

Στοιχεία ευρωπαϊκής έρευνας: Κυρίαρχα στην Ελλάδα τα Social Media και η τηλεόραση στην ενημέρωση των πολιτών

/ [Επικαιρότητα](#)



Αλλαγές στις ενημερωτικές συνήθειες των Ελλήνων, κατέγραψε έρευνα της Eurobarometer Social Media Survey 2025, όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αύξησαν το βάρος τους ως πηγές και οι σύντομες αναρτήσεις και τα μικρής διάρκειας βίντεο αποτελούν τις δημοφιλέστερες μορφές περιεχομένου, ιδίως μεταξύ των νεότερων χρηστών.

Παρότι η τηλεόραση παραμένει η κυριότερη πηγή ενημέρωσης για κοινωνικά και πολιτικά θέματα, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζουν ιδιαίτερα αυξημένη χρήση στις νεαρές ηλικίες.

Οι κορυφαίες πηγές ενημέρωσης

Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες πηγές ενημέρωσης στην Ελλάδα είναι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (56% με αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο 40%), ακολουθούμενες από την τηλεόραση (54% με αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο 71%), τις μηχανές αναζήτησης (49% με αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο 40%), τις πλατφόρμες βίντεο (41% με αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο 26%), τους φίλους και την οικογένεια (39% με αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο 40%) και τις έντυπες ή διαδικτυακές εκδόσεις μέσων (34% με αντίστοιχο ευρωπαϊκό μέσο όρο 41%).

Τα κοινωνικά δίκτυα κυριαρχούν στις νεότερες ηλικίες, με ποσοστό 65% στους 15-24 ετών, 57% στους 25-39. Η τηλεόραση κερδίζει έδαφος στην ηλικιακή ομάδα 40-54 με 62%, αλλά ενδιαφέρον είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν απήχηση στους άνω των 55 ετών (ποσοστό 62%).

Ως προς τη συχνότητα χρήσης των παραδοσιακών πηγών ενημέρωσης, το 30% αναφέρει ότι ενημερώνεται αρκετές φορές την ημέρα, το 23% μία φορά την ημέρα, το 20% μία φορά την εβδομάδα, ενώ το 12% δηλώνει ότι δεν ενημερώνεται ποτέ από αυτές τις πηγές.

Τι επιλέγουν οι νέοι στα social media

Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το Facebook παραμένει πρώτο (68%), ακολουθούν το YouTube (56%), το Instagram (46%), το TikTok (35%) και το X (27%).

Το Instagram προηγείται στην ηλικιακή ομάδα 15-24 ετών με 66%, ενώ το Facebook κυριαρχεί στις μεγαλύτερες ηλικίες, με κορυφαίο ποσοστό 76% στους άνω των 55.

Έκθεση σε fake news

Η έρευνα καταγράφει και την έκθεση των Ελλήνων στην παραπληροφόρηση. Το 16% δηλώνει ότι συναντά fake news «πολύ συχνά», το 26% «συχνά» και το 32% «μερικές φορές». Μόλις το 4% αναφέρει ότι δεν έχει συναντήσει ψευδείς ειδήσεις την τελευταία εβδομάδα – ποσοστό χαμηλότερο από τον μέσο όρο της ΕΕ, που είναι 7%.

Οι influencers και το κοινό τους

Το 37% των Ελλήνων χρηστών social media ακολουθεί influencers ή δημιουργούς περιεχομένου, ποσοστό που ευθυγραμμίζεται με τον μέσο όρο της Ευρωπαϊκής

Ένωσης. Στην ηλικιακή ομάδα 15-24 το ποσοστό αγγίζει το 64% έναντι 74% στην ΕΕ 27, και ακολουθούν οι ηλικίες 25-39 ετών με 59% έναντι 61% στην ΕΕ-27.

Η εικόνα στην ΕΕ

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο γενικότερα, η έρευνα δείχνει ότι οι πολίτες συνδυάζουν παραδοσιακά και ψηφιακά μέσα για την ενημέρωσή τους. Το 66% χρησιμοποιεί καθημερινά παραδοσιακά μέσα, ενώ το 59% ενημερώνεται καθημερινά από άλλες ψηφιακές πηγές.

Η τηλεόραση παραμένει η συχνότερη πηγή ενημέρωσης (71%), ενώ social media και μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται από περίπου τέσσερις στους δέκα.

Το 42% δηλώνει ότι η τηλεόραση έχει αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία τον τελευταίο χρόνο, ενώ το 25% αναφέρει το ίδιο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τι απασχολεί περισσότερο τους πολίτες

Οι πιο δημοφιλείς θεματικές της ενημέρωσης στην ΕΕ είναι η δημόσια υγεία και τα συστήματα περίθαλψης (61%), ακολουθούμενα από ζητήματα δημοκρατίας, μετανάστευσης και κλιματικής αλλαγής.

Η έκθεση σε παραπληροφόρηση παραμένει υψηλή: πάνω από ένας στους τρεις αναφέρει ότι συναντά συχνά ή πολύ συχνά ψευδές ή παραπλανητικό περιεχόμενο.

Επίπεδα εμπιστοσύνης

Οι πολίτες της ΕΕ εμπιστεύονται περισσότερο τους φίλους και την οικογένεια (45%) και τους επιστήμονες (45%). Ακολουθούν οι εκπαιδευτικοί (17%), οι δημοσιογράφοι (13%), οι δημόσιοι θεσμοί (13%), οι ΜΚΟ (11%) και τα μέσα ενημέρωσης (10%).

Πολιτικοί (5%) και influencers (4%) συγκεντρώνουν τα χαμηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης, ενώ το 10% δεν εμπιστεύεται καμία από τις παραπάνω κατηγορίες.

Πηγή: ΑΠΕ-ΜΠΕ