

Un sondaj de opinie EFOR-ARP aduce date noi despre
consumul de media și încrederea românilor în rețele sociale

România între Facebook și TV



Sondaj realizat la comanda EFOR în cadrul barometrului Poll / Int al Agenției de Rating Politic (ARP) în perioada 30 iunie – 3 iulie 2026.

1174 de interviuri pe populația 18+ reprezentativă pentru România.

Panel online, opt-in, cu ponderare two-phase weighting, pe variabilele vârstă, sex, educație, mediu de rezidență, regiune, utilizare internet, vot anterior, conform datelor oficiale INS și AEP.

Eroare statistică: 2,8%.

De doi ani încoace aproape orice discuție despre alegerile din România se termină cu aceeași explicație: TikTok. Dacă un candidat a apărut de nicăieri, a fost TikTok. Dacă un partid anti-sistem a crescut spectaculos, a fost TikTok. Dacă încrederea în instituții și în presa tradițională se erodează, din nou algoritmi sunt primii suspecți.

Explicația e comodă dar riscă să ascundă partea cu adevărat interesantă a fenomenului. Sondajul realizat pentru EFOR oferă o radiografie a modului în care românii se informează și în cine au încredere. Prima concluzie ar fi că revoluția digitală nu a produs efectul de care vorbește toată lumea: rețelele sociale nu au înlocuit încă presa, dar **distribuția informației și încrederea în sursa de informație** s-au separat și merg pe drumuri diferite.

Știrile pot ajunge la români prin Facebook, TikTok sau Youtube, însă atunci când sunt întrebați în cine au încredere, **aceștia se întorc tot spre TV, radio sau portalurile de știri** (vezi întrebarea 1 mai jos).

Televiziunea rămâne principala sursă de informare de încredere iar radio-ul și presa online se bucură, în medie, de un nivel de credibilitate comparabil sau chiar superior rețelelor sociale. Contradicția aceasta e definitorie pentru peisajului media contemporan.

REZULTATELE COMENTATE

Am pus trei întrebări în sondaj iar răspunsurile sunt rezumate mai jos. Graficele sumare sunt în pagina următoare iar defalcarea răspunsurilor pe categorii socio-demografice se găsește în tabelele din Anexă.

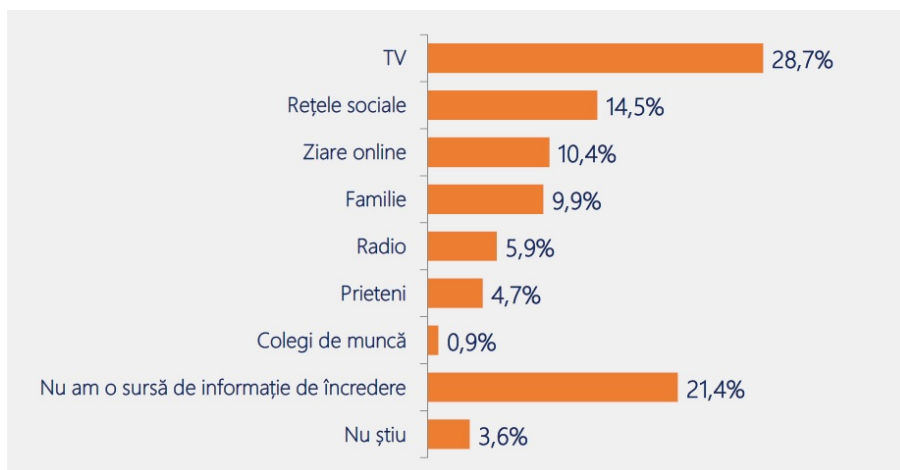
1. ÎNCREDERE

- **Televiziunea rămâne sursa dominantă de informare** în topul încrederii, inclusiv în rândul persoanelor cu studii superioare, în ciuda opiniei curente că și-ar fi pierdut relevanța. E posibil ca o parte din acest consum de televiziune să fie indirect, prin conținut TV preluat și redistribuit pe rețelele sociale.
- **Publicul suveranist** are profilul de consum media cel mai puternic orientat către social media și format audiovizual și cel mai puțin către presa online în format scris.
- **Nehotărâții și non-votanții** se disting prin neîncredere în orice sursă, mai degrabă decât prin preferința pentru un anumit tip de media. Pentru ei, a nu crede în nimic pare să fie o formă de înțelepciune sau realism.
- **Publicul partidelor tradiționale** are încredere mai multă în TV și

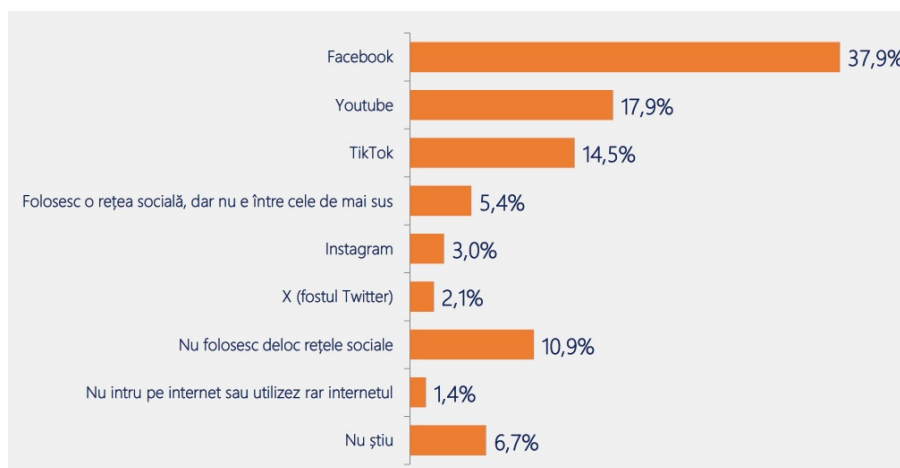
presa online; ea crește odată cu nivelul de educație. La polul opus, publicul AUR are mai multă încredere în rețelele sociale și familie, profil întâlnit și la persoanele cu educație sub nivelul liceal. În același timp, o proporție importantă a votanților AUR declară că nu are nicio sursă de informare în care să aibă încredere.

- **Rețelele sociale și familia** au o importanță mai mare ca surse de informare pentru tineri, în special pentru cei sub 39 de ani și pentru persoanele din mediul rural.
 - Ca atare, **profilul de consum media al tinerilor e mai apropiat de cel al publicului suveranist** decât de profilul consumatorilor de media tradiționale.
- ### 2. CE REȚELE DOMINĂ PIAȚA
- **Facebook** rămâne, pentru publicul general, mai utilizat decât TikTok, în ciuda vizibilității și influenței politice crescute a acestuia din urmă.
 - **TikTok** e folosit cel mai mult de votanții AUR, de persoanele cu educație scăzută și de cele din mediul rural. Și din această perspectivă, profilul tinerilor e apropiat de aceste categorii cu înclinații suveraniste.
 - Apropierea dintre profilul media al tinerilor și cel al publicului suveranist poate indica o înclinație comună **de frondă anti-sistem**, chiar dacă motivațiile celor două categorii diferă.

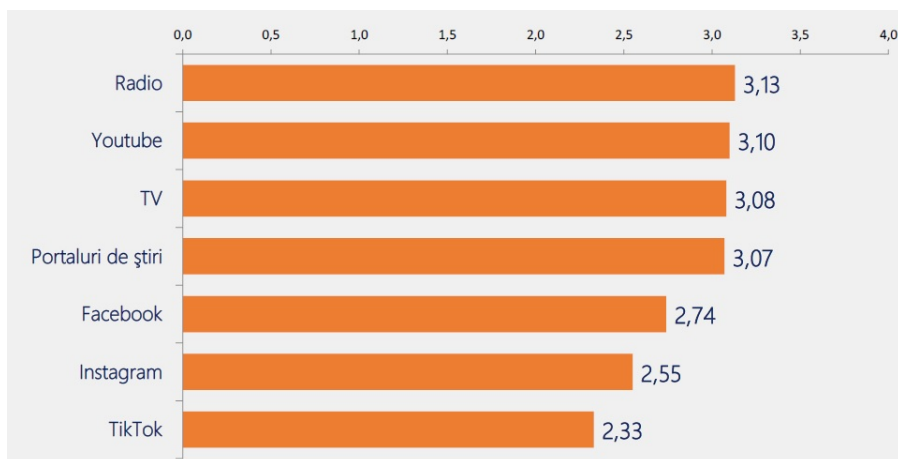
1. De unde aveți încredere să vă luați, în primul rând, informația de zi cu zi?



2. Ce rețea socială folosiți cel mai des pentru a afla noutăți și știri?



3. Pe o scală de la 1 la 5, câtă încredere aveți în informația din următoarele surse? (1 = foarte puțină și 5 = foarte multă) Sunt excluși cei care nu știu sau nu răspund



3. ÎNCREDEREA ÎN SURSE

- Deși consumul de social media e ridicat, încrederea rămâne orientată în principal către **sursele tradiționale**, în special TV și radio. Intermedierea informației de către o redacție și asocierea acesteia cu persoane identificabile (voci și figuri cunoscute) contează.
- Publicul suveranist crede proporțional mai mult în **TikTok și TV**, profil asemănător cu cel al persoanelor cu educație sub nivel liceal. În schimb, persoanele cu educație peste nivel liceu acordă mai multă încredere portalurilor de știri și radioului.
- Există încă o diferențiere în funcție de vârstă: tinerii acordă o importanță mai mare Instagram și YouTube, în timp ce publicul vârstnic are o afinitate mai pronunțată pentru radio.
- Interesant: utilizatorii constanți de **Facebook** tind să aibă mai multă încredere în TV, radio și portalurile de știri decât în platforma preferată. Asta sugerează că Facebook e folosit mai degrabă ca agregator, canal secundar sau spațiu de divertisment și socializare, eventual cu un anumit discernământ în selectarea informației, decât ca sursă autonomă de știri.
- Situația e invers cu publicul **TikTok**: utilizatorii cei mai consecvenți ai platformei tind să acorde cea mai mare încredere chiar TikTok-ului, tratându-l ca pe o sursă propriu-zisă de informație. În acest grup decalajul de încredere față de sursele media tradiționale e maxim.
- **YouTube** are un efect de fidelizare chiar mai puternic decât TikTok: cei care îl folosesc ca principală rețea de știri îi dau 3.75 la încredere, cea mai mare valoare din tabel. Spre deosebire de utilizatorii TikTok, au încredere mare și în radio și portalurile de știri. YouTube pare deci să funcționeze ca extensie audiovizuală a ecosistemului media tradițional, nu ca un substitut al acestuia izolat de restul surselor, așa cum e TikTok.
- **Instagram** în România e ținut pe grupa 18-39 de ani și doar 3% îl indică drept principală sursă de știri, dar tinerii îl notează cu 3.15 la încredere, peste Facebook și TikTok (deși sub YouTube). Cu alte cuvinte, **popularitatea unei platforme și credibilitatea informației culeasă de pe ea nu-s același lucru**. Mai mult, utilizatorii nu sunt prinși într-o bulă informațională gen TikTok: au încredere în radio, TV și portaluri de știri, deci seamănă mai degrabă cu publicul YouTube decât cu cel al TikTok. Ca și Youtube, Instagram pare să completeze un meniu informațional mai larg, nu să-l înlocuiască.

CINCI CLIȘEE DESPRE CUM NE INFORMĂM

- **Clișeul nr. 1: „Nu mai stă nimeni pe Facebook”**

Fals. Prima surpriză a sondajului EFOR-ARP este că Facebook continuă să domine confortabil consumul de știri, deși auziți zi de zi că rețeaua e pe ducă. În imaginarul comentatorilor, Facebook e rețeaua părinților și bunicilor, în timp ce TikTok reprezintă viitorul. Datele spun însă altceva:

aproape 38% dintre români declară că Facebook e platforma pe care află cel mai des știri și noutăți, mai mult decât dublu față de cei care indică TikTok. YouTube ocupă locul al doilea, înaintea platformei chineze. Ca de atâtea ori, distanța dintre ceea ce crede *kommentariatul* și ceea ce face publicul larg e considerabilă.

Dar diferența relevantă dintre Facebook și TikTok nu-i neapărat dimensiunea audienței, ci relația utilizatorilor cu platforma. Facebook funcționează ca un chioșc de ziare din piață (mă rog, pe vremea când existau ziare): oamenii trec pe acolo, văd titlurile, eventual cumpără un ziar dar apoi merg și la alte surse să afle lucruri în plus despre ce le-a atras atenția. În practică asta se traduce prin aceea că utilizatorii Facebook dau note mari la încredere și TV, radioului sau portalurilor de știri. TikTok tinde să fie mai degrabă o destinație finală a demersului de informare: utilizatorii săi fideli îi acordă chiar platformei cel mai ridicat scor de credibilitate dintre toate sursele evaluate. **Cum s-ar spune, Facebook funcționează mai ales ca infrastructură de distribuție și/sau releu către alte surse; TikTok începe să fie un univers media în sine, autosuficient.**

- **Clișeul nr. 2: „Totul se reduce la o ruptură între generații”**

Există tentația de a explica schimbarea de consum media printr-o schemă comodă: tinerii sunt pe TikTok, vârstnicii la televizor, ceilalți înșirați la mijloc, în diverse combinații. Evident, clivajul de vârstă e autentic. Persoanele sub 30 de ani folosesc TikTok mai intens, în timp ce

Facebook domină în rândul celor de peste 60 de ani. Dar diferența mai interesantă nu este cea biologică, ci una care ține de ecosistemul informațional.

Profilul mediatic al tinerilor seamănă surprinzător de mult cu cel al electoratului suveranist, însă nu ca opțiune politică, ci ca mod de circulație a informației. Ambele categorii consumă proporțional mai mult conținut video, folosesc mai puțin presa scrisă și acordă un rol mai mare rețelelor sociale decât instituțiilor media tradiționale.

Asta nu înseamnă că TikTok produce automat votanți AUR, ci că mesajele anti-sistem și segmentele de public cele mai receptive la ele tind să locuiască în același univers informațional. **Când politica devine competiție pentru atenție pe internet, locul în care publicul întâlnește mesajul ajunge să fie factorul decisiv în comunicare.**

- **Clișeul nr. 3: „Social media produce populism”**

Se proiectează adesea cauzalitate în direcția internet superficial – polarizare - populism. Se vede din sondaj că persoanele cu studii superioare au mai multă încredere în portalurilor de știri și radio, în timp ce respondenții cu educație sub liceu folosesc mai intens Facebook și TikTok și au mai multă încredere în aceste platforme.

Cu alte cuvinte, pare că gradul de educație influențează **formatul în care suntem dispuși să primim informația**. Textul presupune răbdare, comparație și verificare, pe când videoclipul scurt e lejer și

stimulează reacția imediată. Politica ultimului deceniu a înțeles perfect diferența: emoția e mai ieftin de produs decât argumentul iar algoritmi o distribuie mult mai rapid și eficient. Așa se explică afinitatea dintre populism și anumite platforme, observată nu o dată.

Problema e că genul ăsta de alăturare nu înseamnă neapărat cauzalitate; e nevoie de mai multă cercetare pe conținuturile mesajelor pentru a trage o concluzie. Din ce date avem până acum nu știm cu siguranță dacă social media “produce populism”; tot ce putem observa e că îi oferă un mediu ideal în care să se manifeste.

- **Clișeul nr. 4: „Ca la noi, la nimeni”**

România nu e atât de originală pe cât ne place să credem. *Reuters Institute* regăsește aceleași mutații în majoritatea democrațiilor dezvoltate: platformele sociale cu conținut predominant video devin principala poartă de acces către știri, dar încrederea în informația întâlnită acolo rămâne sub cea acordată surselor jurnalistice consacrate¹.

România se înscrie și ea în tendință, doar că vine cu un mediu mai vulnerabil. În Germania sau Țările de Jos, mutarea consumului către platforme se petrece pe fundalul unui ecosistem de media tradițională încă robust. La noi, procesul are loc pe o piață media fragilizată economic, politizată clientelar și pe un fond de neîncredere instituțională cronică în rândul publicului. Diferența contează

pentru că **algoritmii nu pot înlocui instituții credibile**. În România, ei ocupă adesea spațiul creat de mediul instituțional slab.

- **Clișeul nr. 5: „Dezinformarea funcționează pentru că oamenii se duc către sursele greșite”**

Nu este neapărat așa. Una dintre cele mai importante concluzii ale sondajului spune altceva: aproximativ **unul din cinci români nu are încredere în nicio sursă de informare**, iar printre nehotărâți și non-votanți proporția e și mai mare.

Discuția despre dezinformare pornește întotdeauna de la ideea unei relații de încredere care e ulterior deturnată: oamenii au încredere în sursa greșită, influencerul greșit, ori contul care nu trebuie. Pentru milioane de oameni însă problema pare să fie mai gravă decât atât: nu mai există aproape nici o relație de încredere care să poată fi deturnată, iar asta crează **vid informațional**.

Și cum natura are oroare de vid, în viață, în spațiul informațional și în politică, locul e ocupat de cine ajunge primul, vorbește mai tare sau spune povestea mai spectaculos. De aici rezultă și o concluzie mai generală: internetul nu a distrus presa, așa cum se prezicea acum două decenii. Ea continuă să producă o mare parte din informația care circulă public. Ceea ce a pierdut însă e **controlul drumului până la public**. Între redacția de știri și cetățean s-au interpus acum algoritmi, care stabilesc în tot mai mare măsură ce ajunge să vadă

¹ *Reuters Institute Digital News Report 2026*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford

consumatorul și în ce ordine. Or, după cum știm, în democrație controlul agendei e de multe ori chiar mai important decât votul.

Poate că aceasta e lecția cea mai importantă a sondajului EFOR. Nu asistăm încă la moartea presei tradiționale, așa cum s-a temut lumea în ultimul deceniu și jumătate, ci la o **nouă diviziune involuntară a muncii în spațiul informațional**. Canalele tradiționale de presă continuă să producă informație, dar platformele digitale controlează distribuția ei și influențează astfel decisiv agenda publică.

FACEBOOK ȘI TIKTOK: REȚELE CU LOGICĂ DIFERITĂ

Facebook și TikTok sunt platforme cu public de vârste diferite și în același timp medii de circulație a informației care evoluează oarecum divergent.

Facebook e construit de la început în jurul unor conexiuni sociale pre-existente: prieteni, familie, colegi, grupuri profesionale, comunități locale, pagini și organizații pe care utilizatorul a ales să le urmărească. Algoritmul FB selectează și ordonează conținutul, dar operează în mare parte pe baza acestei infrastructuri sociale autentice. De aici și continuitatea Facebook ca spațiu de *networked communities*: bule cu oarecare corespondent în viața reală care distribuie, comentează și validează informația între ele.

TikTok are un alt tip de logică. Pentru a vedea un mesaj nu trebuie neapărat să-l urmărești pe autor și nici să aparții rețelei lui. Algoritmul îl testează pe grupuri succesive de utilizatori și apoi extinde masiv

audiența dacă mesajul generează engagement, într-o spirală ascendentă. Dacă pe FB rețeaua susține mesajul și îl duce mai departe, pe TikTok mesajul își crează singur rețeaua de propagare în timp relativ scurt.

Această diferență a devenit politic relevantă în campania electorală din România în 2024 (lucru verificat apoi și în Republica Moldova). Candidați cu sprijin instituțional inițial redus au putut dobândi foarte repede o vizibilitate pe care politica tradițională o construia în ani, cu organizații teritoriale, bani și acces la TV. Vizibilitatea a devenit cumva detașată de resursele politicii tradiționale.

Normal, algoritmul nu premiază orice mesaj în mod egal. Comunicarea politică s-a adaptat rapid la ceea ce funcționează nativ pe platformă: video scurt, explicație simplistă, emoție puternică, adresare directă, estetică de influencer, repetiție. În locul partidului accentul e pe persoană, ca într-o permanentă campanie prezidențială, iar persoana nu mai transmite un program, ci o poveste. Nici de mediere jurnalistică nu mai e nevoie deoarece se crează impresia unei conversații directe cu liderul.

Deci TikTok are patru avantaje pentru comunicarea politică de tip nou.

- a) **Personalizarea**: politica se centrează în figura care vorbește nemijlocit cu cetățeanul, obturând organizația complexă din spate. Personalizarea politicii în jurul liderului și anulara filtrelor instituționale intermediare e și una din mărcile caracteristice ale populismului, de altfel.
- b) **Accentul pe emoție**: furia, frica, speranța, indignarea sau admirația

au un avantaj structural asupra explicației nuanțate când e vorba de viralizare. La limită, nici nu se mai vehiculează informație ca atare, ci încărcătură emoțională pură.

- c) **Expunerea continuă:** utilizatorul poate întâlni același mesaj sau variații ale lui în mod repetat fără să fi căutat vreodată informație politică. Algoritmii de recomandare și ranking ai TikTok produc acest gen de efect.
- d) În fine, foarte important, **transparența redusă.** Cercetătorii, autoritățile electorale sau reglementatorii au acces redus la datele necesare pentru a reconstrui traseul conținutului și mecanismele prin care anumite mesaje explodează în audiențe enorme.

De aici diferența de accent între cele două platforme: **Facebook e bun la organizarea și mobilizarea comunităților; TikTok e excelent la generarea rapidă de vizibilitate și emoție, precum și la penetrarea în bule noi.** Uneori, TikTok poate fabrica rapid audiențe de la zero.

Lecția alegerilor din 2024 nu e deci că „alegerile au fost câștigate pe TikTok”, ci una mai nuanțată: într-un ecosistem deschis, unde engagement-ul însuși devine principalul amplificator, **viralizarea poate substitui pentru o vreme organizația.** Un actor politic nu mai trebuie neapărat să construiască întâi o mașinărie politică și apoi să obțină vizibilitate. În anumite condiții, poate obține întâi vizibilitatea iar apoi să-și construiască organizația politică în jurul ei. Există exemple de partide, în

România, Moldova și în Occident, care exact așa au apărut în ultimii ani.

YOUTUBE, SURPRIZA DISCRETĂ A SONDAJULUI

YouTube merită mai multă atenție decât I se dă de obicei. E a doua platformă folosită pentru știri, înaintea TikTok. Și mai interesant, cu o notă medie de încredere de 3.10, se află practic la același nivel cu televiziunea (3.08), radioul (3.13) și portalurile de știri (3.07). Cu alte cuvinte, dintre marile rețele sociale, YouTube e singura care joacă în aceeași ligă cu media tradițională în materie de credibilitate; Facebook și TikTok sunt în urmă (2.74 și 2.33).

Profilul utilizatorilor explică această diferență. YouTube nu e în primul rând o rețea a tinerilor: utilizarea sa pentru știri atinge maximul la 40-59 de ani iar diferența rural-urban e inexistentă. YouTube e astfel mai puțin o nișă generațională și mai mult o platformă transversală de consum audiovizual.

Un indiciu suplimentar e felul în care publicul fiecărei platforme evaluează celelalte surse. În rândul celor care folosesc în primul rând YouTube pentru știri, încrederea în platformă urcă la 3.75, cea mai mare valoare din întregul tabel, fără ca asta să fie însoțit de o depreciere comparabilă a surselor clasice. La TikTok configurația e diferită, cum spuneam: publicul său îi dă 3.49 și note mici radioului, televiziunii și portalurilor. Avem deci două forme diferite de consum video: una care se suprapune peste obiceiurile media existente și alta care pare să le înlocuiască într-o mare măsură.

YouTube pare astfel să funcționeze ca o extensie audiovizuală a ecosistemului media tradițional, în timp ce TikTok tinde să devină pentru utilizatorii săi un ecosistem informațional alternativ și aproape autonom.

Aceasta este probabil concluzia importantă a sondajului EFOR-ARP: **rețelele sociale fragmentează spațiul informațional în feluri diferite, ceea ce are efecte importante asupra modului cum se viralizează un mesaj pe parcursul unei campanii electorale.**

Sorin Ioniță este analist de policy și președinte al



Semilunei 7, apt. 1, Sector 2, București
www.expertforum.ro

ANEXA

Rezultatele sondajului pe categorii

1. De unde aveți încredere să vă luați, în primul rând, informația de zi cu zi?

	USR	PSD	PNL	AUR	Nehotărât	Nonvotant
TV	37.9%	39.7%	40.3%	24.6%	27.9%	16.9%
Radio	4.2%	5.0%	7.9%	4.6%	4.7%	11.0%
Rețele sociale	9.5%	7.4%	14.4%	21.8%	14.0%	6.8%
Ziare online	29.5%	14.9%	24.5%	2.1%	4.3%	9.3%
Familie	1.1%	9.9%	3.6%	13.4%	9.6%	10.2%
Prieteni	2.1%	9.9%	2.2%	2.8%	5.3%	9.3%
Colegi de muncă	1.1%		1.4%	1.1%	1.3%	
Nu am o sursă de informație de încredere	14.7%	11.6%	5.8%	25.0%	30.2%	27.1%
Nu știu		1.7%		4.6%	2.7%	9.3%

	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
TV	16.4%	23.6%	29.8%	27.0%	40.9%
Radio	5.5%	4.3%	6.7%	7.4%	5.5%
Rețele sociale	18.0%	26.2%	14.5%	8.4%	7.6%
Ziare online	4.9%	7.7%	13.7%	20.0%	5.8%
Familie	11.5%	11.6%	9.0%	4.7%	12.0%
Prieteni	12.0%	4.7%	2.4%	5.6%	1.7%
Colegi de muncă	1.1%	0.4%	1.2%	1.4%	0.7%
Nu am o sursă de informație de încredere	19.1%	19.7%	21.2%	21.9%	23.7%
Nu știu	11.5%	1.7%	1.6%	3.7%	2.1%

	< liceu	liceu	> liceu	Rural	Urban
TV	21.8%	29.1%	33.7%	25.5%	31.2%
Radio	3.3%	5.7%	8.6%	5.0%	6.5%
Rețele sociale	15.2%	15.6%	11.5%	16.8%	12.8%
Ziare online	7.0%	8.9%	16.8%	8.4%	11.7%
Familie	18.5%	7.6%	7.9%	10.8%	9.3%
Prieteni	7.4%	5.2%	1.4%	6.4%	3.6%
Colegi de muncă	1.2%	0.9%	0.7%	1.0%	0.7%
Nu am o sursă de informație de încredere	18.1%	23.5%	19.0%	22.2%	20.8%
Nu știu	7.4%	3.5%	0.4%	3.8%	3.4%

Ce rețea socială folosiți cel mai des pentru a afla noutăți și știri?

	USR	PSD	PNL	AUR	Nehotărât	Nonvotant
Facebook	36.8%	48.8%	30.7%	35.4%	37.6%	37.3%
TikTok	2.1%	10.6%	5.8%	25.6%	13.2%	14.4%
Instagram	6.3%	2.4%	4.4%	2.5%	4.3%	0.8%
Youtube	23.2%	32.5%	30.7%	11.2%	12.2%	11.0%
X (fostul Twitter)	1.1%	1.6%	4.4%	2.1%	3.0%	
Folosc o rețea socială, dar nu e între cele de	5.3%	0.8%	12.4%	3.9%	6.3%	1.7%
Nu folosesc deloc rețele sociale	20.0%	3.3%	8.8%	10.5%	10.6%	23.7%
Nu intru pe internet sau utilizez rar internetul				0.7%	4.0%	1.7%
Nu știu	5.3%		2.9%	8.1%	8.9%	9.3%

	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Facebook	15.3%	36.8%	44.3%	35.0%	49.5%
TikTok	33.3%	16.0%	14.5%	7.0%	6.9%
Instagram	5.5%	6.9%	1.2%	2.8%	0.3%
Youtube	14.2%	16.5%	22.4%	24.8%	12.7%
X (fostul Twitter)	1.6%	2.6%	0.4%	0.9%	4.5%
Folosc o rețea socială, dar nu e între cele de	6.6%	3.5%	2.4%	5.1%	8.9%
Nu folosesc deloc rețele sociale	5.5%	11.7%	11.4%	14.5%	10.7%
Nu intru pe internet sau utilizez rar internetul	3.3%	0.4%	0.8%	0.5%	2.4%
Nu știu	14.8%	5.6%	2.7%	9.3%	4.1%

	< liceu	liceu	> liceu
Facebook	42.3%	37.1%	36.1%
TikTok	19.9%	15.3%	7.9%
Instagram	0.4%	3.4%	4.6%
Youtube	11.6%	19.4%	19.6%
X (fostul Twitter)	2.5%	1.1%	4.3%
Folosc o rețea socială, dar nu e între cele de	5.0%	4.4%	8.2%
Nu folosesc deloc rețele sociale	10.8%	10.9%	11.1%
Nu intru pe internet sau utilizez rar internetul	0.4%	1.7%	1.8%
Nu știu	7.1%	6.7%	6.4%

Rural	Urban
34.1%	40.7%
18.5%	11.6%
2.8%	3.1%
17.9%	18.1%
3.0%	1.5%
5.0%	5.6%
11.0%	10.8%
1.6%	1.3%
6.0%	7.3%

De la 1 la 5, câtă încredere aveți în informația din următoarele surse?

	Facebook	TikTok	Instagram	Youtube	TV	Radio	Portaluri
USR	2.63	1.44	2.32	3.32	3.4	3.44	3.57
PSD	2.97	2.44	2.58	3.43	3.51	3.52	3.2
PNL	2.89	2.13	2.75	3.55	3.52	3.53	3.59
AUR	2.99	2.93	2.82	3.12	3.03	3.03	2.86
Nehotărât	2.55	2.16	2.4	2.87	2.94	2.98	3.01
Nonvotant	2.3	2.17	2.2	2.54	2.63	2.72	2.62
Total	2.74	2.33	2.55	3.1	3.08	3.13	3.07

	Facebook	TikTok	Instagram	Youtube	TV	Radio	Portaluri
sub liceu	2.64	2.74	2.48	2.88	3.06	2.87	2.92
liceu	2.9	2.35	2.65	3.18	3.09	3.16	3.04
peste liceu	2.49	1.96	2.37	3.07	3.08	3.26	3.24
Total	2.74	2.33	2.55	3.1	3.08	3.13	3.07

	Facebook	TikTok	Instagram	Youtube	TV	Radio	Portaluri
18-29 ani	2.97	3.04	3.15	3.45	3.15	3.01	3.13
30-39 ani	2.91	2.5	2.71	3.21	3.08	3.2	3.02
40-49 ani	2.81	2.45	2.42	2.97	3.04	3.02	3.1
50-59 ani	2.46	1.78	2.2	3.02	3.07	3.26	3.09
60+ ani	2.63	2.04	2.37	2.95	3.09	3.13	3.02
Total	2.74	2.33	2.55	3.1	3.08	3.13	3.07

<i>Ce rețea socială folosiți vs Încredere în surse</i>	Facebook	TikTok	Instagram	Youtube	TV	Radio	Portaluri
Facebook	3.13	2.36	2.63	3.02	3.28	3.21	3.17
TikTok	3.07	3.49	3.11	3.32	2.9	2.88	2.77
Instagram	2.81	2.3	3.47	3.27	3.3	3.42	3.26
Youtube	2.61	2.07	2.51	3.75	2.91	3.27	3.16
X (fostul Twitter)	2.64	2.29	2.8	3.16	2.9	3.43	3.1
socială, dar nu e între cele de mai	2.07	1.93	2.07	2.74	3.02	2.89	2.79
deloc rețele	1.61	1.39	1.46	2.42	2.97	2.98	3.08
internet sau	1.61	1.9	2.39	2.6	3.41	3.44	3.17
Nu știu	2.13	1.74	2.18	2.33	2.82	2.9	2.83
Total	2.74	2.33	2.55	3.1	3.08	3.13	3.07