

2025

Младешка медийна култура

ОБЩЕСТВЕНИ И ПОЛИТИЧЕСКИ
НАГЛАСИ И ОРИЕНТАЦИИ НА
ХОРАТА НА ВЪЗРАСТ МЕЖДУ 15 И
29 ГОДИНИ

СЪДЪРЖАНИЕ:

МЕТОДИЧЕСКА РАМКА	2
УВОДНИ БЕЛЕЖКИ И КОНТЕКСТ	3
МЕДИЙНИ НАВИЦИ НА МЛАДИТЕ ОНЛАЙН	4
СБЛЪСЪК С ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА	8
МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ И КРИТИЧНО МИСЛЕНЕ	14
ОБООБЩЕНИЯ И ПРЕПОРЪКИ	20

1. МЕТОДИЧЕСКА РАМКА

Изследването „Младежка медийна култура“ е проведено от изследователски център „Тренд“ по поръчка на Сдружение „Мрежа за прогрес“ и цели да очертае нагласите, практиките и уменията на младите хора в България по отношение на медийната среда и онлайн информацията. Обемът на извадката е 800 ефективни интервюта с респонденти на възраст между 18 и 29 години, което позволява получаването на надеждна и детайлна картина за тази възрастова група на национално ниво. Приложеният извадков дизайн е двустепенна гнездова извадка с предварителна стратификация по административни области и тип населено място (столица, големи градове, малки градове, села).

На първо ниво са подбрани населените места, а на второ – домакинствата и конкретният респондент, съобразно предварително зададените квоти по пол и възраст. Методът на регистрация е пряко стандартизирано интервю „лице в лице“, проведено по домовете на респондентите в периода 4–13 ноември 2025 г.

Максималната стохастична грешка при дялове около 50% не надхвърля ± 3.4 процентни пункта при 95% доверителна вероятност. Данните са претеглени с оглед съответствието им с реалната структура на младото население на България по пол, възраст и тип населено място.

В допълнение към едномерните разпределения са изчислени и многомерни разрези (кръстоски) по ключови демографски показатели, което позволява да се проследят специфичните особености в поведението и нагласите на различни подгрупи – например по пол, възрастови подгрупи в рамките на 18–29 години, образование и др.

Изпълнител: Сдружение “Мрежа за прогрес”, ЕИК 208332362, със седалище и адрес на управление: гр. София, ул. Народно хоро № 77, ап. 6



2. УВОДНИ БЕЛЕЖКИ И КОНТЕКСТ

През последното десетилетие цифровите технологии и социалните мрежи фундаментално промениха начина, по който младежите се информират, общуват и изграждат представите си за света. Новините и обществено значимата информация вече не достигат до тях основно чрез традиционни канали като телевизия и печатни медии, а през персонализирани емисии, алгоритмични препоръки и съдържание, генерирано от други потребители и инфлуенсъри. Това отваря безпрецедентни възможности за бърз достъп до информация, но същевременно създава и нови рискове, свързани с дезинформация, манипулативно съдържание и информационни балони.

В този контекст медийната грамотност и критичното мислене се превръщат в ключови компетентности за младите хора. Не става дума единствено за това дали те консумират новини, а за това как ги оценяват, как различават факти от мнения, как реагират на сензационни твърдения и дали проверяват достоверността на информацията преди да я споделят.

В условията на информационно претоварване, умението да се отсява надеждното от съмнителното съдържание е не по-малко важно от самия достъп до информация. Настоящото изследване разглежда тези въпроси през призмата на опита на младите хора в България. То анализира както медийните навици – честота на следене на новини и основни източници на информация, така и сблъсъка с дезинформацията – усещане за честота на фалшиви новини, практики за проверка и критерии за разпознаването им. Допълнително се оценяват самочувствието и уменията на младите да се ориентират в онлайн средата, както и ролята, която образователните институции играят (или не успяват да изиграят) в този процес.

Целта на доклада е не просто да представи статистически данни, а да очертае логиката зад тях – как се взаимовръзват медийните навици, усещането за дезинформация и нивото на подготовка по медийна грамотност. Така резултатите могат да служат като база за планиране на политики и конкретни интервенции от страна на институции, училища, университети, медии и граждански организации, ангажирани с темата.

3. МЕДИЙНИ НАВИЦИ НА МЛАДИТЕ ОНЛАЙН

3.1. ЧЕСТОТА НА СЛЕДЕНЕ НА НОВИНИ ОНЛАЙН

Данните потвърждават, че интернет е основният канал за информиране на младите хора, но също така показват, че интензивността на следене на новини е силно диференцирана.

Значителна група младежи следят новини онлайн на ежедневна база – те са постоянно „включени“ в информационния поток, често през няколко устройства и платформи. За тях новините са част от ежедневната рутина: сутрешно преглеждане на емисиите в социалните мрежи, нотификации от приложения и споделено съдържание от приятели.

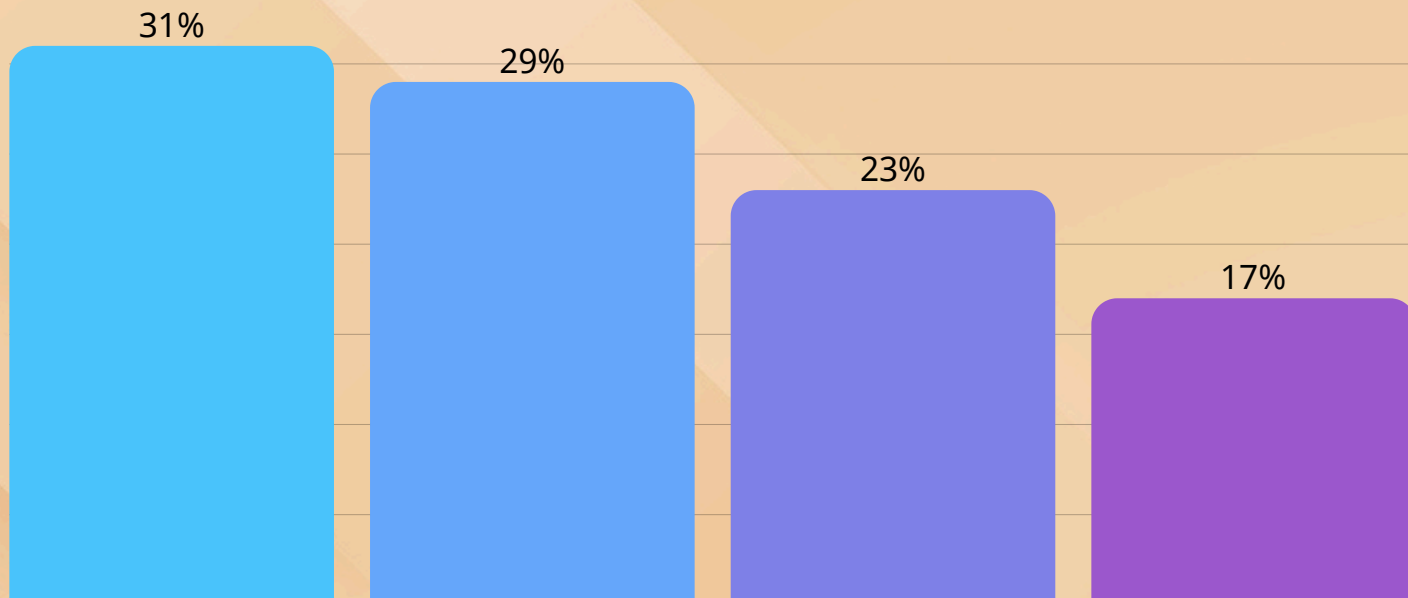
Паралелно с това се откроява втора, не по-малко значима, група, която следи новини онлайн само няколко пъти в седмицата. Това са хора, които не са напълно откъснати от обществените процеси, но ги следят по-епизодично. Обикновено те се информират при наличие на големи събития – избори, кризи, скандали – или когато темата доминира в социалните мрежи. При тях рискът е да изграждат мнения на база фрагментарна и често непроверена информация, която е попаднала в ползрението им по случайност.

Не на последно място, съществува и група младежи, които рядко или изобщо не следят новини онлайн. Причините могат да са различни – от усещане за „токсичност“ на новинарския поток и умора от скандали, до липса на интерес към обществено-политически теми. Тази група остава извън обсега на традиционните информационни кампании и при нея рискът не е свързан с фалшиви новини, а с информационна апатия – дистанциране от обществените процеси и ниска ангажираност.

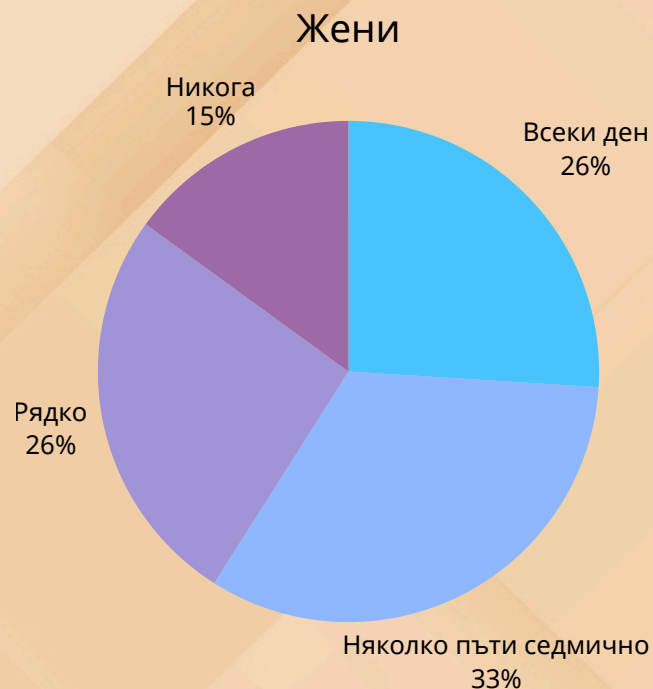
Колко често следите новини онлайн (в сайтове, социални мрежи, приложения)?

800 респондента - с възможност за един отговор

● Всеки ден ● Няколко пъти седмично ● Рядко ● Никога



Разпределение на респондентите по пол:



3.2. ОСНОВНИ ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ ЗА АКТУАЛНИ СЪБИТИЯ

Структурата на източниците на информация ясно показва, че социалните мрежи са водещият канал за информиране на младите. Те комбинират в себе си функционалности на новинарска платформа, място за общуване и развлечение.

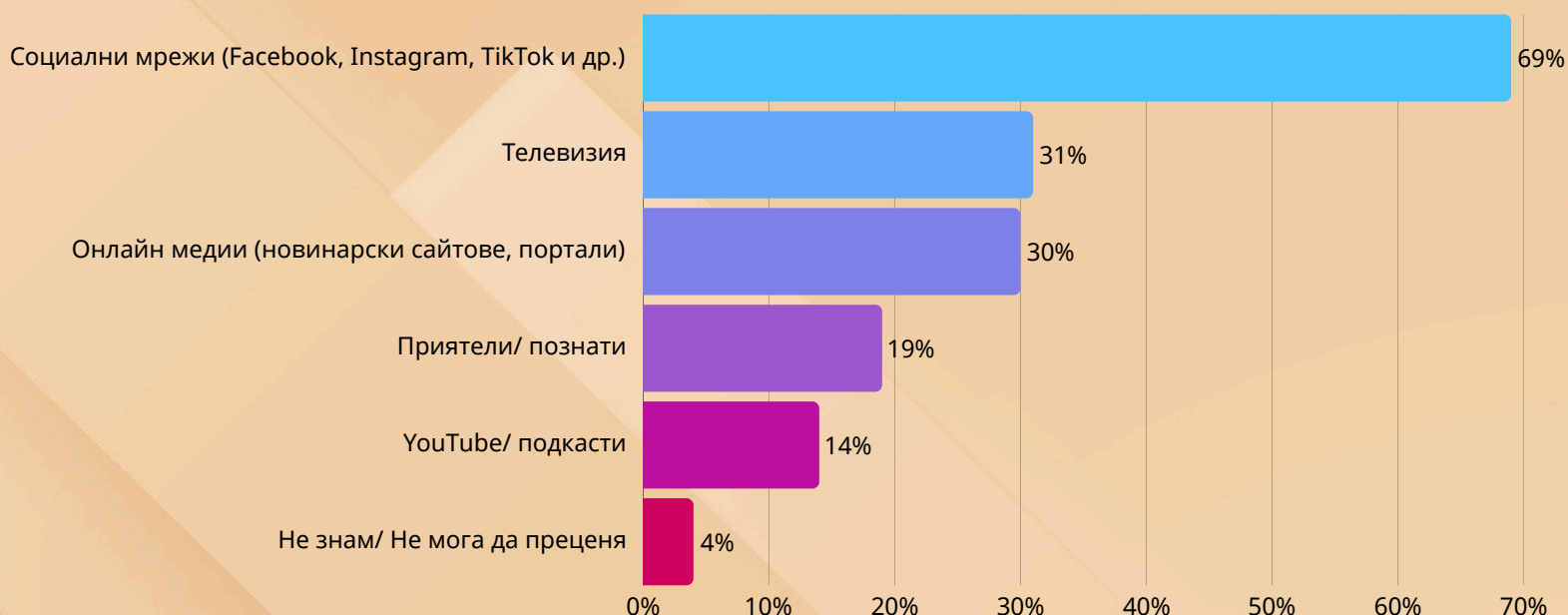
Новината често достига до младежа не като самостоятелен материал в медиен сайт, а като пост в емисията, кратко видео, сторита или мем. Това прави информацията по-достъпна и „лека“ за консумация, но същевременно размазва границата между журналистическо съдържание, реклама и лични мнения.

Традиционните медии – най-вече телевизията – продължават да присъстват като източник, но в конкуренция с онлайн платформи и съдържание, генерирано от потребители. Телевизията се явява по-скоро фонова медия – много млади хора попадат на новини по телевизията, докато са у дома, чрез родителите си или при съвместно гледане.

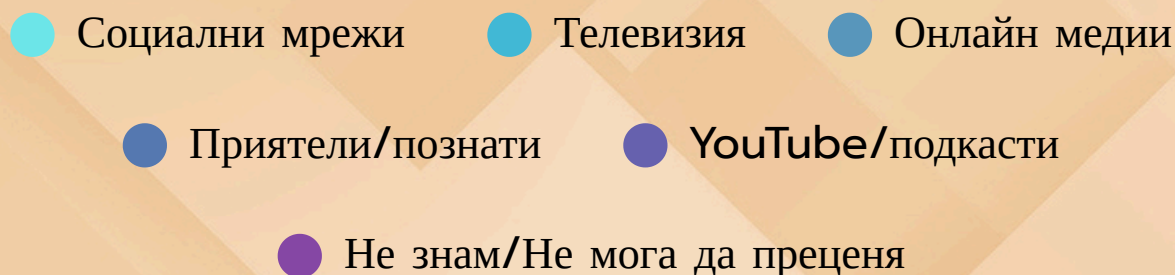
Онлайн медиите (новинарски сайтове и портали) са вторичен източник, до който често се стига през линкове в социалните мрежи, а не чрез директно влизане в сайта. Допълнително значение имат приятелите, познатите и различни форми на „peer-to-peer“ споделяне – линкове в чатове, групи, затворени общности.

В тези канали новината често идва с коментар, интерпретация или оценка от човека, който я изпраща. Това засилва доверието, но и увеличава риска от разпространение на непроверена информация. Нарастващата роля на YouTube и подкастите пък показва, че част от младите предпочитат по-дълги, разказни формати, в които новините се обясняват и коментират, а не просто се съобщават.

От кои източници основно получавате
информация за актуални събития?
800 респондента - с възможност за повече от един
отговор



Разпределение на респондентите по възраст:



4. СБЛЪСЪК С ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА

4.1. ПРОВЕРКА НА ДОСТОВЕРНОСТТА ПРЕДИ СПОДЕЛЯНЕ

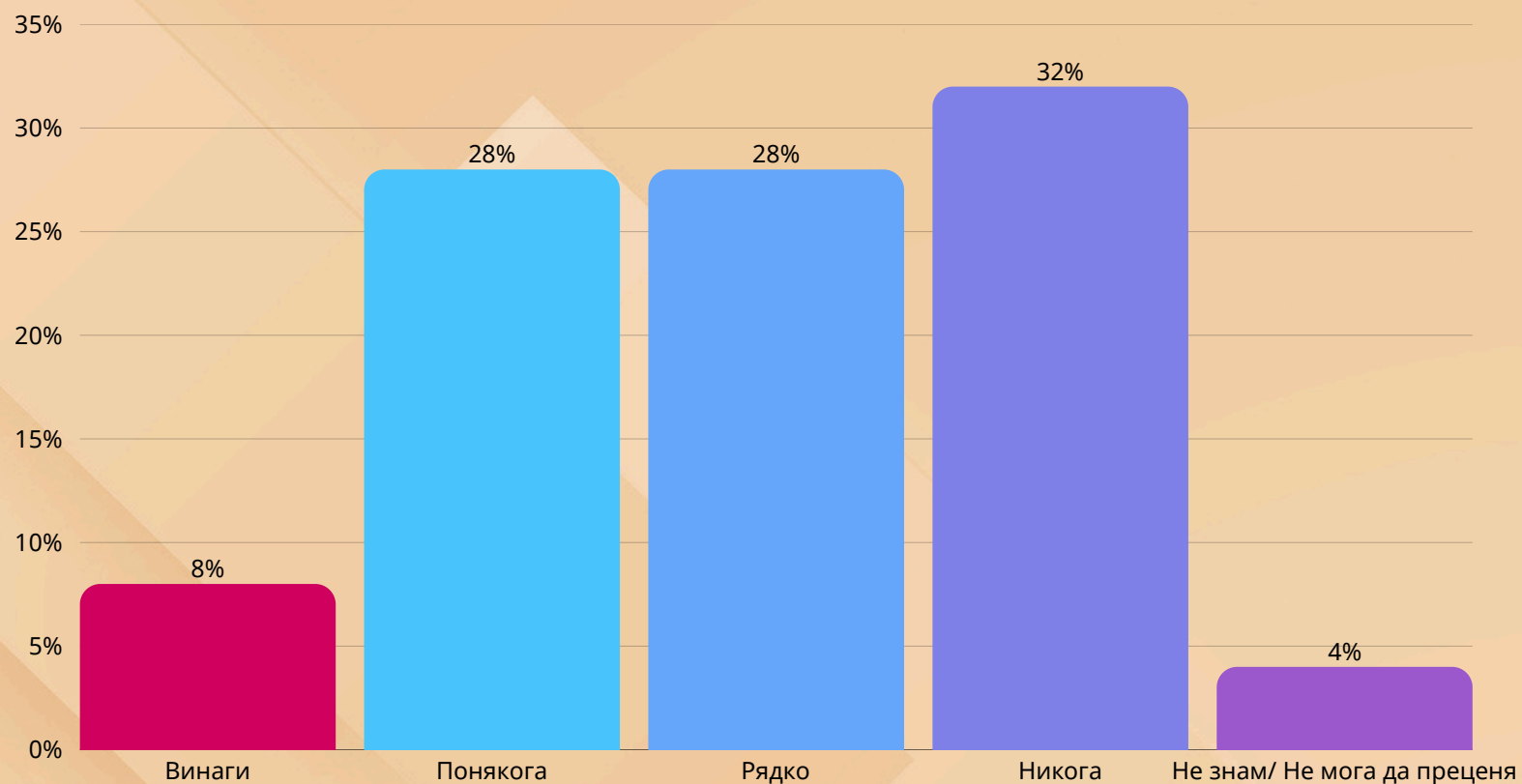
Поведението на младите при споделяне на съдържание е ключово за разпространението на фалшиви новини. Резултатите показват, че само малка част от тях системно проверяват достоверността на информацията – това са онези млади хора, които имат по-висока чувствителност към темата и по-често прилагат конкретни стратегии: проверяват източника, сравняват информацията с други медии, търсят първоизточник или официално потвърждение. При тях вероятността да споделят явно фалшиво съдържание е по-ниска.

По-голяма е групата на тези, които проверяват „понякога“ или „рядко“. Тяхното поведение зависи от темата и емоционалния заряд на съдържанието. Ако публикацията ги ядоса, разсмее или ги шокира, те са по-склонни да я споделят импулсивно, без проверка. Когато темата е по-неутрална или свързана с лично важни за тях сфери (например образование, работа, здраве), те са по-мотивирани да проверят. Това „селективно“ проверяване е разбираемо, но създава широк прозорец за разпространение на манипулативни политически и обществени послания.

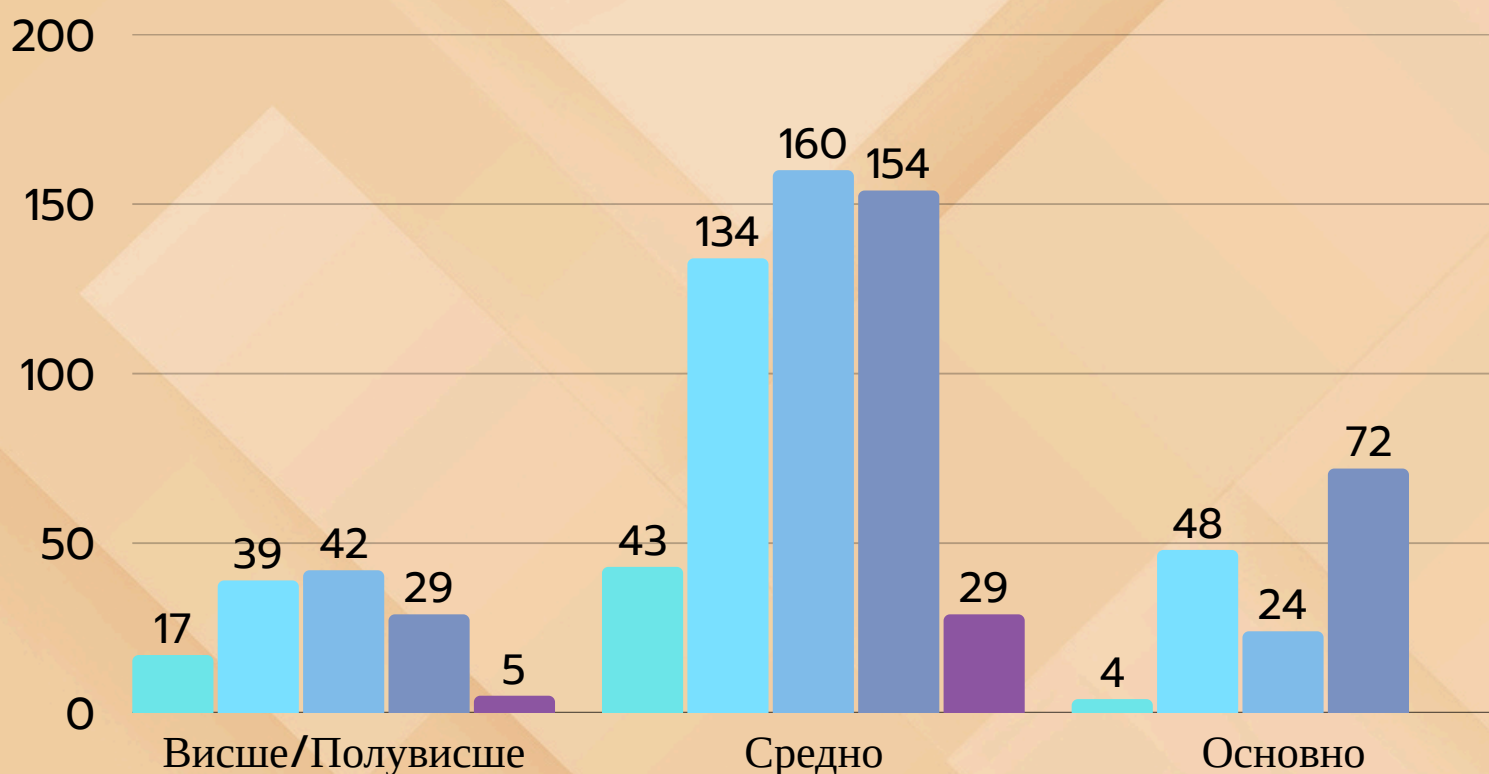
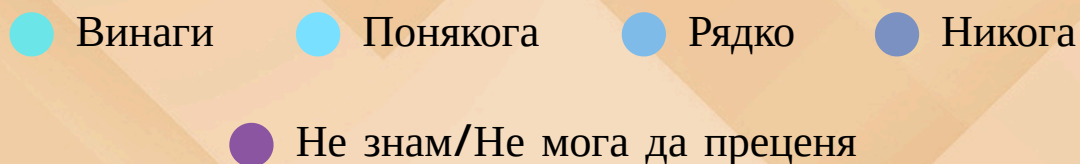
Най-рискова от гледна точка на дезинформацията е групата на тези, които изобщо не проверяват достоверността преди споделяне. При тях споделянето се ръководи основно от доверие към човека или страницата, от която идва информацията, от съвпадение с техните предварителни убеждения или просто от желанието да бъдат активни в социалните мрежи. Именно към тази група трябва да са насочени интервенции, които да показват колко лесно могат да бъдат манипулирани чрез фалшиво или извадено от контекст съдържание.

Колко често проверявате достоверността на новини или публикации, преди да ги споделите или коментирате?

800 респондента - с възможност за един отговор



Разпределение на респондентите по образование:



4.2. СУБЕКТИВНО УСЕЩАНЕ ЗА ЧЕСТОТА НА ФАЛШИВИ НОВИНИ

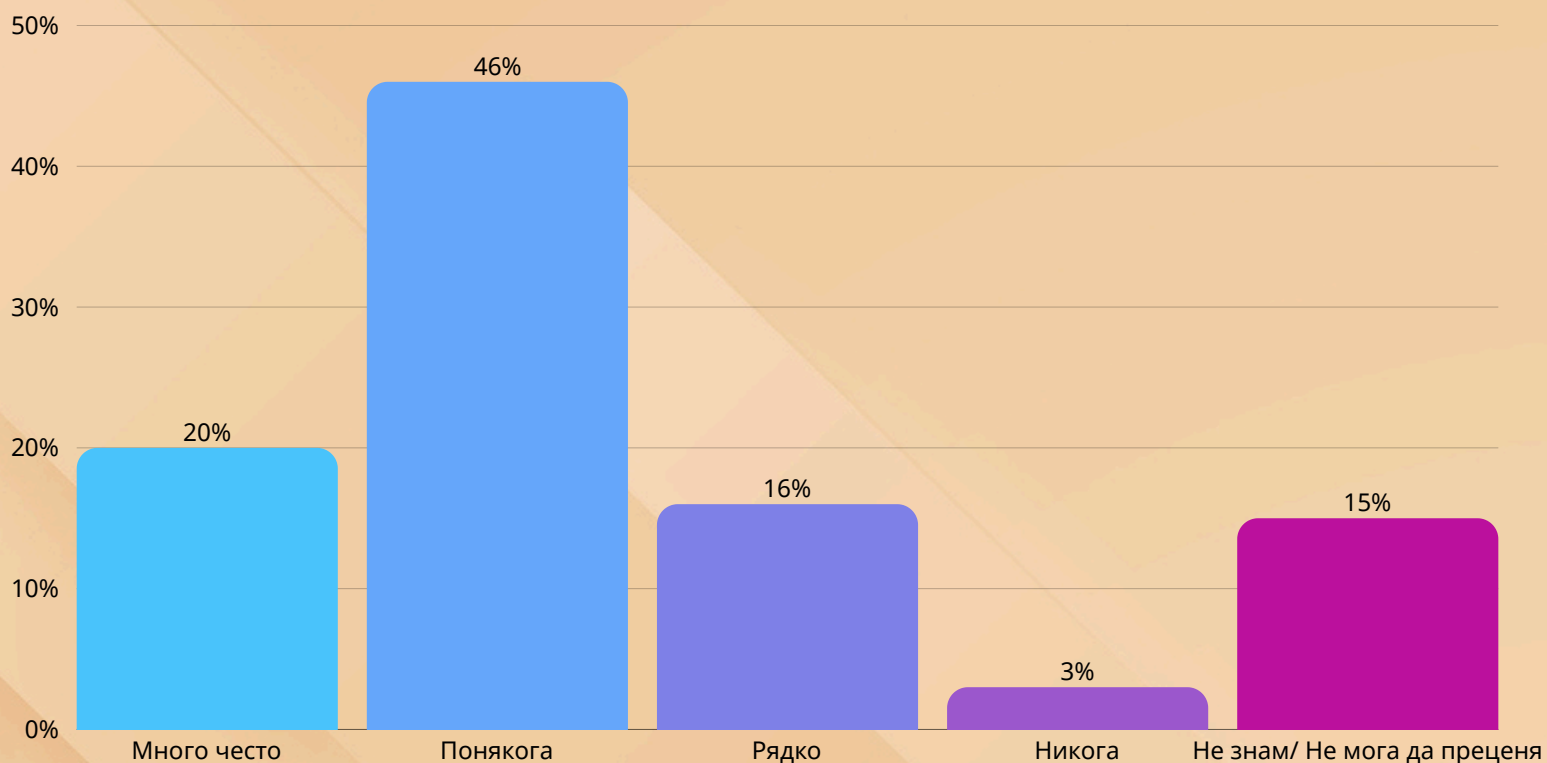
Субективната оценка за това колко често младите попадат на фалшиви новини е важна, защото тя влияе върху общото им доверие към медийната среда. Данните показват, че преобладава усещането за честа среща с подвеждащо съдържание. За много от младежите това е част от ежедневието им онлайн опит – те са свикнали да виждат заглавия, които звучат сензационно, твърдения без доказателства или публикации, които впоследствие се оказват неверни. Това високо усещане за присъствие на фалшиви новини може да има двоен ефект.

От една страна, то може да стимулира по-критичен подход и здравословен скептицизъм – младите да са предпазливи, да не вярват веднага на всичко, което четат, и да търсят потвърждение. От друга страна, при липса на ясни критерии и умения, този скептицизъм може да се превърне в общо недоверие към всички източници, включително към професионалните медии и институциите. В крайна сметка това подкопава самата идея за публичен дебат, основан на факти.

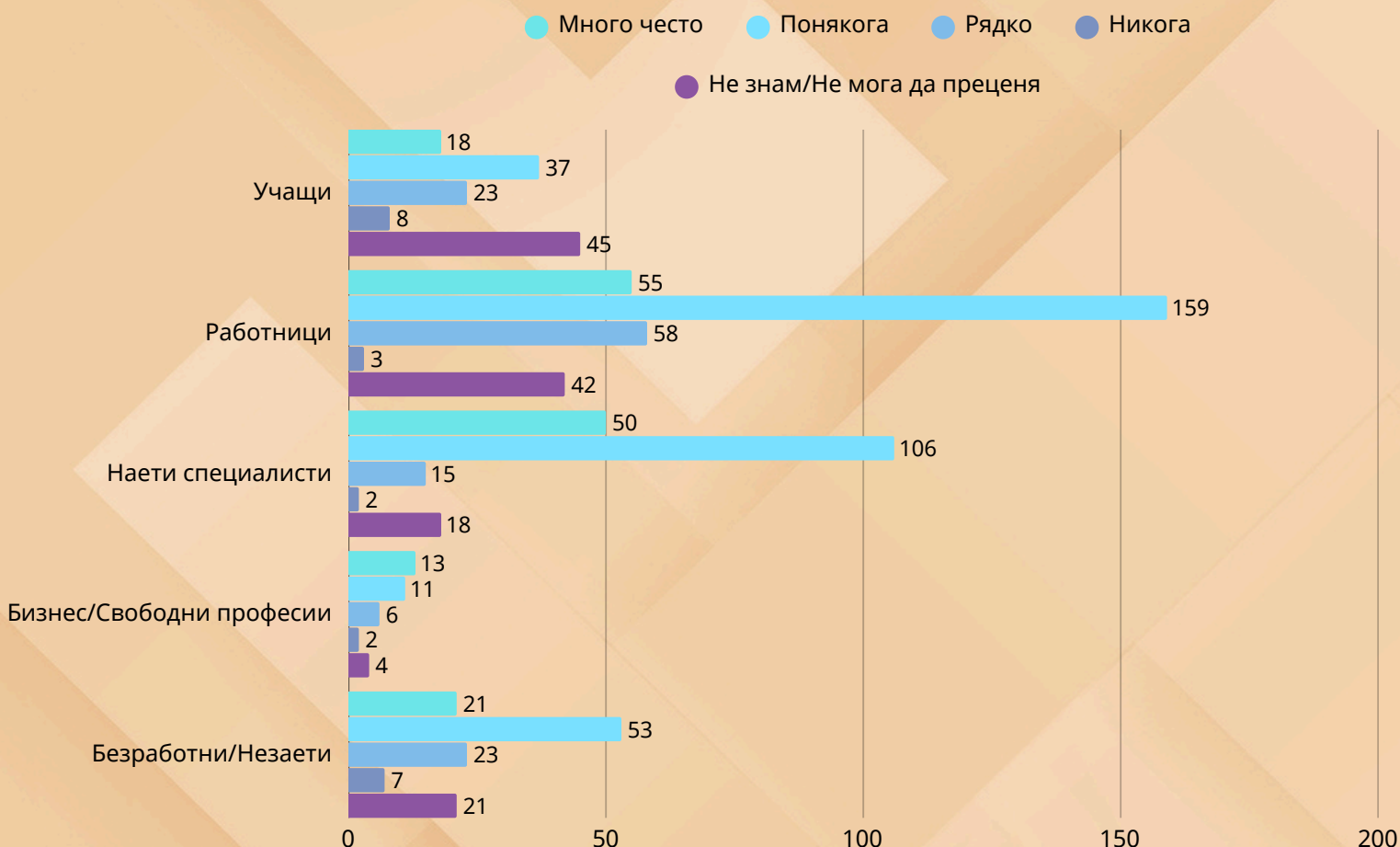
Особено интересна е групата на онези, които заявяват, че рядко или никога не попадат на фалшиви новини. При тях е възможно да има две обяснения – или действително консумират по-ограничен кръг източници с относително по-висок стандарт, или нямат чувствителност към дезинформацията и не разпознават фалшивото съдържание като такова. И в двата случая това е група, към която са необходими целенасочени комуникационни усилия, за да се повиши осъзнаването за риска.

Смятате ли, че често попадате на фалшиви новини или подвеждаща информация онлайн?

800 респондента - с възможност за един отговор



Разпределение на респондентите по социална група:



4.3. МЕХАНИЗМИ ЗА РАЗПОЗНАВАНЕ НА ФАЛШИВА НОВИНА

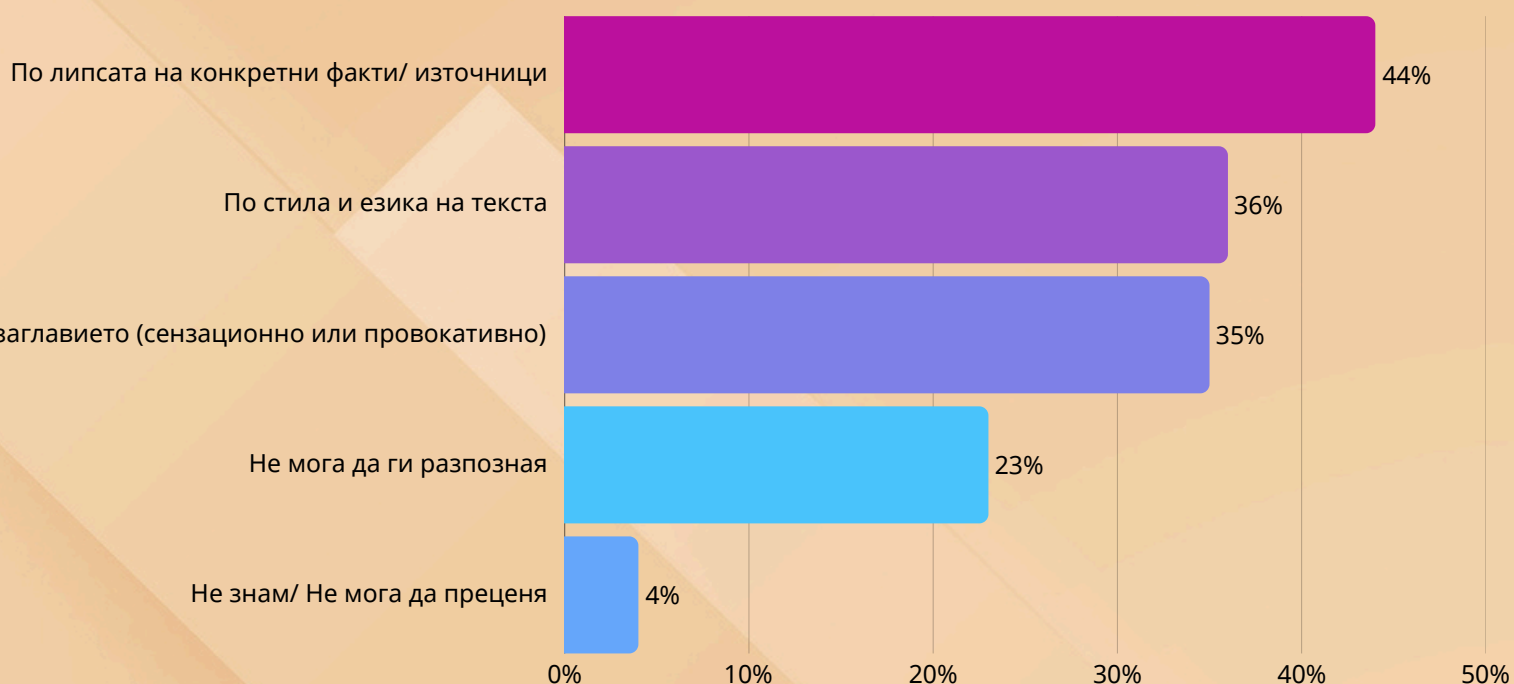
Резултатите показват, че част от младите имат интуитивни критерии, по които се опитват да отличават фалшивите новини – липса на конкретни факти и източници, прекалено сензационни заглавия, агресивен или манипулативен език, противоречие с друга информация, с която вече разполагат. Това са добри първоначални ориентири, които обаче не винаги са достатъчни, особено когато става дума за по-умело конструирани дезинформационни кампании.

Същевременно, значима част от младите признават, че не могат да разпознават фалшивите новини. Това е тревожен сигнал, защото показва липса не само на умения, но и на увереност какво трябва да се гледа и проверява. Тази група най-често разчита на „усещане“ или на доверие към хората, които споделят съдържанието – приятели, инфлуенсъри, популярни страници. В такава ситуация авторитетът и популярността понякога се приемат като заместител на проверката на фактите. Изводът от тези данни е, че медийната грамотност не може да се базира само на апели от типа „бъдете критични“ или „не вярвайте на всичко“.

Нужни са конкретни, практически ориентирани умения: как да се проверява домейнът и собствеността на сайта, как да се търси обратно изображение, как да се сравняват няколко независими източника, как да се разпознават типични манипулативни похвати (clickbait заглавия, фалшиви авторитети, подвеждащи статистики и др.).

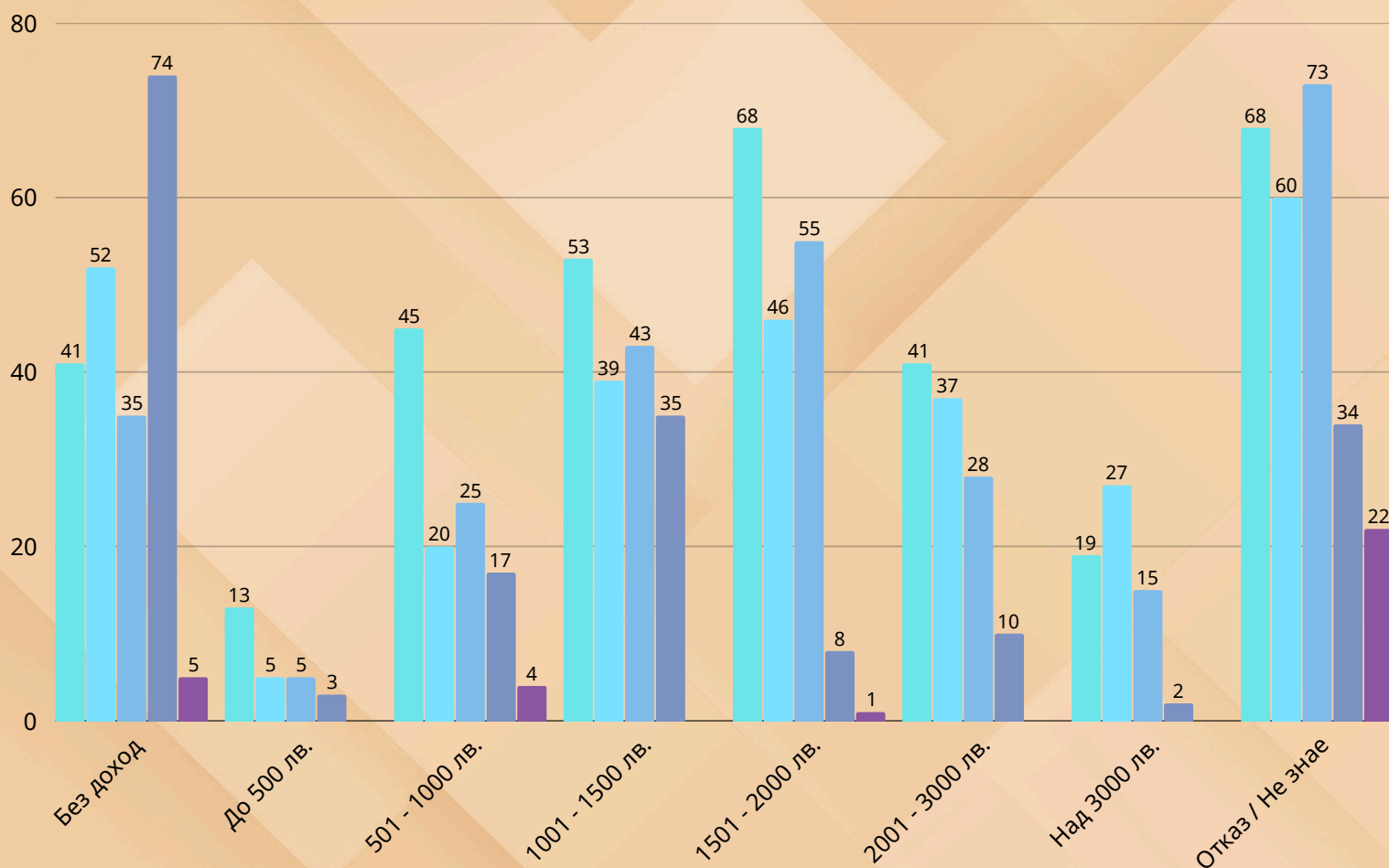
По какво най-често разпознавате фалшива новина?

800 респондента - с възможност за повече от един отговор



Разпределение на респондентите по личен доход:

● По липсата на факти/източници
 ● По стила и езика на текста
 ● По заглавието
 ● Не мога да ги разпозная
 ● Не знам/Не мога да преценя



5. МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ И КРИТИЧНО МИСЛЕНЕ

5.1. Увереност в способността за различаване на достоверна информация

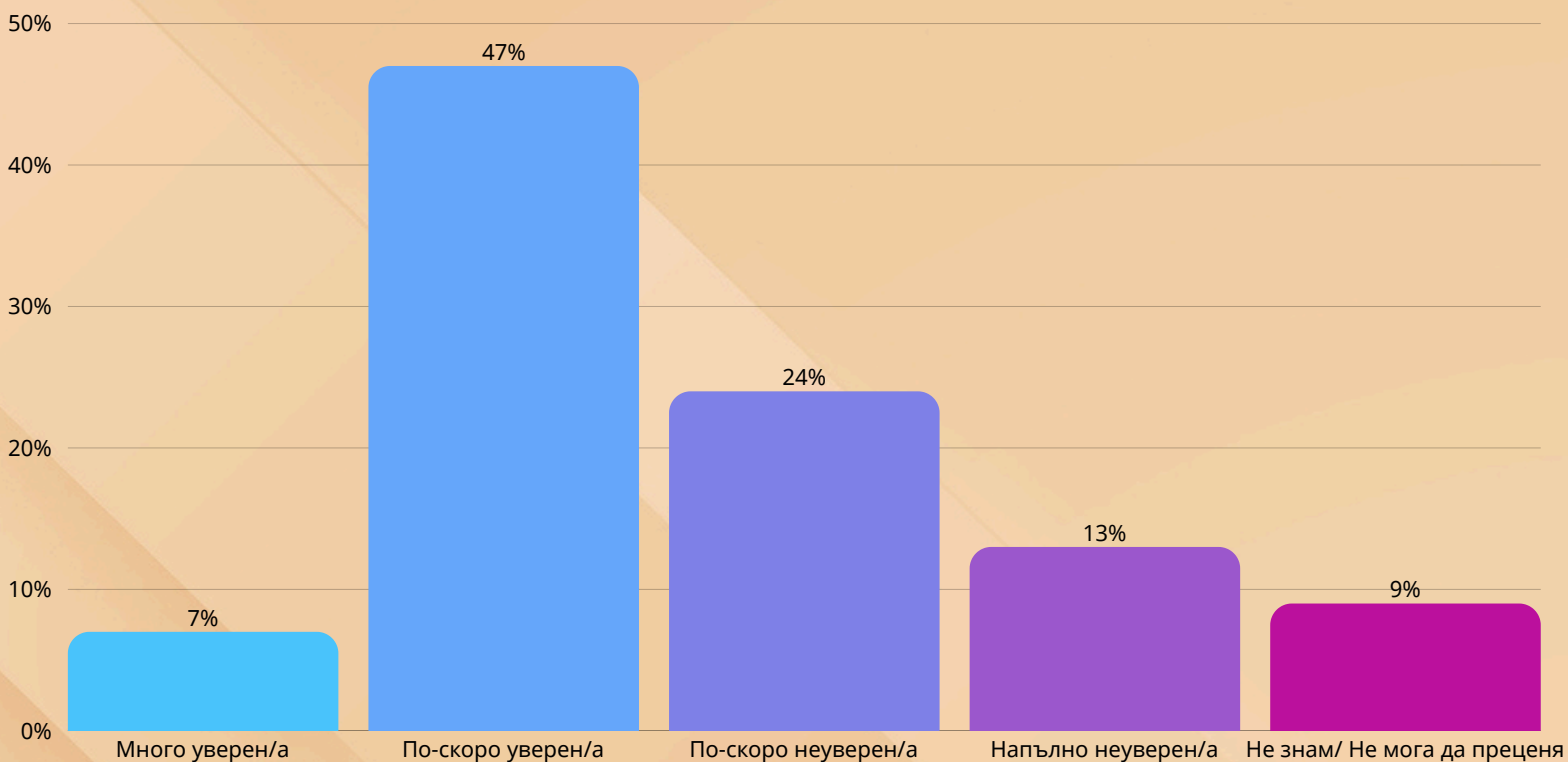
Самооценката на младите за собствените им умения да различават достоверна от манипулативна информация е сравнително висока – повече от половината се определят като уверени в тази способност. На пръв поглед това изглежда като положителен резултат, който би могъл да се интерпретира като знак за добре развито критично мислене. Въпреки това, когато се съпостави с данните за реалното проверяване на информацията преди споделяне, се очертава различна картина. Ситуацията напомня на феномена „свърхувереност“ – субективното усещане, че „се ориентирам добре“, без това да е подкрепено от реални практики.

Ако младите вярват, че лесно разпознават фалшивите новини, но в действителност рядко проверяват източници, те могат да се окажат по-уязвими към по-умели и привидно достоверни дезинформационни послания. Това е особено опасно в сфери като политика, здраве или сигурност, където последиците от погрешни решения могат да бъдат сериозни.

В същото време не трябва да се пренебрегва и групата на онези, които се чувстват неуверени. При тях потенциалът за обучение е по-голям – те вече осъзнават, че им липсват знания и умения и са по-склонни да потърсят помощ или да участват в обучителни инициативи. За тази група е важно да се предлагат ясни и достъпни инструменти, които стъпка по стъпка да показват как се проверява информация онлайн.

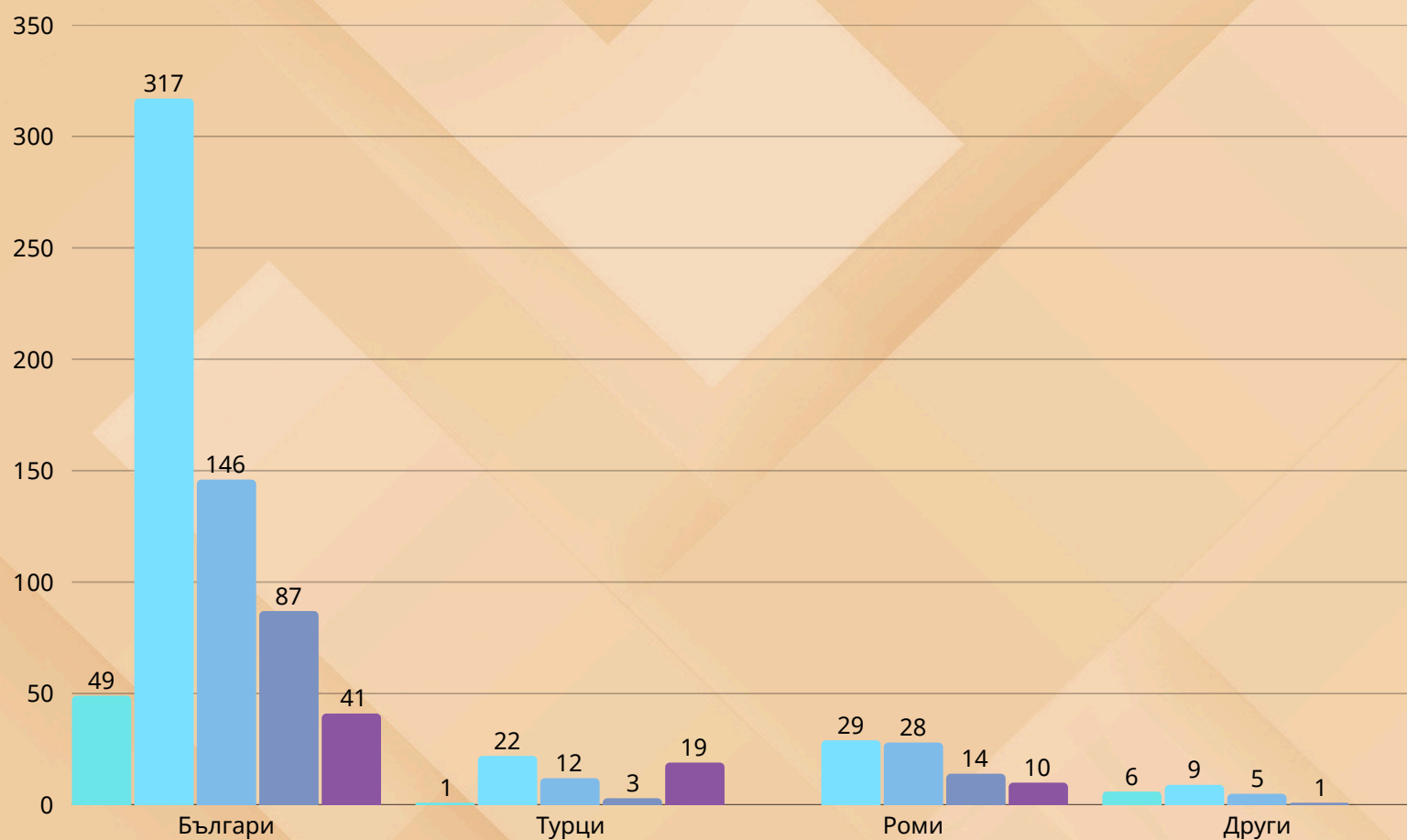
Колко уверени сте, че можете да различите достоверна от манипулативна информация онлайн?

800 респондента - с възможност за един отговор



Разпределение на респондентите по етнос:

Много уверен/а По-скоро уверен/а По-скоро неуверен/а Напълно неуверен/а Не знам/Не мога да преценя



5.2. Роля на училището и университета

Оценката на младите за подготовката, която са получили по темите медийна грамотност и критично мислене в училище и университет, е по-скоро критична.

Преобладава мнението, че образователните институции не са ги подготвили достатъчно да се справят със съвременната медийна среда. Това означава, че основната тежест за ориентиране в дигиталния свят пада върху самите млади хора, техните семейства и неформални източници на знание (онлайн ресурси, инфлуенсъри, граждански организации).

Често темите, свързани с медийна грамотност, се засягат фрагментарно – в час по информационни технологии, гражданско образование или български език и литература, без да се изгражда последователна рамка.

Рядко се говори конкретно за алгоритми, за бизнес моделите на платформите, за това как работят рекламата и таргетирането, какво представлява „информационна балон“ и как функционират кампаниите за дезинформация. В резултат младите остават сами да „сглобяват“ картината от отделни фрагменти.

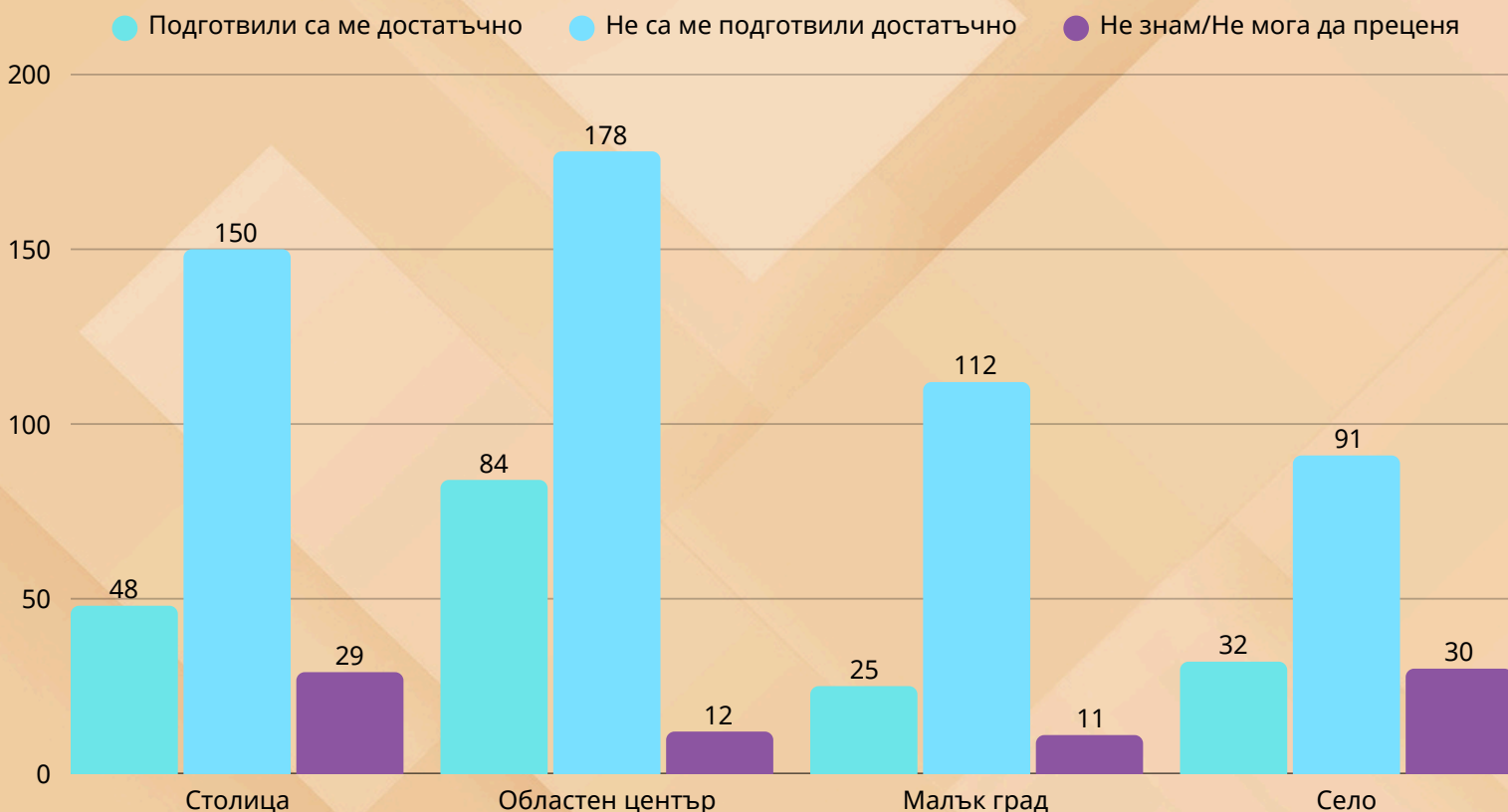
Недостатъчната подготовка в училище и университет отваря пространство за други играчи – медии, НПО, неформални обучителни инициативи. Това обаче неизбежно води до неравенства: младежите, които имат достъп до такива програми и са мотивирани да участват, получават допълнителни умения, докато други остават извън обхвата. Затова ролята на формалното образование е ключова – то е единственият инструмент, който може да достигне до всички ученици и студенти.

Според Вас училището или
университетът подготвили ли
са Ви или не са Ви подготвили
достатъчно по темата за
медийна грамотност и
критично мислене?

800 респондента - с възможност за
един отговор



Разпределение на респондентите по населено място:



5.3. Готовност за участие в обучения

На този фон е важно, че значителен дял от младите заявява готовност да участва в обучение или онлайн курс за разпознаване на фалшиви новини и манипулативно съдържание.

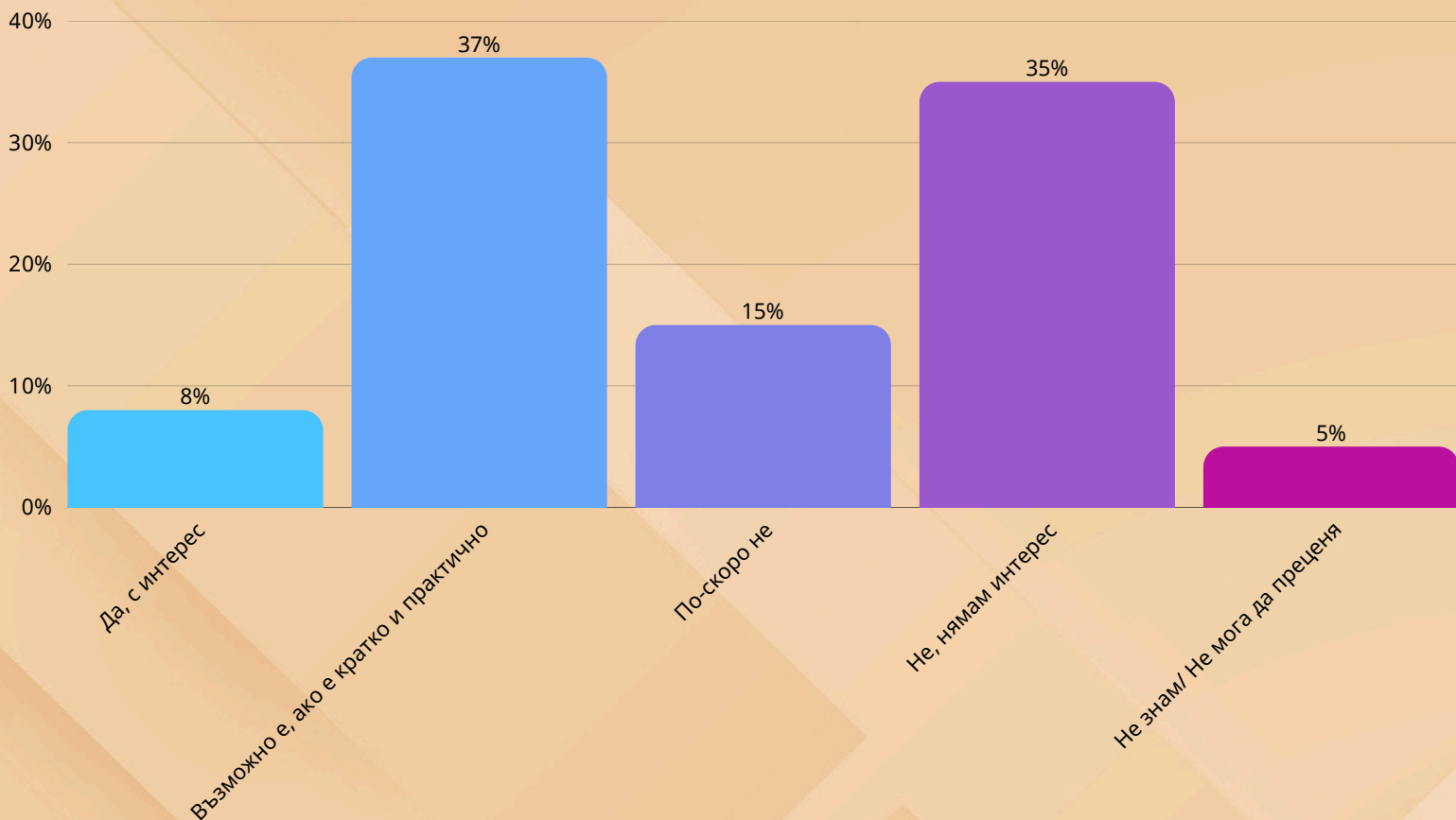
Не става дума само за „убеждените“ в важността на темата – има и голяма група, която би се включила при условие, че обучението е кратко, практично и лесно за интегриране в ежедневието. Това поставя конкретни изисквания към формата на подобни инициативи.

Младите предпочитат формати, които са близки до начина, по който вече консумират съдържание – кратки видеа, интерактивни онлайн модули, симулации и казуси, които стъпват на реални примери от социалните мрежи.

Традиционните лекционни формати, дългите теоретични курсове и абстрактните описания на понятия като „дезинформация“ и „пропаганда“ имат по-нисък потенциал да задържат вниманието им. Затова при планиране на обучения е важно да се заложи на практическа насоченост: упражнения за проверка на конкретни новини, разпознаване на манипулативни заглавия, анализ на популярни постове или видеа, работа с инструменти за проверка на факти и изображения. Така обученията ще отговорят на изразения интерес и ще превърнат потенциала за участие в реално изградени умения.

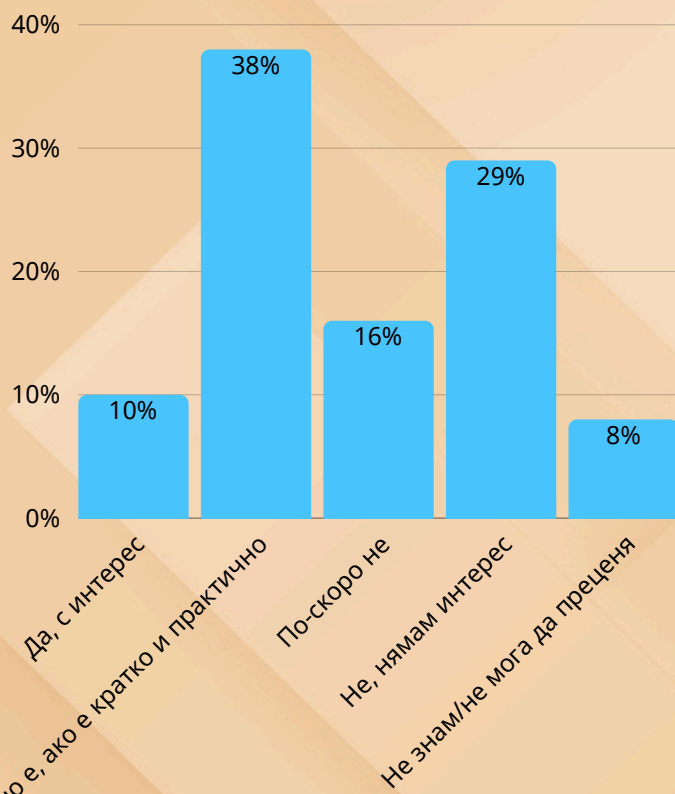
Бихте ли участвали в обучение или онлайн курс за разпознаване на фалшиви новини и манипулативно съдържание?

800 респондента - с възможност за един отговор

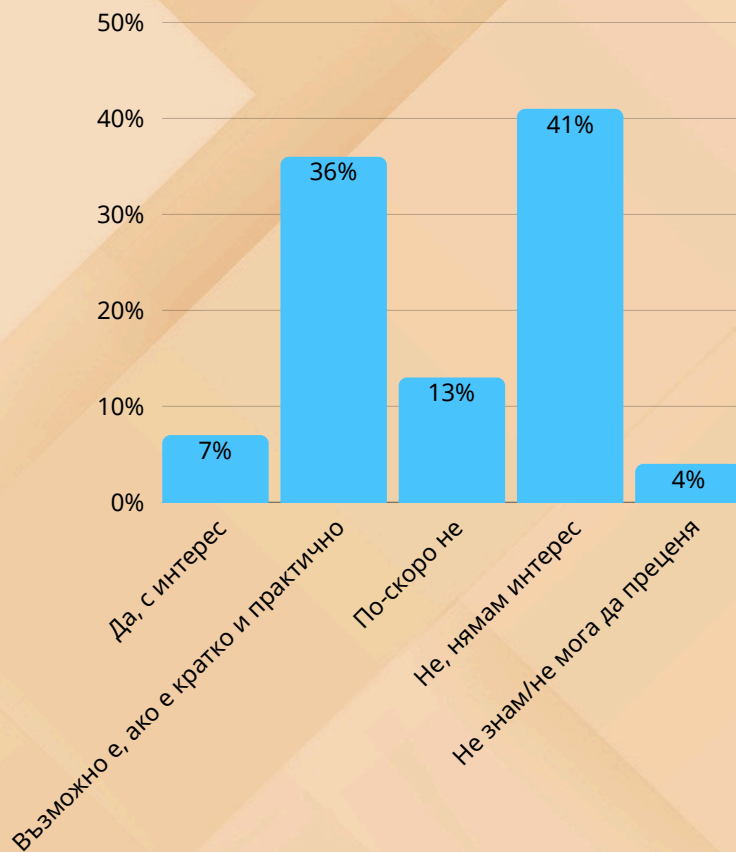


Разпределение на респондентите по пол:

Жени

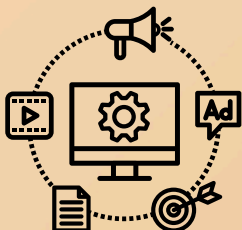


Мъже



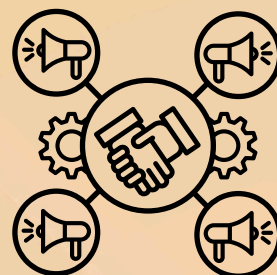
6. ОБОБЩЕНИЯ И ПРЕПОРЪКИ

Обобщено, данните от изследването очертават няколко ключови тенденции:



Младите хора са силно дигитализирани, но не всички са равнопоставени по отношение на информираността.

Има активни, ежедневно информиращи се онлайн младежи, но и немалка група, която стои встрани от новинарския поток. Това означава, че кампаниите по медийна грамотност трябва да са различно насочени – едни към активните, други към „отдръпнатите“.



Социалните мрежи са доминиращият вход към информацията, но носят и най-големите рискове.

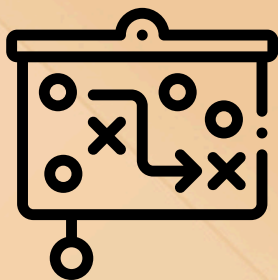
В тях се смесват журналистическо съдържание, реклама, лични мнения и дезинформация. Тази среда изисква от младежите умения, които далеч надхвърлят традиционното разбиране за „четене с разбиране“



Дезинформацията се възприема като широко разпространена, но реалните практики за проверка на информацията остават ограничени.

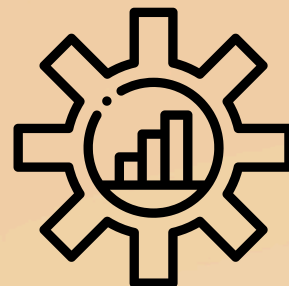
Много млади хора декларират, че често попадат на фалшиви новини, но сравнително малка част системно проверяват източниците преди споделяне. Това разминаване между осъзнаването на проблема и ежедневното поведение е голямо предизвикателство.





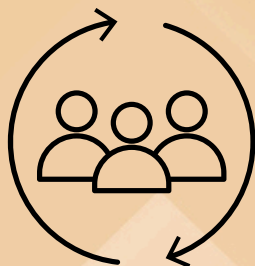
Интуитивните стратегии за разпознаване на фалшиви новини са налични, но не са достатъчни.

Липсата на източници, сензационните заглавия и „жълтият“ стил са важни сигнали, но по-умелите дезинформационни кампании изискват по-сложни и системни подходи за проверка.



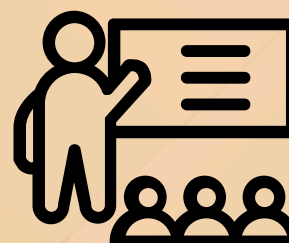
Образователната система изостава спрямо реалностите на дигиталната среда.

Две трети от младите не се чувстват подготвени от училище или университет да се справят с фалшивите новини и манипулативното съдържание. Това е ясен сигнал за нужда от интегриране на медийната грамотност като хоризонтална компетентност в различни предмети.



Съществува реален потенциал за обучения, стига да са добре форматирани.

Значителен дял от младите биха участвали в обучения по медийна грамотност, особено ако са кратки, практични и свързани с реалните им онлайн навици. Това отваря поле за действие както за образователните институции, така и за НПО и медийни организации.



ПОСОКИ ЗА ДЕЙСТВИЕ



Интегриране на теми за медийна грамотност в учебни програми



Разработване на кратки, модулни онлайн курсове, насочени към младежи



Партньорства между училища, университети, медии и НПО за съвместни кампании

Използване на социалните мрежи и популярни инфлуенсъри за популяризиране на послания, свързани с критичното мислене и проверката на информацията



Медийната култура на младите е едновременно активна и фрагментирана: едни са постоянно „в потока“, други остават на дистанция от новините. Това изисква различни подходи – към информираните и към „отдръпнатите“.

Настоящата книжка стъпва върху национално представително изследване с 800 интервюта сред младежи на възраст 18–29 години, проведено през ноември 2025 г. Резултатите са основа за решения, които да са едновременно реалистични и измерими.

Посоките за действие са ясни: интегриране на медийната грамотност в образованието, кратки и практични формати, и партньорства между училища, университети, медии и граждански организации. Ефектът идва, когато критичното мислене стане ежедневен навик, а не еднократна кампания.

За обратна връзка, партньорства и използване на резултатите в инициативи: Сдружение „Мрежа за прогрес“, гр. София, ул. „Народно хоро“ №77, ап. 6.

Проучването е осъществено по поръчка на Министерството на младежта и спорта във връзка с изпълнението на административен договор за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ № 25-00-35/09.09.2025г., проект „Младежка академия за медийна грамотност“, с бенефициент Сдружение „Мрежа за прогрес“, финансиран по Национална програма за изпълнение на младежки дейности по чл. 10а, ал. 4 от Закона за хазарта (2023-2025).