in političnih aktualnih zadevah na družbenih medijih? [Več odgovorov]

	Kratke besedilne objave (npr. slike s kratkim besedilom, posodobitve stanja)	Kratki videoposnetki (npr. TikTok, Instagram Reels, manj kot 1 minuta)	Srednje dolgi videoposnetki (npr. 1–5 minut)	Daljši videoposnetki (npr. YouTube, več kot 5 minut)	Zgodbe (npr. zgodbe na Instagramu)	Daljši tekstovni članki (npr. članki, objave na blogu)	Prenosi v živo ali videoposnetki v živo	Poddaje	Infografike ali grafikoni (animirani ali ne)	Glasila (npr. glasila LinkedIn, Substack)
EU-27	46	41	39	35	26	25	24	24	19	15
BE	44	40	31	26	24	26	19	17	18	18
BG	47	33	36	31	18	22	32	26	11	10
CZ	45	39	34	36	27	23	27	33	13	8
DK	40	37	31	30	20	27	15	25	18	22
DE	49	42	37	37	28	28	21	24	23	20
EE	43	37	37	34	19	26	24	18	19	7
IE	37	51	36	31	31	17	22	27	16	16
EL	48	40	39	35	23	34	34	19	20	19
ES	40	46	39	41	26	26	23	30	17	12
FR	47	42	41	34	29	24	21	18	21	17
kadrovska	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

Opomba: (V izvirniku ...) Višji kot je delež, ki izbere odgovor, temnejša je modra celica. Najvišje uvrščeni odgovor za vsako državo je prikazan v temno modri/beli pisavi. Odgovori „drugo“, „nobeno od teh“ in „ne vem“ niso prikazani.

(%), osnova: n=14 380 – Uporablja družbene medije in/ali video platforme za informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah (Q4a)

Socialno-demografski vidiki

Ženske imajo bolj kot moški raje kratke besedilne objave (48 % v primerjavi s 43 %) in zgodbe (npr. zgodbe na Instagramu) (29 % v primerjavi s 23 %) kot oblike družbenih medijev za informacije o aktualnih zadevah. Moški pa pogosteje navajajo daljše videoposnetke (npr. YouTube, več kot 5 minut) (42 % v primerjavi z 28 %) in daljše članke, ki temeljijo na besedilu (npr. članki, objave na blogu) (28 % v primerjavi s 23 %).

Mlajši kot so uporabniki, večja je verjetnost, da imajo raje kratke videoposnetke (npr. 60 % oseb, starih od 15 do 24 let, v primerjavi s 26 % oseb, starih 55 let in več) in zgodbe (npr. zgodbe na Instagramu) (36 % v primerjavi s 15 %). Po drugi strani je manj verjetno, da bodo uporabniki, stari od 15 do 24 let, raje prejemali glasila (9 % v primerjavi s 15–19 %) in prenose v živo ali videoposnetke v živo (17 % v primerjavi s 23–29 %). Tisti, stari od 25 do 39 let, imajo raje podkaste kot vse druge skupine (29 % v primerjavi z 20 % do 23 %), medtem ko imajo ta skupina in tisti, stari od 40 do 54 let, pogosteje kot druge starostne skupine raje daljše besedilne članke (28 % vsaka v primerjavi z 21 % do 24 % drugih starostnih skupin). Po drugi strani pa je manj verjetno, da bi skupina, stara 55 let in več, kot vse druge starostne skupine raje uporabljala daljše videoposnetke (31 % v primerjavi s 35 %–38 %) in infografike ali grafikone (11 % v primerjavi z 18 %–25 %).

Nekatere razlike so opazne tudi pri izobraževanju. Uporabniki, ki se še vedno učijo, imajo bolj kot vse druge starostne skupine raje kratke videoposnetke (57 % v primerjavi s 36 %–40 %), zgodbe (35 % v primerjavi z 21 %–26 %) in infografike ali grafikone (27 % v primerjavi z 12 %–21 %), vendar je manj verjetno, da imajo raje prenose v živo ali videoposnetke v živo (17 % v primerjavi s 26 % tistih, ki so zaključili izobraževanje v starosti od 16 do 19 let ali 20 let in več). Po drugi strani pa so tisti, ki so zaključili izobraževanje, stari 20 let ali več, bolj verjetni kot tisti, ki so ga zaključili v mlajših letih, in tisti, ki še vedno študirajo, raje daljši tekstovni članki (29 % v primerjavi z 18 %–24 %) in glasila (18 % v primerjavi z 10 %–13 %). Za uporabnike, ki so zaključili izobraževanje v starosti 15 let in manj, je manj verjetno kot za vse druge ravni izobraževanja, da imajo raje kratka delovna mesta, ki temeljijo na besedilu (33 % v primerjavi s 45 %–49 %).

6.2. Nastavitve video vsebine za trenutne zadeve

Anketiranci, ki uporabljajo družbene medije in/ali platforme za informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah, so bili nato pozvani, naj izrazijo svoje preference glede videovsebin v zvezi z informacijami o aktualnih zadevah na družbenih medijih.

Več kot štirje od desetih uporabnikov poročajo, da dajejo prednost videoposnetkom, ki podrobno raziskujejo aktualne zadeve (47 %), intervjujem s strokovnjaki (npr. akademiki ali političnimi analitiki) (44 %) in intervjujem z vsakdanjimi ljudmi ali državljani, ki jih to vprašanje zadeva (42 %).

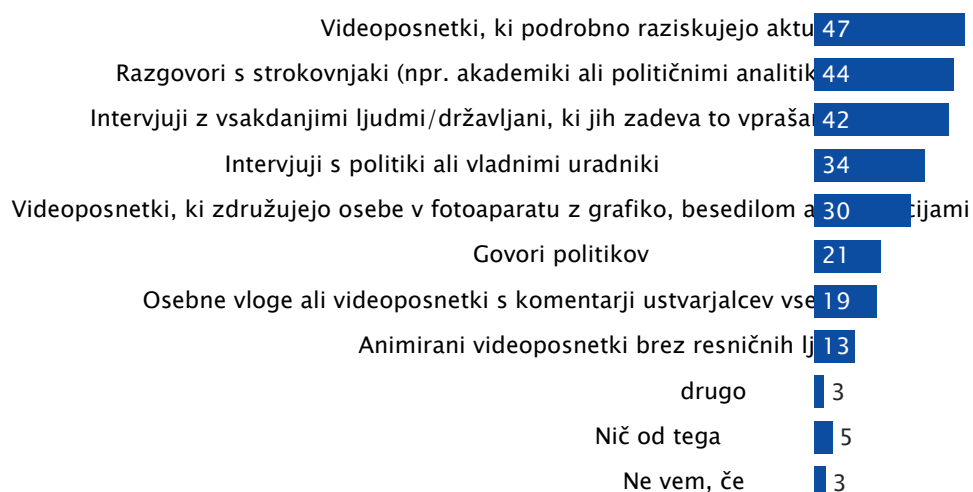
Nekaj več kot tretjina uporabnikov kaže na intervjuje s politiki ali vladnimi uradniki (34 %), trije od desetih (30 %) uporabnikov pa navajajo videoposnetke, ki združujejo ljudi na fotoaparatu z grafiko, besedilom ali animacijami, kot najprimernejše vrste video vsebin o aktualnih zadevah.

Manjši deleži pa omenjajo govore politikov (21 %), osebne vloge ali videoposnetke s komentarji ustvarjalcev vsebin (19 %) in animirane videoposnetke brez pravih ljudi (13 %).

Manj kot eden od desetih (5 %) uporabnikov ne daje prednosti nobeni od teh vrst vsebin.

V16 Katera od naslednjih vrst vsebin bi vam bila ljubša za videoposnetke o družbenih in političnih aktualnih zadevah na družbenih medijih?

[Več odgovorov]



(%) Osnova: n=14 380 – Uporablja družbene medije in/ali video platforme za informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah (Q4a)

Razlike med državami

Videoposnetki, ki podrobno raziskujejo aktualne zadeve, se pojavljajo kot vrhunska vrsta video vsebin o aktualnih zadevah na družbenih medijih v 11 državah članicah. Največji deleži, ki dajejo prednost tovrstnim video vsebinam, so v Litvi (56 %), Italiji (54 %) in Nemčiji (52 %). Nasprotno pa se s tem mnenjem strinja le nekaj več kot tretjina uporabnikov v Belgiji (35 %).

V devetih državah članicah so intervjuji s strokovnjaki (npr. akademiki ali političnimi analitiki) najboljša vrsta video vsebin, ki bi jo uporabniki želeli na družbenih medijih: Bolgarija (54 %), Ciper (54 %), Romunija (52 %), Malta (51 %), Poljska (51 %), Češka (47 %), Luksemburg (47 %), Nizozemska (40 %) in Belgija (37 %). Tudi v Estoniji so na prvem mestu intervjuji s strokovnjaki, skupaj z videoposnetki, ki podrobno raziskujejo aktualne zadeve (48 %).

Uporabniki v sedmih državah članicah najpogosteje omenjajo intervjuje z vsakdanjimi ljudmi ali državljani, ki jih zadeva to vprašanje, kot najprimernejšo vrsto video vsebin: Hrvaška (57 %), Grčija (55 %), Irska (49 %), Slovaška (47 %), Švedska (44 %), Danska (42 %) in Latvija (42 %). Ta vrsta video vsebin je na prvem mestu tudi na Cipru (54 %), skupaj z intervjuji s strokovnjaki. Najmanjši delež uporabnikov, ki izberejo to vrsto vsebine, je v Franciji (33 %).

Na Poljskem (43 %), Švedskem (43 %) in v Romuniji (41 %) več kot štirje od desetih uporabnikov kot najprimernejšo vrsto video vsebin na družbenih medijih navajajo intervjuje s politiki ali vladnimi uradniki. Nasprotno pa ima približno petina uporabnikov v Belgiji enako mnenje (26 %).

Manjši delež uporabnikov v vseh državah članicah navaja, da bi se raje odločili za katero koli drugo vrsto video vsebin o aktualnih zadevah na družbenih medijih:

- Videoposnetki, ki združujejo ljudi na fotoaparatu z grafiko, besedilom ali animacijami: delež, ki je odgovoril, da se zavzema za to vrsto video vsebin, se giblje med 14 % v Latviji in 37 % v Franciji;
- Govori politikov: med 8 % v Latviji in 30 % v Romuniji;
- Osebni vlogerji ali videoposnetki s komentarji ustvarjalcev vsebin: med 11 % v Franciji in 34 % v Romuniji;
- Animirani videoposnetki brez resničnih ljudi: med 7 % v Latviji in 19 % v Belgiji.

Manj kot vsak deseti anketiranec v vsaki državi članici navaja, da ne želi nobene od teh vrst video vsebin.

V16 Katera od naslednjih vrst vsebin bi vam bila ljubša za videoposnetke o družbenih in političnih aktualnih zadevah na družbenih medijih? [Več odgovorov]

	Videoposnetki, ki podrobno raziskujejo o aktualne zadeve	Razgovori s strokovnjaki (npr. akademiki ali političnimi analitiki)	Intervjuji z vsakdanjim ljudmi/državljanji, ki jih zadeva to vprašanje	Intervjuji s politiki ali vladnimi uradniki	Videoposnetki, ki združujejo osebe v fotoaparatu z grafiko, besedilom ali animacijami	Govori politikov	Osebne vloge ali videoposnetki s komentarji ustvarjalcev vsebin	Animirani videoposnetki brez resničnih ljudi
EU-27	47	44	42	34	30	21	19	13
BE	35	37	35	26	32	17	21	19
BG	51	54	50	32	28	10	21	10
CZ	41	47	45	37	19	26	20	13
DK	41	41	42	34	29	20	19	12
DE	52	39	42	40	28	26	20	14
EE	48	48	46	33	27	17	21	12
IE	40	40	49	38	30	19	24	14
EL	49	49	55	27	32	15	24	17
ES	49	42	42	31	31	17	24	13
FR	42	38	33	28	37	18	11	14
kadrovska	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

Opomba: Višji kot je delež, ki izbere odgovor, temnejša je modra celica. Najvišje uvrščeni odgovor za vsako državo je prikazan v temno modri/beli pisavi. Odgovori „drugo“, „nobeno od teh“ in „ne vem“ niso prikazani.

(%), osnova: n=14 380 – Uporablja družbene medije in/ali video platforme za informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah (Q4a)

Socialno-demografski vidiki

Moški pogosteje kot ženske kot prednostne vrste video vsebin navedejo intervjuje s politiki ali vladnimi uradniki (37 % v primerjavi z 31 %), videoposnetke, v katerih so osebe na fotoaparatu združene z grafiko, besedilom ali animacijami (32 % v primerjavi s 27 %), in govore politikov (24 % v primerjavi s 17 %). Po drugi strani pa ženske pogosteje poročajo o nagnjenosti k razgovorom z vsakdanjimi ljudmi ali državljani, ki jih to vprašanje zadeva (44 % v primerjavi z 39 %).

Nekatere razlike v nastavitvah video vsebin so opazne tudi glede na starost. Uporabniki, stari 55 let in več (51 %), pogosteje kot vse druge starostne skupine (42–46 %) dajejo prednost videoposnetkom, ki podrobno raziskujejo aktualne zadeve; za to skupino je tudi bolj verjetno, da bo imela raje obliko intervjujev s strokovnjaki (48 % v primerjavi z 38 %), intervjujev z vsakdanjimi ljudmi ali državljani, ki jih to vprašanje zadeva (44 % v primerjavi z 39 %), intervjujev s politiki ali vladnimi uradniki (37 % v primerjavi z 31 %) in govorov politikov (23 % v primerjavi z 19 %). Po drugi strani je manj verjetno, da bodo uporabniki, stari 55 let in več, kot mlajše starostne skupine izrazili prednost videoposnetkom, ki združujejo ljudi na fotoaparatu z grafiko, besedilom ali animacijami (19 % v primerjavi z 29 %–39 %), osebnim vlogam ali komentarnim videoposnetkom ustvarjalcev vsebin (13 % v primerjavi z 20 %–25 %) in animiranim videoposnetkom brez pravih ljudi (6 % v primerjavi z 11 %–18 %).

Tisti, ki so zaključili izobraževanje v starosti 20 let in več, imajo bolj verjetno kot tisti, ki so ga zaključili v mlajših letih, raje intervjuje s strokovnjaki (50 v primerjavi z 32 %–39 %) in intervjuje s politiki (37 % v primerjavi z 28 %–33 %); ta skupina in tisti, ki so zaključili izobraževanje v starosti od 16 do 19 let, prav tako pogosteje kot tisti, ki so zaključili izobraževanje v starosti 15 let ali manj, dajejo prednost videoposnetkom, ki podrobno raziskujejo aktualne zadeve (47 % oziroma 49 % v primerjavi z 39 %). Uporabniki, ki se še vedno učijo, pogosteje kot druge stopnje izobrazbe izrazijo naklonjenost videoposnetkom, ki združujejo ljudi na fotoaparatu z grafiko, besedilom ali animacijami (41 % v primerjavi z 22 %–32 %), osebnim vlogam ali komentarnim videoposnetkom ustvarjalcev vsebin (26 % v primerjavi s 16 %–19 %) in animiranim videoposnetkom brez resničnih ljudi (19 % v primerjavi z 9 %–13 %). Uporabniki, ki so zaključili izobraževanje v starosti od 16 do 19 let (24 %), imajo bolj kot vse druge skupine (17 %–20 %) raje govore politikov. Nazadnje, uporabniki, ki so zaključili izobraževanje v starosti 15 let ali manj (10 %), pogosteje kot vse druge stopnje izobrazbe (3–6 %) ne navedejo nobene od teh vrst vsebin kot svoje želje.

7. POZDRAVLJA EU

7.1. Zanimanje za politiko

EU

Anketiranci so predstavili preambulo: „Nekateri ljudje spremljajo, kaj se dogaja v politiki EU, ne glede na to, ali potekajo volitve ali ne. Drugih to ne zanima.“ Nato so jih vprašali, ali bodo rekli, da sledijo dogajanju v politiki EU.

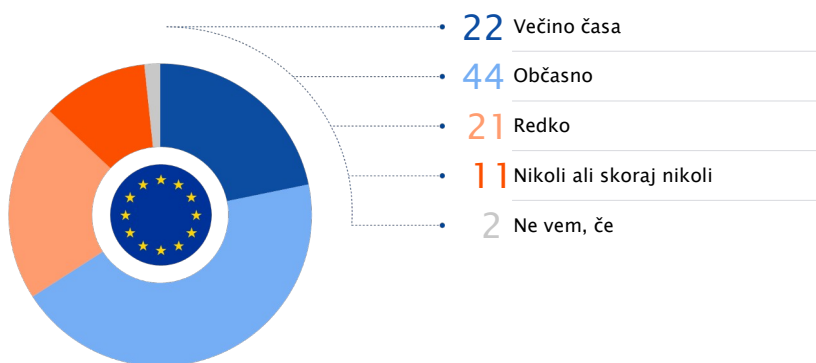
Nekaj več kot dva od desetih (22 %) anketirancev je navedlo, da „večinoma“ sledijo dogajanju v politiki EU, več kot štirje od desetih (44 %) anketirancev pa poročajo, da to počnejo „od časa do časa“. Še ena petina (21 %) vprašanih navaja, da „redko“ sledijo dogajanju v politiki EU. Približno vsak deseti (11 %) vprašanih je odgovorilo, da tega „nikoli ali skoraj nikoli“ ne storijo.

Razlike med državami

Z izjemo Latvije (49 %) večina v vseh državah članicah omenja, da vsaj občasno spremlja dogajanje v politiki EU (tj. „od časa do časa“ in „večino časa“). Več kot dve tretjini anketirancev je to navedlo na Portugalskem (74 %), v Nemčiji (72 %), Romuniji (72 %), Italiji (71 %), Španiji (69 %), na Poljskem (69 %) in v Grčiji (68 %).¹⁵

V Latviji (33 %), na Madžarskem (33 %), Hrvaškem (32 %) in v Sloveniji (31 %) nekaj več kot trije od desetih anketirancev poročajo, da „redko“ sledijo dogajanju v politiki EU. Po drugi strani sta to omenila manj kot dva od desetih anketirancev v Nemčiji (17 %), Italiji (17 %), na Portugalskem (17 %) in v Španiji (19 %). Največji deleži anketirancev, ki so odgovorili, da „nikoli ali skoraj nikoli“ ne sledijo dogajanju v politiki EU, so zabeleženi v Franciji (17 %), na Hrvaškem (17 %), v Sloveniji (17 %) in na Nizozemskem (16 %). To stališče pa je najmanj pogosto v Romuniji (5 %), na Poljskem (7 %) in Portugalskem (7 %).

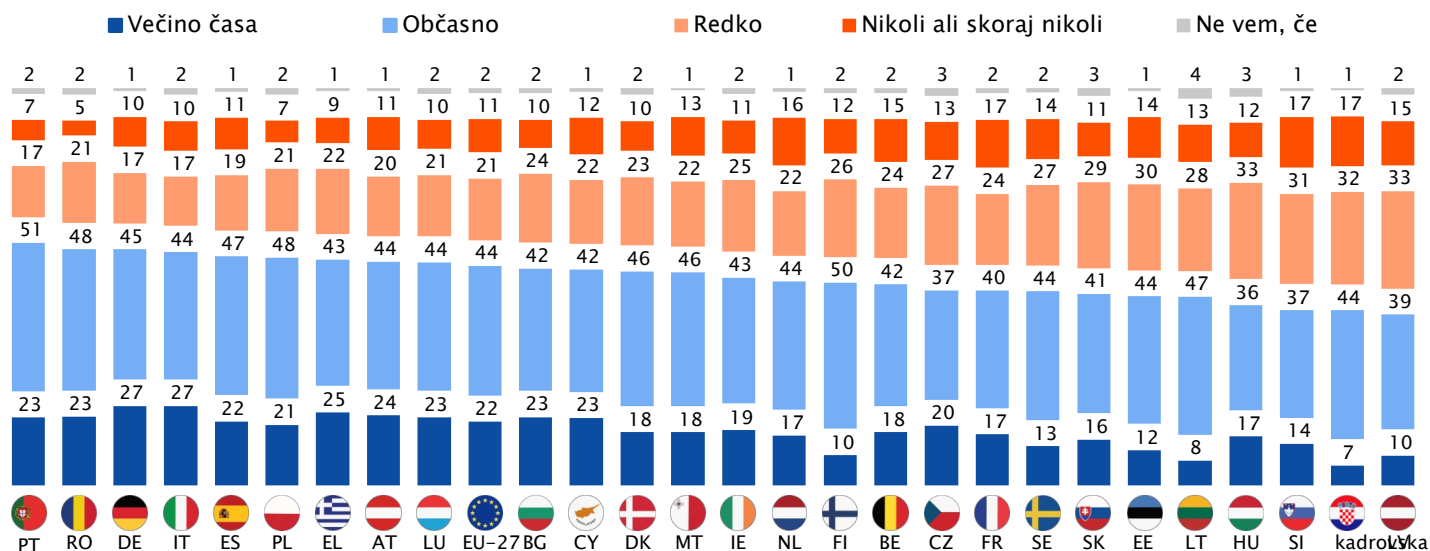
V23 Nekateri ljudje spremljajo, kaj se dogaja v politiki Evropske unije, ne glede na to, ali potekajo volitve ali ne. Drugih to ne zanima. Bi rekli, da spremljate dogajanje v politiki Evropske unije?



(%) Osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

¹⁵ Zaradi zaokroževanja se lahko zgodi tudi, da se odstotki za ločene možnosti odgovora ne ujemajo natančno s skupnimi vrednostmi, navedenimi v besedilu.

V23 Nekateri ljudje spremljajo, kaj se dogaja v politiki Evropske unije, ne glede na to, ali potekajo volitve ali ne. Drugih to ne zanima. Bi rekli, da spremljate dogajanje v politiki Evropske unije?



(%) Osnova: n = 26 121 - Vsi anketiranci

Socialno-demografski vidiki

Moški pogosteje kot ženske poročajo o tem, kaj se „večinoma“ dogaja v politiki EU (26 % v primerjavi z 18 %); po drugi strani pa je bolj verjetno, da bodo ženske to omenile „nikoli ali skoraj nikoli“ (14 % v primerjavi z 9 %).

Verjetnost, da se pokaže, kaj se dogaja v politiki EU „večinoma“, je največja.

med osebami, starimi 55 let in več (26 % v primerjavi s 15 %–21 %). Anketiranci, stari 55 let in več (18 %), pa po drugi strani redkeje kot vse mlajše skupine (22–25 %) omenjajo „redko“ po tem, kar se dogaja v politiki EU.

Starejši anketiranci so bili, ko so zaključili izobraževanje, večja je verjetnost, da bodo „večinoma“ poročali o spremljanju politike EU: od 16 % tistih, ki so izobraževanje zaključili v starosti 15 let ali manj, do 25 % tistih, ki so izobraževanje zaključili v starosti 20 let ali več. Anketiranci, ki še vedno študirajo (48 %), in tisti, ki so izobraževanje zaključili v starosti 20 let in več (46 %), prav tako pogosteje kot tisti, ki so ga zaključili v mlajših letih (39–42 %), o tem poročajo „od časa do časa“. Po drugi strani je za anketirance, ki so zaključili izobraževanje v starosti 15 let ali manj (17 %), bolj verjetno kot za vse druge stopnje izobraževanja (9 %–13 %), da bodo navedli, da tega niso storili nikoli ali skoraj nikoli.

7.2. Zaznan pomen članstva v EU

Anketiranci so bili pozvani, naj ocenijo pomembnost svoje države kot države članice EU na lestvici od 1 do 10, pri čemer 1 pomeni „sploh ni pomembno“, 10 pa „izjemno pomembno“.

Na splošno po vsej EU približno dve tretjini (66 %) vprašanih meni, da je članstvo njihove države pomembno (ocene 8–10), 15 % pa jih meni, da je nepomembno (ocene 1–4). Manj kot dva od desetih anketirancev (16 %) izbereta zmernejšo držo na lestvici (ocene 5–6 „Ni pomembno niti nepomembno“).

Razlike med državami

V vseh državah članicah razen v eni (Češka) večina vprašanih meni, da je članstvo njihove države v EU pomembno (ocene 8–10), pri čemer se relativna velikost te večine giblje od 55 % v Avstriji do 82 % na Portugalskem. Nasprotno pa se s tem stališčem strinja 45 % anketirancev na Češkem.

Delež anketirancev, ki so izrazili zmernejše stališče na lestvici pomembnosti (ocene 5–6), se giblje med približno enim od desetih anketirancev v Romuniji (10 %), Luksemburgu (11 %) in na Portugalskem (11 %) ter med približno četrtino anketirancev na Češkem (24 %).

Največji delež anketirancev, ki menijo, da je članstvo njihove države v EU manj pomembno (ocene 1–4), je na Češkem (28 %), v Avstriji (24 %) in Bolgariji (24 %). Po drugi strani se s tem mnenjem strinja manj kot desetina vprašanih na Portugalskem (5 %), v Luksemburgu (8 %), Romuniji (8 %) in Litvi (9 %).

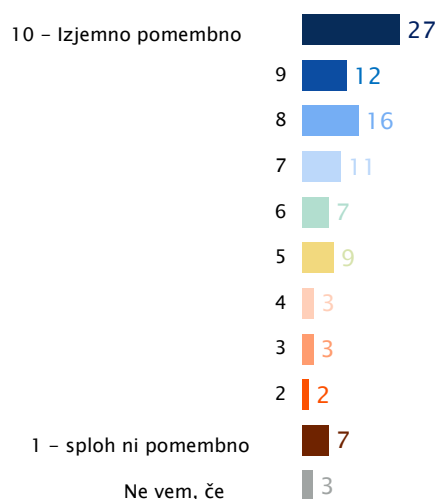
V20 Kako pomembno je za vas, da je (DRŽAVA) država članica

Evropske unije? Uporabite lestvico

od 1 do 10, pri čemer 1 pomeni

„sploh ni pomembno“, 10 pa

„izjemno pomembno“.

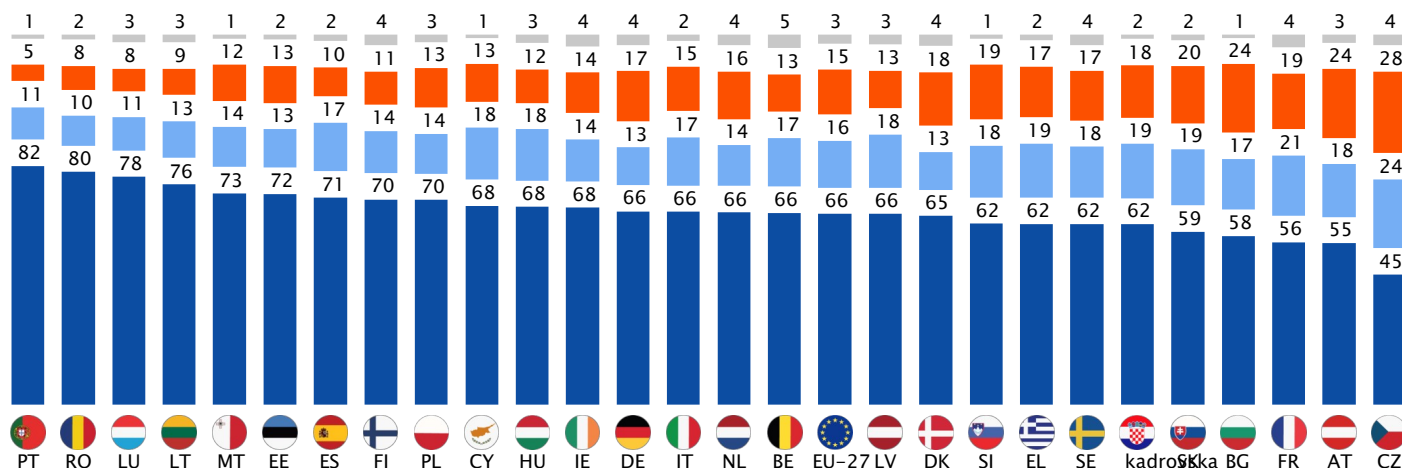


(%) Osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

V20 Kako pomembno je za vas, da je (DRŽAVA) država članica Evropske unije?

Uporabite lestvico od 1 do 10, pri čemer 1 pomeni „sploh ni pomembno“, 10 pa „izjemno pomembno“.

■ Pomembno [7 – 10] ■ Niti pomembno niti nepomembno [5–6] ■ Nepomembno [1 – 4] ■ Ne vem, če



(%) Osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

Socialno-demografski vidiki

Za naslednje socialno-demografske skupine je bolj verjetno, da bodo menile, da je članstvo njihove države pomembno (ocene 7–10):

- anketiranci, stari 55 let in več (69 % v primerjavi z 62–64 % vseh drugih starostnih skupin);
- Anketiranci, ki so zaključili izobraževanje v starosti 20 let in več (71 % v primerjavi s 56 %–62 % drugih ravni izobrazbe).

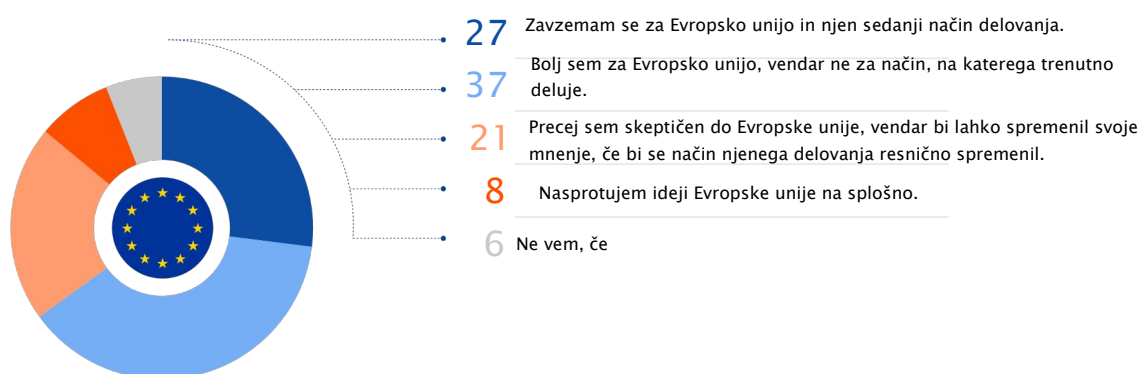
Nasprotno pa je za naslednje socialno-demografske skupine nekoliko verjetnejše, da se jim članstvo v njihovi državi zdi nepomembno (ocene 1–4):

- moški (17 % v primerjavi s 14 % žensk);
- Anketiranci, stari od 40 do 54 let (v primerjavi z npr. 13 % tistih, starih od 15 do 24 let)
- Anketiranci, ki so zaključili izobraževanje v starosti 19 let ali manj (17 % v primerjavi s 14 % tistih, ki so zaključili izobraževanje v starosti 20 let ali več, in 13 % tistih, ki še študirajo).

7.3. Ugodnost za EU

Več kot šest od desetih vprašanih je na splošno naklonjenih EU: 27 % jih je naklonjenih EU in njenemu sedanjemu delovanju; 37 % jih je bolj naklonjenih EU, ne pa njenemu sedanjemu delovanju. Približno petina (21 %) vprašanih je precej skeptičnih do EU, vendar bi lahko spremenila svoje mnenje, če bi se način njenega delovanja resnično spremenil. Manj kot desetina (8 %) vprašanih nasprotuje zamisli EU na splošno.

V21 Katera od naslednjih trditev v zvezi z Evropsko unijo je najbližja vašemu mnenju?



(%) Osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

Razlike med državami

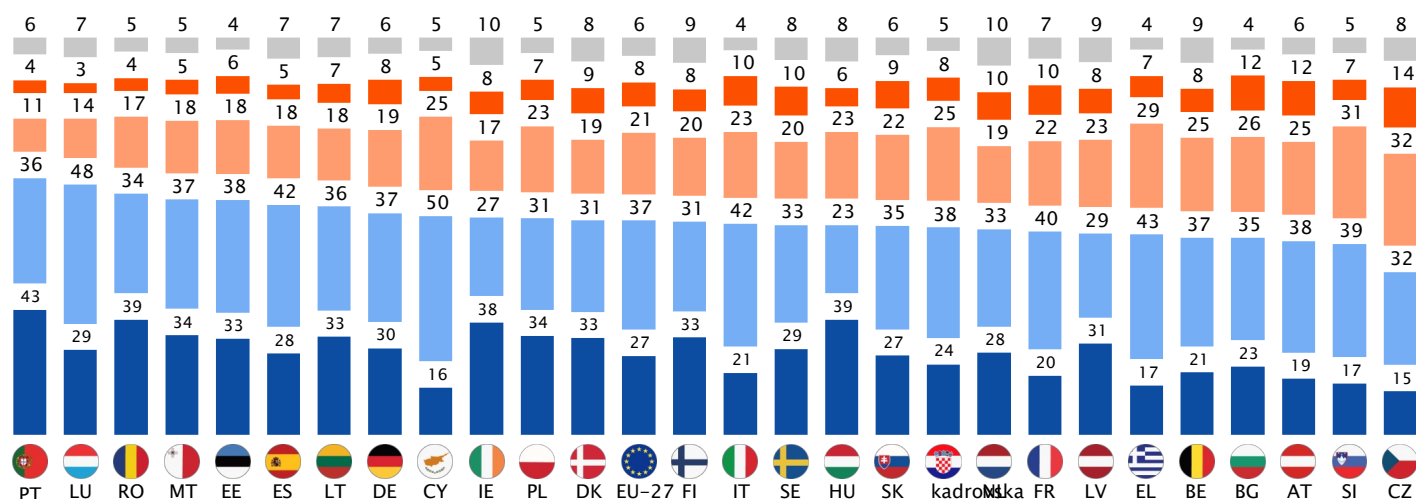
Delež vprašanih, ki so na splošno naklonjeni EU, doseže večino v vseh državah članicah razen v eni (Češka, kjer ta delež znaša 47 %). Predvsem pa delež v korist EU in način njenega sedanjega delovanja nikoli ne dosežeta večine v nobeni državi članici in se giblje od 15 % na Češkem do 43 % na Portugalskem. Po drugi strani pa se delež anketirancev, ki poročajo, da so bolj naklonjeni EU, ne pa njenemu sedanjemu načinu delovanja, giblje med 23 % na Madžarskem in 50 % na Cipru.

Vsaj trije od desetih anketirancev na Češkem (32 %) in v Sloveniji (31 %) menijo, da so precej skeptični do EU, vendar bi lahko spremenili svoje mnenje, če bi se način njenega delovanja resnično spremenil. Nasprotno pa se približno vsak deseti (11 %) anketiranec na Portugalskem strinja s tem stališčem.

Delež anketirancev, ki so poročali, da nasprotujejo zamisli EU na splošno, ostaja pod mejo 10 % v vseh državah članicah razen sedmih: Češka (14 %), Avstrija (12 %), Bolgarija (12 %), Nizozemska (10 %), Francija (10 %), Italija (10 %) in Švedska (10 %). Po drugi strani so najmanjši deleži, ki kažejo na nasprotovanje, v Luksemburgu (3 %).

V21 Katera od naslednjih trditev v zvezi z Evropsko unijo je najbližja vašemu mnenju?

- Zavzemam se za Evropsko unijo in njen sedanji način delovanja.
- Bolj sem naklonjen Evropski uniji, vendar ne njenemu sedanjemu načinu delovanja.
- Precej sem skeptičen do Evropske unije, vendar bi lahko spremenil svoje mnenje, če bi se način njenega delovanja resnično spremenil.
- Nasprotujem ideji Evropske unije na splošno.
- Ne vem, če



(%) Osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

Socialno-demografski vidiki

Anketiranci, stari od 15 do 24 let (31 %), so bolj kot vse druge starostne skupine (24–28 %) naklonjeni EU in njenemu sedanjemu načinu dela; ta skupina (17 %) bo verjetno tudi v primerjavi z vsemi drugimi starostnimi skupinami (21–23 %) poročala, da je precej skeptična do EU, vendar je pripravljena spremeniti svoje mnenje, če se bo način njenega delovanja resnično spremenil. Anketiranci, stari od 40 do 54 let, pa bolj kot vse druge skupine nasprotujejo zamisli EU na splošno (11 % v primerjavi s 5–8 %).

Kar zadeva izobraževanje, anketiranci, ki so izobraževanje zaključili v starosti 20 let ali več (29 %), in tisti, ki še študirajo (31 %), pogosteje kot tisti, ki so izobraževanje zaključili v mlajših letih (19 %–24 %), poročajo, da so naklonjeni EU in njenemu sedanjemu načinu dela. Anketiranci, ki so zaključili izobraževanje v starosti 20 let ali več, prav tako pogosteje kot vse druge ravni izobraževanja omenjajo, da so bolj naklonjeni EU, ne pa njenemu sedanjemu načinu dela (40 % v primerjavi z 32 %–36 %). Nasprotno pa anketiranci, ki so zaključili izobraževanje v starosti 15 let ali manj ali v starosti 16–19 let, pogosteje kot druge stopnje izobrazbe navajajo, da so precej skeptični do EU, vendar so pripravljeni spremeniti svoje mnenje, če se način njenega delovanja resnično spremeni (28 % oziroma 22 % v primerjavi z 18 %–20 %) in omeniti, da nasprotujejo zamisli EU na splošno (11 % oziroma 10 % v primerjavi s 5 %–7 %).

7.4. Najbolj zaupanja vredni subjekti

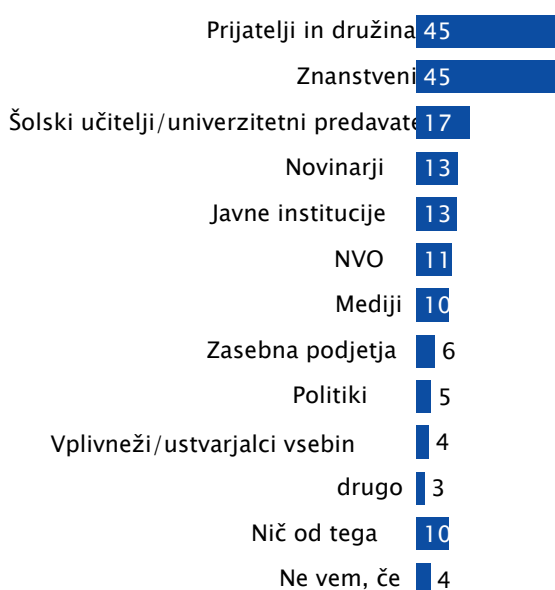
Na vprašanje o zaupanju v različne entitete so več kot štirje od desetih anketirancev navedli, da zaupajo najbolj prijateljem in družini (45 %); enak delež je opaziti pri znanstvenikih (45 %).

Med petino in desetino vprašanih je navedlo, da zaupajo večini učiteljev ali univerzitetnih predavateljev (17 %), novinarjem (13 %), javnim ustanovam (13 %), nevladnim organizacijam (11 %) in medijem (10 %). Manjše delnice najbolj zaupajo kateremu koli drugemu subjektu: zasebna podjetja (6 %), politiki (5 %), vplivneži ali ustvarjalci vsebin (4 %) ali drugi (3 %).

Eden od desetih (10 %) anketirancev poroča, da nobenemu od navedenih subjektov ne zaupa najbolj.

V22 Kateremu od naslednjih elementov najbolj zaupate?

[Več odgovorov]



(%) Osnova: n = 26 121 - vsi anketiranci

Razlike med državami

Anketiranci v večini držav članic kot najbolj zaupanja vredno skupino najpogosteje navajajo prijatelje in družino; to velja na primer za Hrvaško (54 %), Slovenijo (53 %), Irsko (53 %), Češko (53 %), Grčijo (52 %) in Ciper (50 %).

Znanstveniki so največji odziv v Španiji (54 %), Estoniji (52 %), Italiji (52 %), Luksemburgu (52 %), Belgiji (45 %), na Nizozemskem (45 %) in v Litvi (42 %).

Manjši deleži približno petine ali manj anketirancev navajajo, da je kateri koli drug subjekt najbolj vreden zaupanja:

- Šolski učitelji ali univerzitetni predavatelji: delež sega od 9 % v Nemčiji in Latviji do 26 % v Grčiji;
- Novinarji: s 6 % v Grčiji na 22 % na Nizozemskem;
- Javne institucije: s 5 % na Cipru na 24 % na Švedskem;
- nevladne organizacije: s 4 % v Sloveniji na 22 % na Madžarskem in Malti;
- Mediji: s 3 % v Grčiji na 20 % na Portugalskem;
- Zasebna podjetja: s 3 % na Hrvaškem, Cipru, v Luksemburgu, na Madžarskem in Finskem na 8 % na Danskem;
- Politiki: z 1 % na Cipru na 9 % na Švedskem;
- Vplivneži/ustvarjalci vsebin: z 1 % v Luksemburgu na 7 % v Bolgariji, na Češkem in v Grčiji.

Delež anketirancev, ki se giblje med 5 % (na Finskem in Švedskem) in 17 % (na Cipru), ne navaja nobenega od njih kot najbolj zaupanja vrednega.

V22 Kateremu od naslednjih elementov najbolj zaupate? [Več odgovorov]

	Prijatelji in družina	Znanstveniki	Šolski učitelji/univerzitetni predavatelji	Novinarji	Javne institucije	NVO	Mediji	Zasebna podjetja	Politiki	Vplivneži / ustvarjalci vsebin	drugo	Nič od tega
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
ka drovsk a	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

Opomba: Višji kot je delež, ki izbere odgovor, temnejša je modra/oranžna celica. Najvišje uvrščeni odgovor za vsako državo je prikazan v temno modri/beli pisavi. Odgovor „ne vem“ ni prikazan.

(%), osnova: n = 26 121 – Vsi anketiranci

Socialno-demografski vidiki

Moški bolj zaupajo znanstvenikom kot ženske (47 % v primerjavi z 42 %).

Nekatere razlike so opazne tudi po starosti. Zaupanje v znanstvenike se namreč povečuje s starostjo (z 39 % anketirancev, starih od 15 do 24 let, na 48 % anketirancev, starih 55 let in več), prav tako pa se povečuje tudi težnja, da se ne zaupa nobenemu od navedenih subjektov (s 6 % anketirancev, starih od 15 do 24 let, na 12 % anketirancev, starih 55 let in več). Nasprotno pa se zaupanje v vplivneže in ustvarjalce vsebin s starostjo zmanjšuje (z 8 % oseb, starih od 15 do 24 let, na 1 % oseb, starih 55 let in več).

Anketiranci, ki so zaključili izobraževanje, staro 20 let ali več (51 %), so bolj verjetno kot tisti, ki so ga zaključili v mlajših letih (37 %-41%), in tisti, ki še vedno študirajo (44 %), najbolj zaupajo znanstvenikom. Anketiranci, ki še študirajo, pogosteje kot tisti, ki so izobraževanje že zaključili v zgodnejši starosti, zaupajo večini šolskih učiteljev ali univerzitetnih predavateljev (24 % v primerjavi z 12–18 %) in nevladnim organizacijam (13 % v primerjavi z 8–12 %). Ta skupina je tudi manj verjetna od tistih, ki so zaključili izobraževanje, da bi pokazala, da najbolj zaupajo nobenemu od teh (6 % v primerjavi z 9 % do 13 %).

Pripombe

(Pierre Dieumegard)

Škoda, da ni tabel številčnih vrednosti za socialno-demografske vidike. To bi olajšalo razumevanje pomena razlik v starosti ali družbeni kategoriji.

Chatboti (še) niso postali pomemben vir informacij (Q4a): med 6 % v Franciji in 17 % na Cipru. Vendar pa moje osebne izkušnje s srednješolci kažejo, da je med mladimi, mlajšimi od 15 let, posvetovanje s klepetalnimi boti zelo pogosto.

TEHNIČNE SPECIFIKACIJE

Ipsos European Public Affairs je med 11. in 18. junijem 2025 na zahtevo Evropskega parlamenta, Generalnega direktorata za komuniciranje, izvedel raziskavo Flash Eurobarometer FL014EP. Raziskava Flash Eurobarometer zajema prebivalstvo državljanov EU, ki prebivajo v eni od 27 držav članic Evropske unije ter so stari 15 let in več.

Vsi razgovori so bili opravljeni prek računalniško podprtega spletnega anketiranja (CAWI) z uporabo spletnih panelov Ipsos in njihove partnerske mreže. Anketiranci so bili izbrani iz panelov za spletni dostop, skupin predhodno zaposlenih posameznikov, ki so se strinjali, da bodo sodelovali v raziskavah. Kvote za vzorčenje so bile določene na podlagi starosti (15–24 let, 25–34 let, 35–49 let, 55–64 let in 65 let in več), spola in geografske regije (NUTS1, NUTS2 ali NUTS 3, odvisno od velikosti države in števila regij NUTS).

Razlika do zgornje meje napake

Za rezultate raziskave veljajo dovoljena odstopanja pri vzorčenju. „Meja napake“ količinsko opredeljuje negotovost glede rezultata ankete (ali zaupanje vanj). Praviloma velja, da več kot je opravljenih razgovorov (velikost vzorca), manjša je stopnja napake. Z vzorcem 500 se doseže dovoljeno odstopanje, ki ne presega 4,4 odstotne točke, z vzorcem 1 000 pa se doseže dovoljeno odstopanje, ki ne presega 3,1 odstotne točke.

Statistične meje zaradi dovoljenih odstopanj pri vzorčenju
(pri 95-odstotni stopnji zaupanja)

	različne velikosti vzorcev so v vrsticah			različni opaženi rezultati so v stolpcih			
	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

	Število intervjujev	Datumi terenskega dela	Prebivalstvo 15+ (absolutno število)	Prebivalstvo, starejše od 15 let (kot % prebivalstva EU- 27)
EU-27	26121	11.06.2025-18.06.2025	383 603 764	100,00 %
BE	1010	11.06.2025-17.06.2025	9 892 796	2.58%
BG	1011	11.06.2025-17.06.2025	5 534 456	1.44%
CZ	1036	11.06.2025-17.06.2025	9 172 797	2.39%
DK	1036	11.06.2025-18.06.2025	5 022 981	1.31%
DE	1038	11.06.2025-18.06.2025	71 818 299	18.72%
EE	1023	11.06.2025-18.06.2025	1 154 359	0.30%
IE	1017	11.06.2025-17.06.2025	4 338 938	1.13%
EL	1044	11.06.2025-18.06.2025	9 041 201	2.36%
ES	1039	11.06.2025-17.06.2025	42 189 318	11.00%
FR	1037	11.06.2025-16.06.2025	56 855 864	14.82%
kadrovska	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%

VPRAŠANJE

[Samo za vse]

V1 Ko se srečate s prijatelji ali sorodniki, kako pogosto, če sploh, razpravljati o aktualnih družbenih in političnih zadevah?

[Enotna ODGOVORNOST]

Pogosto 1

Občasno 2

Nikoli 3

Št. ogledov: 998

[Samo za vse]

V2 Katere od naslednjih družbenih in političnih aktualnih zadev na splošno sledite

Ali pa bodite pozorni? Prosimo, izberite vse, ki veljajo.

[DODANA VELIKA ODGOVORNOST]

[Randomizirane točke 1–10]

Zunanja politika in trgovina 1

Podpora gospodarstvu in ustvarjanje delovnih mest 2

Ukrepi proti podnebnim spremembam 3

Javno zdravje in zdravstveni sistemi 4

Zmanjšanje revščine in socialna vključenost 5

Migracije in azil 6

Demokracija in pravna država 7

Obramba in varnost EU 8

Kmetijstvo in prehranska varnost 9

Avtonomija EU na področju industrije in energije 10

Drugih 11

Nihče od teh 12

[Samo za vse]

V3 Kako pogosto uporabljate naslednje vire za spremljanje vsebine na družbenih omrežjih in

Aktualne politične zadeve?

[ONE ANSWER PER LINE] (v angleščini)

IZJAVE

Tradicionalni mediji (nespletne ali digitalne storitve televizijskih postaj, časopisov, radijske postaje itd.)

drugi digitalni viri (kot so družbeni mediji, platforme za video ali pretočno predvajanje, bloge, spletne novinarske portale itd.)

OPOZORILNA RAZSTAVA

Več kot 10-krat na dan 1

Od 2 do 10-krat na dan 2

Enkrat na dan 3

Večkrat na teden 4

Enkrat tedensko 5

Manj pogosto kot enkrat na teden 6

Nikoli aktivno ne sledite tej vrsti vsebine 7

Št. ogledov: 998

[Samo za vse]

Q4a Katerega od naslednjih virov uporabljate za pridobivanje informacij o družbenih in

Aktualne politične zadeve? Prosimo, izberite vse, ki veljajo.

[DODANA VELIKA ODGOVORNOST]

[Randomizirane točke 1–10]

Televizija 1

Radio 2

Tiskani časopisi in revije ali njihove spletne različice 3

Iskalniki (npr. Google Search ali Bing) 4
Video platforme (npr. YouTube itd.) 5
Poddaje 6
Platforme družbenih medijev (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.) 7
Klepetalni boti za umetno inteligenco (npr. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity itd.) 8
Šolski učitelji ali univerzitetni predavatelji 9
Prijatelji, družina, sodelavci 10
Drugih 11
Ne iščem nobenih informacij o tej temi 12
Št. ogledov: 998

[NE VPRAŠAJTE, če je Q4a = 12 ALI 998 ALI 11 (če je izbrano izključno)]
Q4b Kateri od teh medijskih kanalov, če sploh kateri, so postali pomembnejši za
v zadnjem letu za informacije o družbenem in političnem dogajanju
Zadeve?

[DODANA VELIKA ODGOVORNOST]
[Pokaži samo točke, navedene v tretjem četrtletju]

Televizija 1
Radio 2
Tiskani časopisi in revije ali njihove spletne različice 3
Iskalniki (npr. Google Search ali Bing) 4
Video platforme (npr. YouTube itd.) 5
Poddaje 6
Platforme družbenih medijev (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.) 7
Klepetalni boti za umetno inteligenco (npr. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity itd.) 8
Šolski učitelji ali univerzitetni predavatelji 9
Prijatelji, družina, sodelavci 10
Nič od tega ni postalo pomembnejše 12.
Št. ogledov: 998

[ASK IF Q4a = 5 ALI 7]
V5 In iz katerih družbenih medijev in platform dobite informacije o
Socialne in politične zadeve? Izberite najpomembnejše
Za vas osebno.

[DODANA VELIKA ODGOVORNOST]
[RANDOMIZIJA 1–12]

WhatsApp 1
Facebook 2
YouTube 3
Niti 4
Instagram 5
X (Twitter) 6
TikTok 7
LinkedIn 8
Snapchat 9
Telegram št. 10
Bluesky 11
Reddit 12
Ostalo 13
Št. ogledov: 998

[Samo za vse]

V6 V kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate z vsakim od naslednjih
Izjave?

[ONE ANSWER PER LINE] (v angleščini)
IZJAVE

[ASK IF Q3a IS EQUAL TO 5 OR 7] Aktivno iščem informacije o

aktualna družbena in politična vprašanja v družbenih medijih

Med brskanjem po družbenih medijih včasih berem družbene ali politične informacije.
da sem naletel po naključju, čeprav nisem aktivno iskal
za to
2

OPOZORILNA RAZSTAVA

Močno se strinjam 1
Težava je v tem, da se strinjamo 2
Težava je v tem, da se ne strinjam 3
Močno se ne strinjam 4
Št. ogledov: 998

[Samo za vse]

V7 Na katere od naslednjih načinov, če sploh, se ukvarjate z družbenimi in
Politične vsebine na družbenih medijih?

[DODANA VELIKA ODGOVORNOST]
[RANDOMIZIJA 1–6]

Branje ali ogled vsebine na mojih virov 1
Všečkajte ali reagirajte na objave 2
Komentar k objavam 3
Delite objave drugih na mojem profilu ali zgodbah 4
Skupna raba vsebine prek neposrednih sporočil ali zasebnih klepetov 5
Ustvarite in objavite svojo izvirno vsebino (npr. misli/mnenja o vprašanjih) 6
Ostalo 7
S tovrstnimi vsebinami se sploh ne ukvarjam 8
Št. ogledov: 998

[Samo za vse]

V8 Katerega od naslednjih, če sploh katerega, aktivno spremljate na družbenih medijih (npr.
spremljanje njihovih računov ali redno preverjanje njihovih virov)?

[DODANA VELIKA ODGOVORNOST]
[RANDOMIZE 1-3, 4-5, 6-7, 8-9 (+ znotraj blokov)]

Nacionalni politiki 1
Lokalni politiki 2
Politiki na ravni EU 3
[NACIONALNOST] Nacionalna vlada 4
Lokalna/občinska uprava 5
Institucije Evropske unije (EU) 6
Mednarodne organizacije (npr. NATO, ZN) 7
Nacionalne politične stranke 8
Politične stranke na ravni EU 9
Nihče od teh desetih

[ČE JE Q8 NE 10]

V9 V vprašanju na družbenih medijih ste navedli, da sledite: [POKAŽI POSTAVKO
V sedmem četrtletju, ki sledi tej hierarhiji: (1) institucije EU; (2) Evropska unija
LEVEL POLITICIANS; (3) Mednarodne organizacije; (4) RANDOMIZE
DRUGI]. V kolikšni meri se strinjate z naslednjo izjavo: „Sledim
to vrsto računa družbenega medija, ker ...“:
[ONE ANSWER PER LINE] (v angleščini)
IZJAVE [RANDOMIZIJSKE TOČKE 1–4]

so vredni zaupanja

Pomagajo mi razumeti aktualne zadeve

... pomagajo mi razumeti, kakšne ukrepe lahko sprejemem glede vprašanj

...zagotavljajo najnovejše informacije o aktualnih dogodkih

OPOZORILNA RAZSTAVA

Močno se strinjam 1
Delno se strinjam 2
Niti se ne strinjam niti se ne strinjam 3
Nekoliko se ne strinjam 4
Močno se ne strinjam 5
Št. ogledov: 998

[SKLENITI, če Q8 ni 6]
V10 Omenili ste, da na družbenih medijih ne spremljate nobene institucije EU. Kaj je
So glavni razlogi za to?
[MAX 3 OPOZORILA, KI SO DOLOČENA]
[RANDOMIZIJA 1–8]

Nisem vedel, da imajo institucije EU račune na družbenih medijih 1
Nikoli nisem razmišljal o tem, da bi jim sledil 2.
Ne zaupam informacijam institucij EU 3
Informacije o EU raje pridobivam iz drugih virov 4
Njihova vsebina se mi zdi nepomembna ali nepomembna 5
Izogibam se spremljanju političnih ali institucionalnih računov na splošno 6
Njihova vsebina je preveč tehnična ali formalna, da bi jo zlahka razumel 7
Institucije EU ne objavljajo v mojem najljubšem jeziku 8
Ostalo 9
Št. ogledov: 998

[SKLENITI, če Q8 ni 6]
V11 Kaj bi povečalo verjetnost, da boste sledili instituciji Evropske unije (EU)
Računi na družbenih medijih? Izberite vse, ki veljajo.
[DODANA VELIKA ODGOVORNOST]
[RANDOMIZIJA 1–7]

Če bi mi bili ti računi bolj vidni 1
Bolj privlačne oblike informacij (kot so kratki videoposnetki ali animirani
infografika)

2

Pokritost tem, ki so zame osebno bolj pomembne 3
Pogostejše posodobitve politik in sklepov EU 4
Jasnejši in razumljivejši jezik 5
Priporočila ali delnice iz drugih računov, ki jim zaupam 6
Vsebina v mojem maternem jeziku 7
Ostalo 8
Nič me ne bi prisililo, da bi sledil tem računom 9
Št. ogledov: 998

[Samo za vse]
Q12 Katere posebne vrste vsebin družbenih medijev bi se vam zdele zanimive
od institucije EU (kot je Evropski parlament)? Izberite vse, ki veljajo.
[DODANA VELIKA ODGOVORNOST]
[RANDOMIZIJSKE TOČKE 1–8]

Zgodovinske informacije (npr. ključni dogodki, obletnice) 1
Aktualne novice in posodobitve 2
Analiza trendov in napovedi za prihodnost 3
Zabavna vsebina (npr. kvizi, memi) 4
Izobraževalno gradivo o politikah in procesih 5
Zakulisni pogledi na institucionalno delovanje 6
Vizualizacija podatkov in statistika 7
Interaktivne vsebine (npr. vprašanja in odgovori; Kot pri politikah ali uradnikih, prenosi v živo
dogodki)

8

Ostalo 9

Nihče od teh desetih

Št. ogledov: 998

INTRO Naslednji dve vprašanji se nanašata na ljudi, ki za promocijo uporabljajo družbene medije. izdelki, deljenje vadnic ali ustvarjanje vsebin, ki vplivajo predvsem na ljudi okusi, nakupi ali mnenja. Ti ljudje se včasih imenujejo „vplivneže“ ali „ustvarjalce vsebin“.

[Samo za vse]

Q13 Ali spremljate vplivneže ali ustvarjalce vsebin na kanalih družbenih medijev (npr.

YouTube, Instagram ali TikTok itd.)

[Enotna ODGOVORNOST]

Da 1

Ne, uporabljam družabne medije, vendar ne sledim nobenim vplivnežem ali ustvarjalcem vsebin 2

Ne, ne uporabljam socialnih medijev 3

Št. ogledov: 998

[ASK IF Q13 = 1]

V14 Katera vrsta vsebine od vplivnežev ali ustvarjalcev vsebine vam je ljubša?

[MAX 3 OPOZORILA, KI SO DOLOČENA]

[RANDOMIZIJA 1–6]

Komentar o aktualnih družbenih in političnih zadevah 1

Mnenja (npr. izdelki, knjige, kraji itd.) 2

Kako uporabljati (npr. vadnice) 3

Vpogled v vsakdanje življenje 4

Motivacijska vsebina 5

Promocija in oglaševanje komercialnih izdelkov 6

Ostalo 7

Št. ogledov: 998

INTRO Zdaj bi vas radi vprašali o vaših priljubljenih oblikah za informacije o družbenih medijih. aktualnih družbenih in političnih zadevah.

[ASK IF Q4a = 5 ALI 7]

Q15 Katera od naslednjih oblik vam je na splošno ljubša za informacije o aktualno družbeno in politično dogajanje na družbenih medijih?

[DODANA VELIKA ODGOVORNOST]

[RANDOMIZIJA 1–10 (1–2, 3–6 v črni barvi)]

Kratke besedilne objave (npr. slike s kratkim besedilom, posodobitve stanja) 1

Daljši tekstovni članki (npr. članki, objave na blogu) 2

Kratki videoposnetki (npr. TikTok, Instagram Reels, manj kot 1 minuta) 3

Srednje dolgi videoposnetki (npr. 1–5 minut) 4

Daljši videoposnetki (npr. YouTube, daljši od 5 minut) 5

Prenosi v živo ali videoposnetki v živo 6

Infografike ali grafikoni (animirani ali ne) 7

Poddaje 8

Zgodbe (npr. zgodbe na Instagramu) 9

Glasila (npr. glasila LinkedIn, podsklad) 10

Drugih 11

Nihče od teh 12

Št. ogledov: 998

[ASK IF Q4a = 5 ALI 7]

Q16 Za videoposnetke o družbenih in političnih aktualnih zadevah na družbenih medijih, ki jih katere vrste vsebin bi vam bile ljubše? Izberite vse, ki veljajo.

[DODANA VELIKA ODGOVORNOST]

[RANDOMIZEMSKA TOČKA V BLOKSIH: 1–3, 4–7 in ojačevalec; 8 (+ znotraj blokov)]

Razgovori s strokovnjaki (npr. akademiki ali političnimi analitiki) 1

Intervjuji z vsakdanjimi ljudmi/državljeni, ki jih zadeva vprašanje 2

Intervjuji s politiki ali vladnimi uradniki 3

Animirani videoposnetki brez resničnih ljudi 4

Video posnetki raziskujejo aktualne zadeve v globino 5

Osebni vlogi ali videoposnetki s komentarji ustvarjalcev vsebin 6

Videoposnetki, ki združujejo osebe na fotoaparatu z grafiko, besedilom ali animacijami 7

Nagovori politikov 8

Ostalo 9

Nihče od teh desetih

Št. ogledov: 998

INTRO Zdaj pa nekaj vprašanj o dezinformacijah.

Dezinformacije se nanašajo na napačne ali zavajajoče informacije, ki se širijo namerno. z namenom zavajanja javnosti.

[Samo za vse]

V17 Kako pogosto ste bili po vašem mnenju osebno izpostavljeni dezinformacijam?

Lažne novice v zadnjih sedmih dneh?

[Enotna ODGOVORNOST]

Zelo pogosto 1

Največkrat 2

Včasih 3

Redko 4

Nikoli št. 5

Št. ogledov: 998

[Samo za vse]

V18 Ali ste prepričani, da lahko prepoznate dezinformacije, ko naletite nanje?

Jih je?

[Enotna ODGOVORNOST]

Zelo samozavestni 1

Nekoliko samozavestno 2

Ne preveč samozavestno 3

Nikakor ne preveč samozavestno 4

Št. ogledov: 998

[Samo za vse]

V19 Ko niste prepričani, ali je informacija na družabnih omrežjih

Dezinformacije, kaj običajno počnete? Izberite vse, ki veljajo.

[DODANA VELIKA ODGOVORNOST]

[RANDOMIZIJA 1–8]

Poglej, kdo ga je objavil, da preveri, ali je iz zaupanja vrednega / nezaupljivega vira 1

Navzkrižno preverite z drugimi viri informacij, da vidite, ali pravijo, da

Ista stvar

2

Preverite, ali je to nedavna novica, ne stara zgodba, ki se ponovno deli 3

Bodite pozorni na pravopisne ali slovnične napake 4

Uporaba orodja za preverjanje dejstev ali spletišča 5

Preverite, ali slike ali videoposnetki izgledajo resnično ali ponarejeno 6

Preverite komentarje, da vidite, kaj drugi ljudje govorijo o tem 7

Vprašajte ljudi, ki jim zaupate, kar mislijo 8

Ne storim ničesar, da bi preveril podatke 9

Št. ogledov: 998

[Samo za vse]

V20 Kako pomembno je za vas, da je (COUNTRY) država članica Evropske unije

Združitev? Uporabite lestvico od 1 do 10, pri čemer 1 pomeni „sploh ni pomembno“, 10 pa „sploh ni pomembno“.

pomeni „izjemno pomembno“.

[Enotna ODGOVORNOST]

1 - sploh ni pomembno 1

2 2

3 3

4 4

5 5

6 6

7 7

8 8

9 9

10 - Izjemno pomembno 10

Št. ogledov: 998

[Samo za vse]

V21 Katera od naslednjih izjav v zvezi z Evropsko unijo je najbližja

Vaše mnenje?

[Enotna ODGOVORNOST]

Zavzemam se za Evropsko unijo in njeno sedanje delovanje 1

Bolj sem za Evropsko unijo, ne pa za njen način delovanja.

prisotni

2

Precej sem skeptičen do Evropske unije, vendar bi lahko spremenil svoje mnenje, če

Način, kako deluje, se v resnici spreminja

3

Nasprotujem zamisli Evropske unije na splošno 4

Št. ogledov: 998

[Samo za vse]

V22 Kateremu od naslednjih elementov najbolj zaupate?

[MAX 3 OPOZORILA, KI SO DOLOČENA]

[RANDOMIZIJA 1–10]

Novinarji 1

Nevladne organizacije 2

Mediji št. 3

Zasebna podjetja 4

Politiki 5

Javni zavodi 6

Šolski učitelji/univerzitetni predavatelji 7

Vplivneži/ustvarjalci vsebin 8

Znanstveniki 9

Družina in prijatelji 10

Drugih 11

Nihče od teh 12

Št. ogledov: 998

[Samo za vse]

V23 Nekateri ljudje spremljajo, kaj se dogaja v politiki Evropske unije, ne glede na to, ali

Volitve se dogajajo ali ne. Drugih to ne zanima. Bi lahko rekli, da ste

spremljati dogajanje v politiki Evropske unije?

[Enotna ODGOVORNOST]

Večino časa 1

Od časa do časa 2

Redko 3

Nikoli ali skoraj nikoli 4

Št. ogledov: 998

PRILOGA k podatkom

V1 Kako pogosto, če sploh, razpravljate o aktualnih družbenih in političnih zadevah, ko se srečate s prijatelji ali sorodniki?

	Pogosto	Občasno	Nikoli	Ne vem, če
EU-27	42	51	6	1
BE	29	58	12	1
BG	42	51	4	3
CZ	35	56	8	1
DK	33	57	9	1
DE	42	53	4	1
EE	31	62	6	0
IE	34	54	11	1
EL	61	35	4	0
ES	50	43	6	1
FR	38	51	10	1
kadrovska	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

(%), osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

V2 Kateremu od naslednjih družbenih in političnih aktualnih zadev na splošno sledite ali ste pozorni?
 Prosimo, izberite vse, ki veljajo. [Več odgovorov]

	Javno zdravje in zdravstveni sistemi	Demokrac ija in pravna država	Migr acije in azil	Ukrepi proti podnebni m spremem bam	Obram ba in varnos t EU	Zmanjš anje revščine in socialna vključen ost	Podpor a gospod arstvu in ustvarja nje delovni h mest	Zunanj a politik a in trgovin a	Kmetijs tvo in prehra nska varnost	Avtonomija EU na področju industrije in energije	drug o	Nič od tega
EU-27	61	47	45	43	40	40	37	36	28	19	7	6
BE	54	37	48	34	39	35	26	27	25	17	6	8
BG	62	42	22	33	34	49	39	42	28	19	15	7
CZ	46	39	39	24	38	33	32	35	32	19	8	11
DK	57	41	39	42	47	32	24	41	26	23	11	7
DE	58	54	64	48	52	38	34	47	24	16	11	6
EE	60	41	25	24	52	43	43	43	28	15	6	5
IE	65	36	53	35	25	41	40	28	24	16	5	6
EL	69	59	42	33	28	57	51	34	21	15	4	3
ES	64	52	45	46	32	45	52	30	28	22	6	7
FR	60	35	41	47	34	36	28	30	36	20	7	5
kadrov ska	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

(%), osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

V3_1 Kako pogosto uporabljate naslednje vire za spremljanje vsebine o aktualnih družbenih in političnih zadevah? Tradicionalni mediji (nespletne ali digitalne storitve televizijskih postaj, časopisov, radijskih postaj itd.)

	Več kot 10-krat na dan	Od 2 do 10-krat na dan	Enkrat dnevno	Večkrat na teden	Enkrat tedensko	Manj pogosto kot enkrat tedensko	Nikoli aktivno ne sledite tej vrsti vsebine	Več kot 10-krat na dan	Ne vem, če
EU-27	5	31	30	15	5	5	6	1	5
BE	3	28	33	17	5	6	6	1	3
BG	7	34	32	12	5	4	6	1	7
CZ	6	24	28	17	7	9	7	2	6
DK	8	32	25	15	6	6	6	2	8
DE	5	32	29	16	5	5	7	1	5
EE	6	29	27	14	8	7	8	1	6
IE	8	28	23	16	8	10	6	1	8
EL	7	23	23	14	8	11	12	2	7
ES	6	33	34	14	3	4	5	1	6
FR	3	28	33	16	6	6	7	2	3
kadrovska	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

(%), osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

V3_2 Kako pogosto uporabljate naslednje vire za spremljanje vsebine o aktualnih družbenih in političnih zadevah? Drugi digitalni viri (kot so družbeni mediji, platforme za videoposnetke ali pretakanje, blogi, spletni novičarski portali itd.)

	Več kot 10-krat na dan	Od 2 do 10-krat na dan	Enkrat dnevno	Večkrat na teden	Enkrat tedensko	Manj pogosto kot enkrat tedensko	Nikoli aktivno ne sledite tej vrsti vsebine	Več kot 10-krat na dan	Ne vem, če
EU-27	8	27	24	16	6	6	12	1	8
BE	5	21	24	16	6	8	19	2	5
BG	9	34	31	12	5	3	5	1	9
CZ	9	29	22	16	6	8	8	2	9
DK	6	26	22	17	6	6	13	4	6
DE	6	23	23	16	7	7	17	2	6
EE	7	28	26	13	8	9	8	1	7
IE	13	28	20	16	6	7	10	1	13
EL	14	38	23	13	4	4	4	1	14
ES	8	25	30	15	5	5	10	1	8
FR	5	21	21	18	5	9	19	2	5
kadrovska	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

(%), osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

V4a Katere od naslednjih virov uporabljate za pridobivanje informacij o družbenih in političnih aktualnih zadevah?
Prosimo, izberite vse, ki veljajo. [Več odgovorov]

	televizijska	Radio	Tiskani časopisi in revije ali njihove spletne različice	Iskalnik i (npr. Google Search ali Bing)	Platforme družbenih medijev (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.)	Prijatelji, družina, sodelavci	Video platforme (npr. YouTube itd.)	Poddaje	Klepetalni boti za umetno inteligenco (npr. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity itd.)	Šolski učitelji ali univerzitetni predavatelji	drugo	Ne iščem nobenih informacij o tej temi.	Ne vem, če
EU-27	71	43	41	40	40	40	26	15	9	6	3	3	1
BE	69	49	42	30	36	31	17	9	8	8	3	4	1
BG	73	32	23	46	55	41	36	20	13	6	7	2	0
CZ	67	28	25	48	43	46	27	20	11	6	4	3	1
DK	66	40	51	42	42	40	18	17	11	7	3	4	1
DE	70	51	48	43	34	46	27	14	9	5	6	3	1
EE	61	45	44	36	49	40	30	12	10	6	2	4	0
IE	62	48	36	41	50	45	25	21	9	6	2	3	1
EL	54	33	34	49	56	39	41	14	14	11	3	2	0
ES	74	43	42	31	38	40	25	16	8	5	3	2	0
FR	73	45	38	32	33	34	17	10	6	5	2	3	0
kadrovska	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

(%), osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

V4b Kateri od teh medijskih kanalov, če sploh kateri, je za vas v zadnjem letu postal pomembnejši za obveščanje o aktualnih družbenih in političnih zadevah? [Več odgovorov]

		Platforme družbenih medijev (npr. Instagram, TikTok, Facebook, X itd.)	Tiskani časopisi in revije ali njihove spletne različice	Radi o	Iskalnik i (npr. Google Search ali Bing)	Video platforme (npr. YouTube itd.)	Prijatelj i, družina, sodelav ci	Pod daje	Klepetal ni boti za umetno intelige nco (npr. Chat GPT, Google Gemini, Perplexi ty itd.)	Šolski učitelji ali univerzit etni predavat elji	Nič od tega ni postalo pomemb nejše	Ne kno w
EU-27	42	25	19	18	18	14	13	8	5	3	14	2
BE	40	23	21	19	11	8	9	4	5	4	21	2
BG	47	35	12	16	26	21	18	11	8	3	9	2
CZ	38	25	9	10	22	14	18	11	7	2	17	4
DK	39	24	24	17	18	9	12	9	7	2	14	3
DE	34	21	18	17	18	16	12	8	6	2	23	3
EE	30	28	18	18	11	15	12	3	5	1	19	2
IE	37	33	17	23	18	13	14	12	4	3	10	1
EL	28	38	19	16	28	25	14	7	8	5	12	1
ES	42	23	19	24	13	12	13	7	4	2	10	1
FR	47	22	17	20	13	9	10	4	3	3	14	2
kadr ovsk a	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

(%), osnova: n = 25 104 – če je vsaj en vir (razen drugega) izbran v četrtem četrtletju

V5 In iz katerih družbenih medijev in platform dobivate informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah? Izberite tiste, ki so za vas osebno najbolj pomembne. [Več odgovorov]

	Faceb ook	YouTu be	Instagr am	TikT ok	Whats App	X (Twitt er)	telegra m	Linke dIn	Snapp hat	Red dit	Niti	Blues ky	dru go	Ne ve m, če
EU-27	58	57	46	31	27	25	13	10	7	7	4	3	4	1
BE	61	45	49	35	22	22	10	10	11	7	4	3	2	1
BG	83	62	32	31	10	15	21	7	3	4	3	1	7	1
CZ	67	54	47	27	24	22	11	9	4	6	6	2	5	2
DK	69	44	45	28	10	20	9	14	14	11	4	3	8	2
DE	45	62	51	25	36	18	15	7	7	6	4	4	7	1
EE	69	53	31	26	6	21	15	7	4	12	3	3	3	1
IE	53	50	42	43	30	33	10	12	15	12	6	3	3	2
EL	68	56	46	35	10	27	11	8	4	7	7	4	4	1
ES	45	56	47	36	34	44	18	10	3	5	4	3	2	1
FR	47	52	44	32	18	29	7	12	15	5	4	2	3	1
kad rov ska	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

(%), osnova: n=14 380 – Uporablja družbene medije in/ali video platforme za informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah (Q4a)

V6_1 V kolikšni meri se strinjate z vsako od naslednjih trditev? Aktivno iščem informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah na družbenih medijih

	Močno se strinjam	Težnja k strinjanju	Nagnjeni k nestrinjanju	Močno se ne strinjam	Ne vem več.
EU-27	21	45	24	9	1
BE	13	39	32	15	1
BG	22	53	18	6	0
CZ	19	50	23	6	2
DK	20	44	24	7	4
DE	19	40	30	10	1
EE	12	35	39	13	1
IE	19	43	25	10	2
EL	29	47	17	5	1
ES	27	46	19	7	1
FR	15	41	28	15	1
kadrovska	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

(%), osnova: n=14 380 – Uporablja družbene medije in/ali video platforme za informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah (Q4a)

V6_2 V kolikšni meri se strinjate z vsako od naslednjih trditev? Med brskanjem po družbenih medijih včasih berem družbene ali politične informacije, ki sem jih naletel po naključju, čeprav jih nisem aktivno iskal.

	Močno se strinjam	Težnja k strinjanju	Nagnjeni k nestrinjanju	Močno se ne strinjam	Ne vem več.
EU-27	25	51	10	10	4
BE	20	48	14	13	6
BG	38	50	8	2	3
CZ	21	58	11	6	4
DK	26	44	13	11	6
DE	24	46	12	16	2
EE	19	60	11	7	3
IE	24	56	10	7	3
EL	32	53	9	4	2
ES	35	45	10	6	4
FR	17	52	9	16	6
kadrovska	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

(%), osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

V7 Na katere od naslednjih načinov, če sploh, se ukvarjate z družbenimi in političnimi vsebinami na družbenih medijih? [Več odgovorov]

	Branje ali ogled vsebine v mojih virih	Všečkaj te ali reagiraj te na objave	Komentar k objavam	Delite objave drugih na mojem profilu ali zgodbah	Skupna raba vsebine prek neposredni h sporočil ali zasebnih klepetov	Ustvarite in objavite svojo izvirno vsebino (npr. misli/mne nja o vprašanih)	drugo	S tovrstnim i vsebina mi se sploh ne ukvarjam	Ne vem, če
EU-27	38	36	23	19	18	11	4	29	3
BE	28	24	15	14	12	10	2	45	2
BG	34	52	27	27	20	13	5	20	3
CZ	24	42	30	22	22	11	4	25	4
DK	36	34	21	14	15	10	2	32	4
DE	37	30	19	15	16	10	9	29	4
EE	41	36	15	15	18	9	4	23	5
IE	41	43	27	20	22	13	3	23	2
EL	46	51	34	27	23	19	1	19	1
ES	31	46	28	26	19	15	3	28	2
FR	37	26	17	15	17	7	1	41	1
kadrovs ka	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

(%), osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

V8 Katero od naslednjega, če sploh kaj, dejavno spremljate na družbenih medijih (npr. tako, da spremljate njihove račune ali redno preverjate njihove vire)? [Več odgovorov]

	Nacionalna vlada	Nacionalni politiki	Nacionalne politične stranke	Lokalna/ občinska uprava	Lokalni politiki	Mednarodne organizacije (npr. NATO, ZN)	Institucije Evropske unije (EU)	Politiki na ravni EU	Politične stranke na ravni EU	Nič od tega
EU-27	26	23	21	20	17	13	13	11	9	48
BE	20	18	16	16	15	14	12	10	8	52
BG	30	26	21	28	17	15	19	14	8	37
CZ	33	25	23	21	23	14	12	15	10	38
DK	23	21	15	13	20	13	12	13	8	51
DE	17	15	18	11	12	11	8	10	8	61
EE	32	22	18	25	18	18	14	12	6	41
IE	30	21	19	15	27	16	17	12	10	39
EL	25	23	20	24	15	18	17	13	11	43
ES	26	25	21	24	19	13	14	10	10	46
FR	21	19	18	13	13	9	8	8	6	57
kadrovska	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

(%), osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

V9_1 V vprašanju na družbenih medijih ste navedli, da sledite: V kolikšni meri se strinjate z naslednjo izjavo: Sledim tej vrsti računa na družbenih medijih, ker ... so vredni zaupanja

	Močno se strinjam	Težnja k strinjanju	Nagnjeni k nestrinjanju	Močno se ne strinjam	Ne vem več.
EU-27	15	39	31	11	4
BE	13	37	31	11	5
BG	20	42	28	8	2
CZ	11	38	36	10	4
DK	17	36	30	12	4
DE	19	40	27	9	3
EE	14	38	30	12	4
IE	18	38	29	10	4
EL	16	35	31	13	5
ES	12	30	38	14	6
FR	8	33	35	17	7
kadrovska	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

(%), osnova: n = 15 152 – če je vsaj ena organizacija dejavno sodelovala v družbenih medijih (vprašanje 8)

V9_2 V vprašanju na družbenih medijih ste navedli, da sledite: V kolikšni meri se strinjate z naslednjo izjavo: Sledim tej vrsti računa na družbenih medijih, ker ... mi pomagajo razumeti trenutne zadeve

	Močno se strinjam	Težnja k strinjanju	Nagnjeni k nestrinjanju	Močno se ne strinjam	Ne vem več.
EU-27	21	52	19	6	2
BE	14	51	23	8	3
BG	28	51	17	3	1
CZ	14	49	27	7	2
DK	21	48	23	5	3
DE	22	51	19	5	2
EE	19	55	17	7	2
IE	25	53	15	4	2
EL	20	51	22	5	2
ES	21	48	23	6	2
FR	16	50	23	8	3
kadrovska	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

(%), osnova: n = 15 152 – če je vsaj ena organizacija dejavno sodelovala v družbenih medijih (vprašanje 8)

V9_3 V vprašanju na družbenih medijih ste navedli, da sledite: V kolikšni meri se strinjate z naslednjo izjavo: Sledim tej vrsti računa na družbenih medijih, ker ... mi pomagajo razumeti, kakšne ukrepe lahko sprejemem glede vprašanj

	Močno se strinjam	Težnja k strinjanju	Nagnjeni k nestrinjanju	Močno se ne strinjam	Ne vem več.
EU-27	18	47	24	7	3
BE	13	42	28	10	4
BG	21	47	26	4	2
CZ	12	46	31	7	2
DK	17	41	30	8	2
DE	20	44	25	7	4
EE	12	38	31	12	5
IE	22	47	19	8	3
EL	24	44	25	4	3
ES	17	40	26	12	4
FR	13	50	25	7	4
kadrovska	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

(%), osnova: n = 15 152 – če je vsaj ena organizacija dejavno sodelovala v družbenih medijih (vprašanje 8)

V9_4 V vprašanju na družbenih medijih ste navedli, da sledite: V kolikšni meri se strinjate z naslednjo izjavo: Sledim tej vrsti računa na družbenih medijih, ker ... zagotavljajo posodobitve o trenutnih dogodkih

	Močno se strinjam	Težnja k strinjanju	Nagnjeni k nestrinjanju	Močno se ne strinjam	Ne vem več.
EU-27	25	51	17	5	2
BE	17	49	22	9	2
BG	32	45	17	5	1
CZ	17	48	25	7	3
DK	25	46	20	6	1
DE	31	50	13	4	1
EE	25	50	15	7	2
IE	30	49	14	5	1
EL	27	47	20	3	2
ES	27	44	20	7	2
FR	14	57	19	6	3
kadrovska	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

(%), osnova: n = 15 152 – če je vsaj ena organizacija dejavno sodelovala v družbenih medijih (vprašanje 8)

V10 Omenili ste, da na družbenih medijih ne spremljate nobene institucije EU. Kateri so glavni razlogi za to? [Več odgovorov]

	Nikoli nisem razmišljal o tem, da bi jim sledil.	Informacije o EU raje pridobivam iz drugih virov.	Izogibam se spremljanju političnih ali institucionalnih računov na splošno.	Ne zaupam informacijam institucij EU	Njihova vsebina se mi zdi nepomembna ali nepomembna.	Nisem vedel, da imajo institucije EU račune na družbenih medijih.	Njihova vsebina je preveč tehnična ali formalna, da bi jo zlahka razumel.	Institucije EU ne objavljajo v mojem želenem jeziku	drugo	Nič od tega
EU-27	30	24	21	16	15	12	10	5	6	7
BE	28	24	19	14	16	9	9	4	7	7
BG	30	17	31	23	8	12	10	9	4	6
CZ	27	22	15	21	19	11	10	7	5	6
DK	31	22	18	11	12	11	8	4	7	10
DE	26	30	22	15	15	11	6	4	8	6
EE	39	20	23	11	16	14	11	8	4	5
IE	31	20	20	14	11	14	13	4	5	8
EL	23	28	32	25	16	12	13	8	2	3
ES	34	22	22	16	16	12	12	5	5	5
FR	31	22	20	18	16	11	10	2	7	6
kadrovska	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

(%), osnova: n=22 171 – Če institucije EU niso dejavno spremljale družbenih medijev (vprašanje 8)

V11 Kaj bi povečalo verjetnost, da bi sledili računom institucij Evropske unije (EU) na družbenih medijih? Izberite vse, ki veljajo. [Več odgovorov]

	Poročanje o temah, ki so zame osebno pomembnejše	Jasnejši in razumljiviji jezik	Vsebin a v mojem matern em jeziku	Zanimivejše oblike informacij (kot so kratki videoposnetki ali animirane infografike)	Pogostej še obveščanje o politikah in odločitvah EU	Če bi mi bili ti računi bolj vidni	Priporočila ali delnice iz drugih računov, ki jim zaupam	drugo	Nič me ne bi prisililo, da bi sledil tem računom	Ne vem, če
EU-27	22	20	15	15	15	14	10	3	32	8
BE	17	21	12	14	11	12	9	2	39	9
BG	32	23	27	15	10	13	12	3	25	5
CZ	22	20	21	10	12	14	9	2	30	9
DK	18	12	12	13	11	13	10	5	33	15
DE	20	15	10	11	15	10	9	3	43	9
EE	26	20	25	15	15	14	12	2	29	6
IE	25	24	5	17	16	21	13	4	23	8
EL	27	24	21	21	18	16	16	4	23	3
ES	24	26	16	17	15	16	15	5	25	6
FR	18	18	11	15	12	15	6	2	43	7
kadr ovska	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

(%), osnova: n=22 171 – Če institucije EU niso dejavno spremljale družbenih medijev (vprašanje 8)

V12 Katera posebna vrsta vsebin družbenih medijev bi bila po vašem mnenju zanimiva za institucije EU (kot je Evropski parlament)? [Več odgovorov]

	Aktualne novice in posodobitve	Analiza trendov in napovedi za prihodnost	Interaktivne vsebine (npr. vprašanja in odgovori; Kot pri politikah ali uradnih, prenosi dogodkov v živo)	Vizualizacije podatkov in statistika	Izobraževalno gradivo o politikah in procesih	Zakulisni pogledi na institucionalno delovanje	Zgodovinske informacije (npr. ključni dogodki, obletnice)	Zabavna vsebina (npr. kvizi, memi)	drugo	Nič od tega	Ne vem, če
EU-27	45	23	23	21	21	20	19	14	3	20	6
BE	41	17	17	14	15	17	16	14	2	27	6
BG	51	35	24	27	21	27	21	14	5	11	5
CZ	40	22	22	18	17	18	19	15	3	21	7
DK	40	19	16	14	14	17	19	12	4	23	10
DE	45	15	20	17	17	22	17	15	4	28	6
EE	47	29	26	22	26	17	18	17	2	17	5
IE	51	25	27	18	31	23	26	19	1	14	4
EL	52	28	33	21	25	19	29	15	2	11	4
ES	45	24	28	27	23	22	21	16	3	15	4
FR	37	20	19	19	10	15	15	12	1	30	6
kadrovska	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

(%), osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

V13 Ali spremljate vplivneže ali ustvarjalce vsebin na kanalih družbenih medijev (npr. YouTube, Instagram ali TikTok itd.)?

	Da	Ne, uporabljam družabne medije, vendar ne sledim nobenim vplivnežem ali ustvarjalcem vsebin	Ne, ne uporabljam socialnih medijev	Ne vem, če
EU-27	37	37	24	3
BE	31	39	28	2
BG	46	38	13	3
CZ	43	36	17	3
DK	38	39	21	2
DE	32	32	35	1
EE	38	44	13	5
IE	49	32	17	2
EL	37	51	11	2
ES	42	34	20	4
FR	31	38	31	1
kadrovska	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

(%), osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

V14 Katera vrsta vsebine od vplivnežev ali ustvarjalcev vsebine vam je ljubša? [Več odgovorov]

	Mnenja (npr. izdelki, knjige, krajci itd.)	Komentar o aktualnih družbenih in političnih zadevah	Kako (npr. vadbice)	Vpogled v vsakdanje življenje	Motivacijska vsebina	Promocija in oglaševanje komercialni h izdelkov	drugo	Ne vem, če
EU-27	39	38	38	36	31	19	11	1
BE	34	26	34	42	26	22	6	1
BG	40	40	48	26	29	19	8	0
CZ	41	38	41	38	33	17	6	1
DK	35	32	30	41	43	14	10	3
DE	27	37	37	43	37	12	20	1
EE	39	34	39	33	34	19	9	1
IE	44	36	37	39	37	21	7	1
EL	43	50	31	41	26	28	5	2
ES	46	43	37	30	31	24	9	1
FR	29	32	45	42	23	17	14	0
kadrovs ka	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

(%), osnova: n = 10 441 – če sledite vplivnežem ali ustvarjalcem vsebin na družbenih medijih (vprašanje 13)

V15 Katera od naslednjih oblik vam je na splošno ljubša za informacije o družbenih in političnih aktualnih zadevah na družbenih medijih? [Več odgovorov]

	Kratke besedilne objave (npr. slike s kratkim besedilom, posodobitve stanja)	Kratki videoposnetki (npr. TikTok, Instagram Reels, manj kot 1 minuta)	Srednje dolgi videoposnetki (npr. 1–5 minut)	Daljši videoposnetki (npr. YouTube, več kot 5 minut)	Zgodbe (npr. zgodbe na Instagramu)	Daljši tekstovni članki (npr. članki, objave na blogu)	Prenosi v živo ali videoposnetki v živo	Poddaje	Infografike ali grafikoni (animirani ali ne)	Glasila (npr. glasila LinkedIn, Substack)	drugo	Nič od tega	Ne vem, če
EU-27	46	41	39	35	26	25	24	24	19	15	2	3	1
BE	44	40	31	26	24	26	19	17	18	18	2	5	1
BG	47	33	36	31	18	22	32	26	11	10	6	1	1
CZ	45	39	34	36	27	23	27	33	13	8	2	4	1
DK	40	37	31	30	20	27	15	25	18	22	4	5	3
DE	49	42	37	37	28	28	21	24	23	20	5	3	1
EE	43	37	37	34	19	26	24	18	19	7	2	2	1
IE	37	51	36	31	31	17	22	27	16	16	1	3	1
EL	48	40	39	35	23	34	34	19	20	19	1	3	1
ES	40	46	39	41	26	26	23	30	17	12	3	3	1
FR	47	42	41	34	29	24	21	18	21	17	1	2	1
kadrovska	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

(%), osnova: n=14 380 – Uporablja družbene medije in/ali video platforme za informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah (Q4a)

V16 Katera od naslednjih vrst vsebin bi vam bila ljubša za videoposnetke o družbenih in političnih aktualnih zadevah na družbenih medijih? Izberite vse, ki veljajo. [Več odgovorov]

	Videoposnetki, ki podrobno raziskujejo aktualne zadeve	Razgovori s strokovnjaki (npr. akademiki ali političnimi analitiki)	Intervjuji z vsakdanjimi ljudmi/državljanji, ki jih zadeva to vprašanje	Intervjuji s politiki ali vladnimi uradniki	Videoposnetki, ki združujejo osebe v fotoaparatu z grafiko, besedilom ali animacijami	Govori politiko v	Osebne vloge ali videoposnetki s komentarji ustvarjalcev vsebin	Animirani videoposnetki brez resničnih ljudi	drugo	Nič od tega	Ne vem, če
EU-27	47	44	42	34	30	21	19	13	3	5	3
BE	35	37	35	26	32	17	21	19	3	9	4
BG	51	54	50	32	28	10	21	10	3	4	2
CZ	41	47	45	37	19	26	20	13	2	6	3
DK	41	41	42	34	29	20	19	12	5	7	6
DE	52	39	42	40	28	26	20	14	5	6	2
EE	48	48	46	33	27	17	21	12	2	6	3
IE	40	40	49	38	30	19	24	14	3	4	3
EL	49	49	55	27	32	15	24	17	1	4	1
ES	49	42	42	31	31	17	24	13	4	4	3
FR	42	38	33	28	37	18	11	14	2	9	5
kadrovska	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

(%), osnova: n=14 380 – Uporablja družbene medije in/ali video platforme za informacije o aktualnih družbenih in političnih zadevah (Q4a)

V17 Kako pogosto ste bili po vašem mnenju v zadnjih sedmih dneh osebno izpostavljeni dezinformacijam in lažnim novicam?

	Zelo pogosto	Pogosto	Včasih	Redko	Nikoli	Ne vem, če
EU-27	12	23	31	16	7	10
BE	11	21	36	14	6	12
BG	21	27	33	11	3	5
CZ	12	16	31	19	10	12
DK	10	25	34	15	5	11
DE	9	17	29	20	11	14
EE	12	19	32	18	7	12
IE	20	22	33	12	5	8
EL	16	26	32	16	4	5
ES	22	30	28	11	3	6
FR	8	21	30	19	12	9
kadrovska	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

(%), osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

V18 Ali ste prepričani, da lahko prepoznate dezinformacije, ko se z njimi srečate?

	zelo samozavest ni	Nekoliko samozavest no	Ne preveč samozavest no	Sploh ne samozavest no	Ne vem, če
EU-27	12	49	26	6	6
BE	9	51	27	7	6
BG	15	53	25	4	3
CZ	17	39	24	12	8
DK	11	42	34	8	5
DE	13	49	25	6	8
EE	10	47	33	8	3
IE	20	52	19	5	4
EL	15	43	34	6	2
ES	15	50	25	5	4
FR	13	53	22	5	8
kadrovska	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

(%), osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

V19 Kaj običajno počnete, ko niste prepričani, ali je informacija na družbenih medijih dezinformacija? Izberite vse, ki veljajo. [Več odgovorov]

	Navzkrižno preverite z drugimi viri informacij, da vidite, ali govorijo isto stvar	Poglej, kdo ga je objavil, da preveri, ali je iz zaupanja vrednega / nezaupljivega vira	Preverite, ali je to nedavna novica, ne stara zgodba, ki se ponovno deli	Preverite komentarje, da vidite, kaj drugi ljudje govorijo o tem	Preverite, ali slike ali videoposnetki izgledajo resnično ali ponarejeno	Bodite pozorni na pravopisne ali slovnične napake	Vprašajte ljudi, ki jim zaupate, kaj mislijo	Uporaba orodja za preverjanje dejstev ali spletišča	Ne storim ničesar, da bi preveril podatke	Ne vem, če
EU-27	49	40	34	29	25	24	18	14	10	4
BE	45	37	30	25	24	28	16	14	14	5
BG	52	40	38	37	24	16	22	19	6	3
CZ	29	35	33	30	20	23	22	22	15	3
DK	41	41	34	32	28	29	16	19	11	7
DE	46	39	36	23	27	30	17	13	12	4
EE	50	47	37	36	27	32	21	21	11	3
IE	42	38	36	34	31	27	20	23	10	4
EL	64	50	38	45	30	17	25	20	5	2
ES	53	40	35	28	22	16	21	16	9	2
FR	47	36	28	27	22	24	14	10	13	4
kadrovska	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

(%), osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

V20 Kako pomembno je za vas, da je (DRŽAVA) država članica Evropske unije? Uporabite lestvico od 1 do 10, pri čemer 1 pomeni „sploh ni pomembno“, 10 pa „izjemno pomembno“.

	1 – sploh ni pomembno	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Izjemno pomembno	Ne vem, če
EU-27	7	2	3	3	9	7	11	16	12	27	3
BE	6	2	2	2	10	7	13	19	12	21	5
BG	11	4	3	5	11	6	10	12	9	28	1
CZ	15	4	5	5	15	9	8	12	8	17	4
DK	8	2	3	5	6	7	13	17	13	22	4
DE	8	2	4	3	7	5	10	16	11	30	4
EE	6	2	3	2	7	6	8	12	12	40	2
IE	7	2	2	4	7	8	10	14	12	32	4
EL	8	2	4	4	10	9	11	16	13	23	2
ES	5	1	2	3	9	7	13	19	18	22	2
FR	8	2	4	5	13	8	11	15	10	19	4
kadrovska	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

(%), osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

V21 Katera od naslednjih trditev v zvezi z Evropsko unijo je najbližja vašemu mnenju?

	Zavzemam se za Evropsko unijo in njen sedanji način delovanja.	Bolj sem naklonjen Evropski uniji, vendar ne njenemu sedanjemu načinu delovanja.	Precej sem skeptičen do Evropske unije, vendar bi lahko spremenil svoje mnenje, če bi se način njenega delovanja resnično spremenil.	Nasprotujem ideji Evropske unije na splošno.	Ne vem, če
EU-27	27	37	21	8	6
BE	21	37	25	8	9
BG	23	35	26	12	4
CZ	15	32	32	14	8
DK	33	31	19	9	8
DE	30	37	19	8	6
EE	33	38	18	6	4
IE	38	27	17	8	10
EL	17	43	29	7	4
ES	28	42	18	5	7
FR	20	40	22	10	7
kadrov ska	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

(%), osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

V22 Kateremu od naslednjih elementov najbolj zaupate? [Več odgovorov]

	Prijatelji in družina	Znanstveniki	Šolski učitelji/univerzitetni predavatelji	Novinarji	Javne institucije	NVO	Mediji	Zasebna podjetja	Politiki	Vplivneži/ustvarjalci vsebin	drugo	Ne vem, če
EU-27	45	45	17	13	13	11	10	6	5	4	3	10
BE	36	45	19	18	9	8	14	6	4	5	2	8
BG	41	38	19	14	13	12	16	4	4	7	6	12
CZ	53	37	10	8	10	10	9	6	5	7	4	8
DK	44	42	14	11	13	6	11	8	8	2	2	7
DE	48	44	9	13	16	8	10	6	5	4	3	12
EE	50	52	14	11	17	6	13	5	5	4	2	6
IE	53	35	19	17	14	7	11	5	7	6	2	6
EL	52	46	26	6	9	5	3	4	5	7	3	10
ES	51	54	19	11	11	13	12	6	4	5	2	6
FR	42	41	19	12	11	14	8	7	4	3	2	13
kadrovska	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

(%), osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

V23 Nekateri ljudje spremljajo, kaj se dogaja v politiki Evropske unije, ne glede na to, ali potekajo volitve ali ne. Drugih to ne zanima. Bi rekli, da spremljate dogajanje v politiki Evropske unije?

	Večino časa	Občasno	Redko	Nikoli ali skoraj nikoli	Ne vem, če
EU-27	22	44	21	11	2
BE	18	42	24	15	2
BG	23	42	24	10	2
CZ	20	37	27	13	3
DK	18	46	23	10	2
DE	27	45	17	10	1
EE	12	44	30	14	1
IE	19	43	25	11	2
EL	25	43	22	9	1
ES	22	47	19	11	1
FR	17	40	24	17	2
kadrov ska	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

(%), osnova: n = 26 121 – vsi anketiranci

Ta raziskava Flash Eurobarometer vsebuje pregled odnosa evropskih državljanov do družbenih medijev. Preučuje odnos do ključnih tem, kot so: informacijske navade in viri za družbeno in politično aktualno dogajanje; vzorci uporabe družbenih medijev in preference glede informacij o aktualnih zadevah; izpostavljenost dezinformacijam in zaupanje v glasnike ter odziv nanje; sodelovanje z vplivneži in ustvarjalci vsebin v družbenih medijih; občinstvo in preference glede institucionalnih računov in političnih vsebin na družbenih medijih; prednostne oblike in vrste vsebin za politične vsebine v družbenih medijih; stališča do Evropske unije.

Ipsos European Public Affairs je v imenu Generalnega direktorata Evropskega parlamenta za komuniciranje opravil razgovore z reprezentativnim vzorcem državljanov EU, starih 15 let in več, v vsaki od 27 držav članic Evropske unije (EU). Med 11. in 18. junijem 2025 je bilo prek računalniško podprtega spletnega anketiranja (CAWI) opravljenih 26 121 razgovorov, pri katerih so bili uporabljeni spletni paneli družbe Ipsos in njihova partnerska mreža.



OBJAVA JAVNEGA MNENJA SPREMLJANJE IN SPLETNE KOMUNIKACIJSKE ENOTE

Generalni direktorat za komuniciranje

EVROPSKI PARLAMENT

europa.eu/eurobarometer

KATALOŠKA ŠTEVILKA: QA-01-25-214-EN-N

ISBN: 978-92-848-3056-5

DOI: 10.2861/0248877

© Evropska unija, 2025