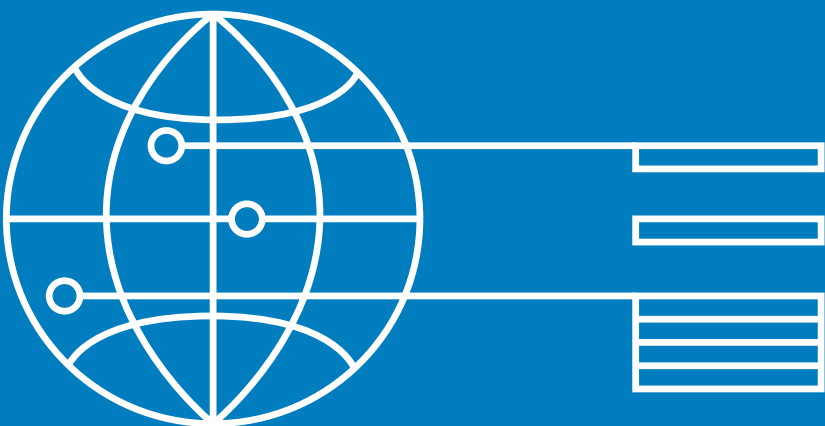




Количествено изследване



blue point

Национално представително
проучване за нагласите и
доверието към инфлуенсърите на
децата в България

Доклад, юли 2026





Съдържание

3	Методология
4	Раздел 1 Демография
6	Раздел 2 Нагласи и навици при използване на социалните медии
15	Раздел 3 Инфлуенсъри
26	Раздел 4 Ниво на доверие към инфлуенсъри и създатели на съдържание
36	Раздел 5 Очаквания към инфлуенсърите и отговорност
44	Раздел 6 Мърч
54	Раздел 7 Дигитална грамотност

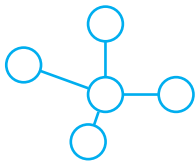


Методология



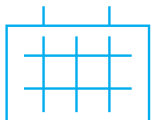
ТИП НА ИЗСЛЕДВАНЕ

Количествено изследване



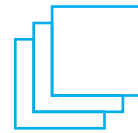
МЕТОД НА СЪБИРАНЕ НА ДАННИ

Комбиниран метод – онлайн анкети и интервюта лице в лице



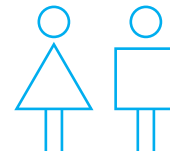
ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ

Юни-юли, 2026



ОБЕМ НА ИЗВАДКАТА

n=600, разпределена извадка по равно в трите възрастови групи – 14-15 години, 16-18 години, 19-20 години



ЦЕЛЕВА ГРУПА

Лица на възраст между 14-20 години, които следват инфлуенсъри



ОБХВАТ

Национален, градско население



01

Раздел 1

Демография



Демография

База: всички лица (n=600)

Ти си: (%)

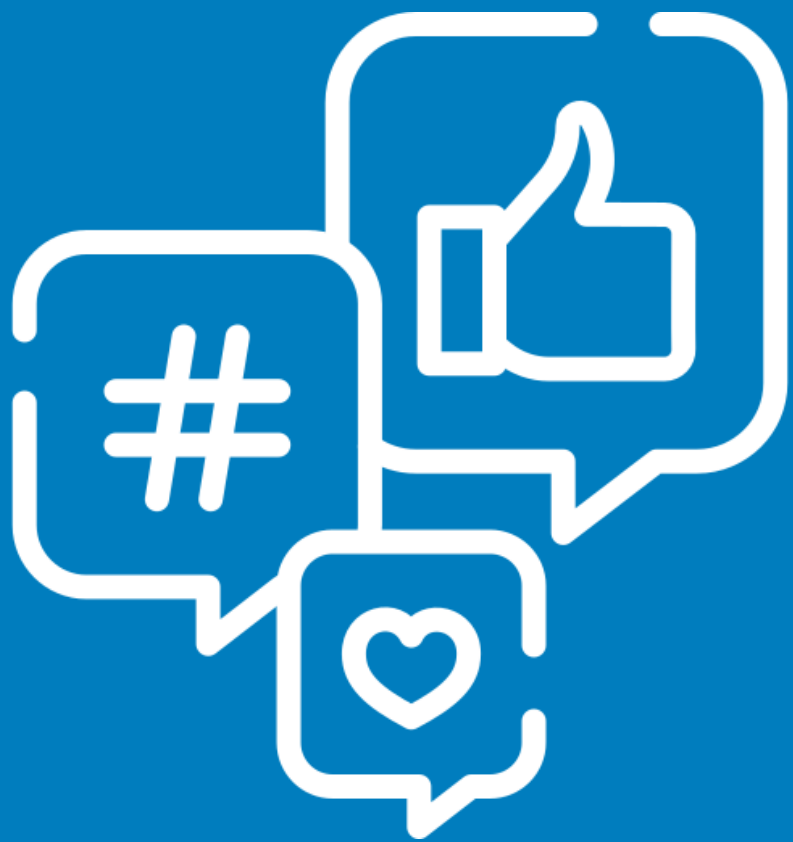


На каква възраст си? (%)



Населено място: (%)





02

Раздел 2

Нагласи и навици при
използване на социалните
медии



Основни изводи

Нагласи и навици при използване на социалните медии (1/2)

Проведеното изследване ясно очертава образа на **дигитално потопено поколение** (14-20 годишни), за което социалните мрежи и инфлуенсърите са естествена и неразделна част от ежедневието, но чието доверие остава диференцирано, а **най-силният авторитет при формиране на ценности и навици продължава да принадлежи на близкото обкръжение** – родители и приятели, а не на личности, които следват в интернет.

По отношение на **ежедневните дигитални активности**, сърфирането в интернет и комуникацията с близки хора са безусловно водещи и почти напълно навлезли в ежедневието на респондентите – всеки ден 90.8% сърфират в интернет, а 88.7% чатят със семейство и приятели. Скролването в социалните мрежи също е с изключително висока честота – 84.8% го правят ежедневно, което го нарежда непосредствено след базовите комуникационни навици.

Радиото и подкастите губят позиции, като дяловете на лицата, които не ги използват са най-големи, съответно 30.2% за радио и 14.0% за подкасти.

Времето, прекарвано в социалните мрежи е значително – 47.5% от респондентите посочват, че прекарват 3-4 часа на ден, а 34.5% – 5 или повече часа дневно. Общо над 80% от изследваната аудитория отделя поне 3 часа на ден в социалните мрежи, което означава, че платформите са се превърнали в основна част от ежедневието им.

По отношение на **предпочитаните социални мрежи**, категорично доминират TikTok (78.3% я използват всеки ден) и Instagram (75.7%), следвани от YouTube – 56.7%. Facebook Messenger и Facebook остават относително силни при ежедневна употреба (48.2% и 42.3% съответно), но при тях делът на неползващите вече е по-значителен – 18.0% и 17.2%. Платформи като Discord, X (Twitter), Threads, Twitch и LinkedIn имат много по-ниско проникване сред целевата група.



Основни изводи

Нагласи и навици при използване на социалните медии (2/2)

Основните поводи за употреба на социалните мрежи са свързани преди всичко със забавление и развлечение (68.2%) и поддържане на връзка със семейство и приятели (68.2%). Значителен дял използват мрежите и за да „убият време“, когато им е скучно - 43.5%. По-функционални мотиви като търсене на мнения за продукти, информиране за новини или следене на инфлуенсъри, имат по-балансирано разпределение между постоянната и честата употреба, но остават на по-заден план спрямо развлекателната и социалната функция.

При гледаните формати ясно доминират кратките видеа (Reels, TikTok) - 68.0% ги гледат всеки ден, следвани от сторитата - 50.0%.

По отношение на **поведението в социалните мрежи**, потребителите са значително по-пасивни като реакция - по-голямата част от аудиторията консумира и реагира на съдържание, но по-рядко се ангажира активно с публикуване или споделяне на собствени материали. Реагирането с like или друга емоция на чуждо съдържание се прави редовно от 55.7% от лицата, докато споделянето на собствено съдържание (стори или пост) се прави редовно от много по-малък дял - 27.3%.



Медийни канали

База: всички лица (n=600)

Колко често правиш всяко едно от следните неща? (%)

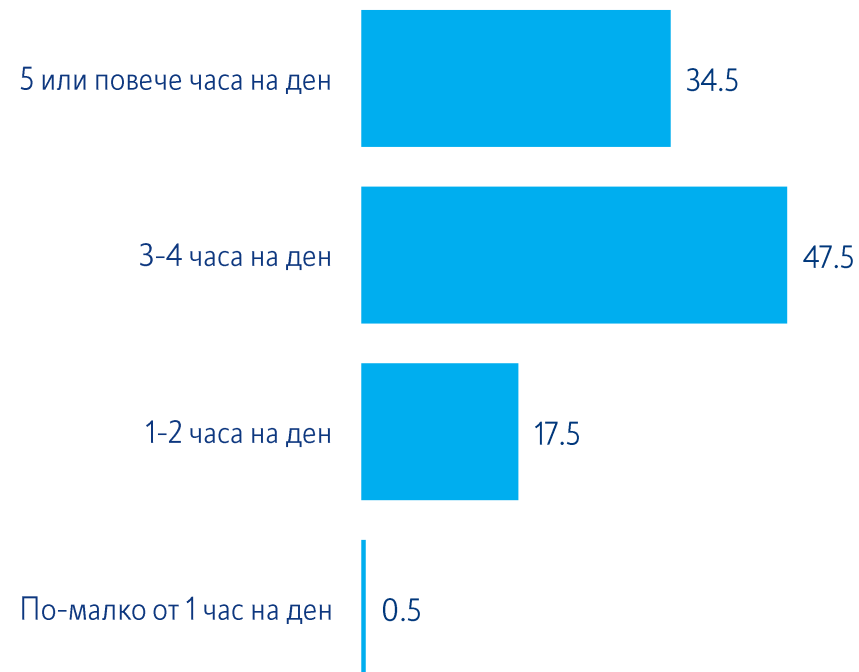
	Всеки ден	1-2 пъти седмично	По-рядко	Не го правя
Сърфираш в интернет	90.8	5.0	4.2	0.0
Чатиш си със семейство и приятели	88.7	8.7	2.7	0.0
Скролваш в социалните мрежи	84.8	9.2	6.0	0.0
Гледаш on-demand видео съдържание (YouTube, Netflix, HBO, Disney+)	61.7	26.3	9.5	2.5
Гледаш Телевизия	58.2	18.8	14.2	8.8
Слушаш радио	22.8	18.5	28.5	30.2
Слушаш/гледаш подкасти	21.0	28.8	36.2	14.0



Прекарано време в социалните мрежи

База: всички лица (n=600)

Колко време дневно прекарваш в социалните мрежи? (%)





Използвани социални мрежи

База: всички лица (n=600)

Колко често използваш всяка от посочените социални мрежи ? (%)

	Всеки ден	4-5 пъти седмично	2-3 пъти седмично	Веднъж седмично	По-рядко от веднъж седмично	Не ползвам
TikTok	78.3	10.0	3.2	1.2	2.5	4.8
Instagram	75.7	11.5	5.3	1.8	1.7	4.0
YouTube	56.7	20.3	12.8	4.5	3.3	2.3
Facebook Messenger	48.2	13.0	9.7	4.0	7.2	18.0
Facebook	42.3	13.5	11.3	5.7	10.0	17.2
Snapchat	29.0	9.5	10.0	2.5	8.2	40.8
Discord	12.2	6.2	8.2	8.2	9.5	55.8
X (Twitter)	9.2	6.8	8.2	5.7	9.0	61.2
Threads	7.3	4.2	5.8	6.0	11.0	65.7
Twitch	6.3	3.8	5.5	5.0	10.3	69.0
LinkedIn	5.7	4.8	4.8	5.2	7.2	72.3



Поводи за употреба на социални мрежи

База: всички лица (n=600)

Колко често използваш социалните мрежи за всяко от изброените? (%)

	Постоянно	Често	Понякога	Рядко	Никога
За забавление и развлечение	68.2	26.0	4.2	1.2	0.5
За да поддържам връзка със семейство и приятели	68.2	23.8	5.2	2.3	0.5
За да “убия време”, когато ми е скучно	43.5	34.8	15.3	4.0	2.3
За да научавам нови неща	33.8	41.3	17.0	6.5	1.3
За вдъхновение и идеи (мода, лайфстайл, кариера, пътувания, хобита)	30.8	34.7	21.8	9.3	3.3
За да следя трендовете	30.5	32.3	20.8	11.3	5.0
За търсене на мнения за продукти, марки или услуги	30.0	36.8	21.7	8.8	2.7
За да се информирам за актуални новини и събития	29.8	35.7	21.2	8.2	5.2
За да следя инфлуенсъри/известни личности	28.3	33.3	22.5	11.7	4.2
За да споделям и обсъждам мненията си с други	24.5	31.8	24.3	14.3	5.0
За да намирам хора и групи със сходни на моите интереси	19.0	27.2	26.3	16.2	11.3



Гледани формати

База: всички лица (n=600)

Колко често гледаш следните формати в социалните мрежи? (%)

	Всеки ден	Често	Понякога	Рядко	Никога
Кратки видеа (Reels, TikTok)	68.0	23.3	6.7	1.2	0.8
Сторита	50.0	25.7	17.8	5.0	1.5
Дълги видеа (YouTube)	30.2	34.0	25.0	10.2	0.7
Инфлуенсърско съдържание	28.2	32.3	23.8	11.2	4.5
Статични постове и карусели	19.2	28.0	30.5	14.3	8.0
Риалити формати или откъси от тях	14.7	25.8	25.7	22.3	11.5
Live streams	10.5	21.2	27.0	22.0	19.3
Блог статии	8.7	21.3	26.5	25.2	18.3



Поведение в социалните мрежи

База: всички лица (n=600)

Колко често правиш всяко едно от следните, свързани с поведението ти в социалните мрежи? (%)

	Редовно го правя	Понякога го правя	Никога не го правя
Реагирам на чуждо съдържание с like или други реакции	55.7	40.2	4.2
Споделям собствено съдържание (стори или пост)	27.3	60.5	12.2
Коментирам и споделям чуждо съдържание	25.8	57.5	16.7
Запазвам си чуждо съдържание	23.8	52.8	23.3



03

Раздел 3

Инфлуенсъри



Основни изводи

Инфлуенсъри (1/2)

По отношение на **следването на инфлуенсъри**, преобладаващата част от младежите имат активна ангажираност с този тип съдържание – 42.5% следват над 10 инфлуенсъра. Разглеждано по пол се откроява следната разлика – момичетата следват над 10 инфлуенсъра по-често (46.0% срещу 39.0% при момчетата).

По възраст наблюдаваме, че по-големите младежи (17-20 г.) следват повече на брой инфлуенсъри.

Що се отнася до **възприятието за инфлуенсър**, най-често срещаната спонтанна асоциация е създател на съдържание в социалните мрежи – 31.3%, следвана от близки по дял отговори като известна/популярна личност с много последователи и човек, който споделя личен живот/мнение/опит (по 20.7%). Едва 2.7% имат негативна представа за инфлуенсърите, което показва, че сред тази възрастова група образът на инфлуенсъра е предимно неутрален към позитивен – най-вече свързан със създаване на съдържание, а не с реклама или манипулация.

Ролята на инфлуенсърите също показва интересни разлики по пол. И при двата пола водеща е функцията им като източник на забавление, но при момчетата тя е по-силно изразена – 73.0% срещу 66.7% при момичетата. Много по-съществена разлика се наблюдава при възприемането им като хора, които продават или препоръчват продукти и услуги – 51.0% при момичетата срещу 34.3% при момчетата, което вероятно е свързано с по-силния интерес на момичетата към категории като мода и красотата, където промотирането на продукти е по-видимо. Момчетата, от своя страна, по-често възприемат инфлуенсърите като хора, на които имат доверие (15.7% срещу 9.0%) и като приятели (12.0% срещу 6.3%), което подсказва за по-лична/по-неформална връзка с следваните инфлуенсъри при тази група.

По възраст се наблюдава сходна динамика – по-малките (14-16 г.) възприемат инфлуенсърите като източник на забавление в по-голяма степен (75.9% срещу 66.0%), по-често ги виждат като хора, които продават/препоръчват продукти (48.3% срещу 39.1%) и малко по-често ги възприемат и като пример за подражание (33.2% срещу 27.7%). По-големите (17-20 г.) по-често определят инфлуенсърите просто като създатели на съдържание, без допълнителна конотация (35.1% срещу 25.0%).



ОСНОВНИ ИЗВОДИ

Инфлуенсъри (2/2)

Най-съществените разлики наблюдаваме при **сферите от интерес на следваните инфлуенсъри**. Докато хуморът и развлекателното съдържание остават еднакво водещи и за двата пола (51.0% момчета, 51.3% момичета), в останалите категории профилите се разминават драстично:

- Мода, красота и стил е категорията с най-голяма разлика – 70.3% при момичетата срещу 20.3% при момчетата.
- Гейминг/видеоигри показва обратна тенденция – 47.0% при момчетата срещу само 15.7% при момичетата.
- Технологии и джаджи – по-силно застъпена сфера при момчетата (26.0% срещу 8.3%, разлика 17.7 пр.п.).
- Спорт – също водеща при момчетата (45.3% срещу 27.0%).
- При момичетата по-силно изразени са също и пътувания и преживявания (43.3% срещу 27.7%), лайфстайл и ежедневиe (38.0% срещу 23.0%), здраве и здравословен начин на живот (36.0% срещу 23.3%), храна и рецепти (32.7% срещу 19.3%), музика (41.7% срещу 31.0%), култура и изкуство (25.3% срещу 12.0%) и знания и образование (31.3% срещу 24.3%).

Тези резултати очертават ясно поляризиран профил на съдържателните предпочитания по пол сред младежката аудитория – момчетата се насочват предимно към геймърско, спортно и технологично съдържание, докато момичетата имат по-широк спектър от интереси, силно фокусиран около мода, лайфстайл, здраве и пътувания.

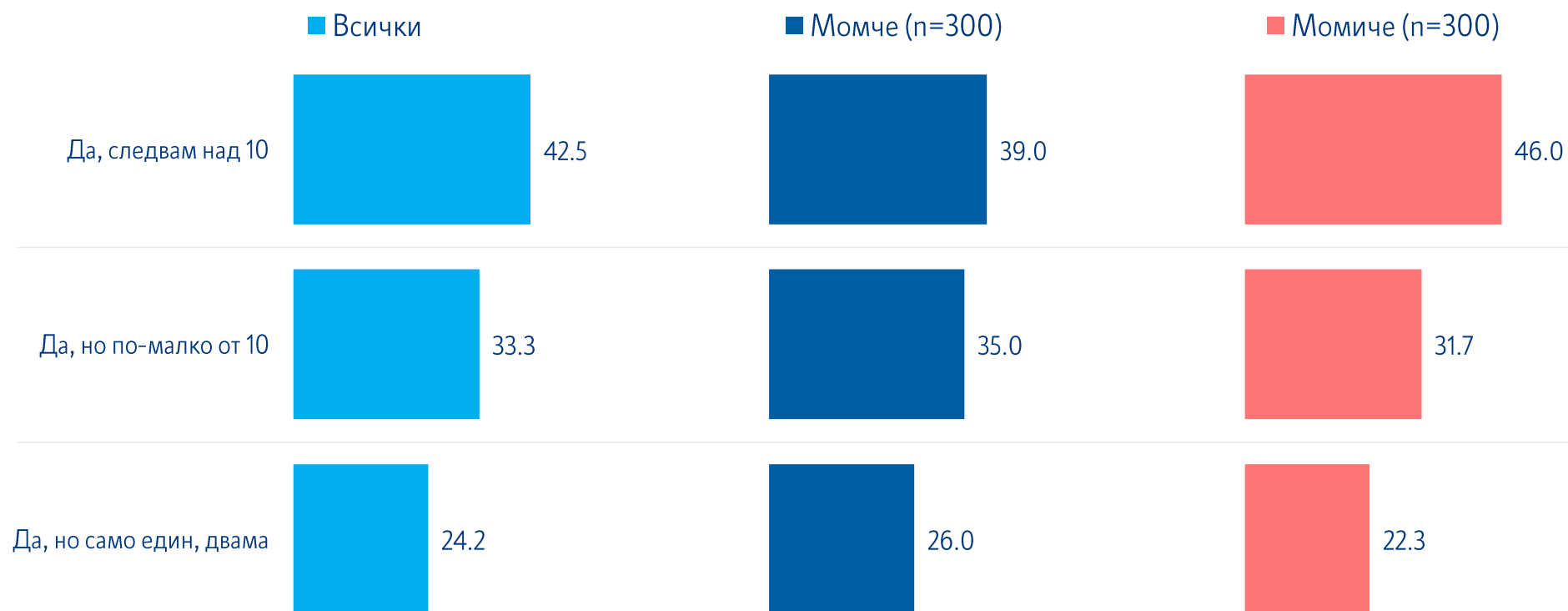
По възраст разликите в сферите на интерес са значително по-слабо изразени в сравнение с пола, но все пак се открояват няколко. По-малките (14-16 г.) следват инфлуенсъри с хумористично съдържание малко по-често (56.0% срещу 48.1%). При по-големите (17-20 г.) нараства интересът към по-„зрели“ теми – здраве и здравословен начин на живот (32.3% срещу 25.4%), храна и рецепти (29.1% срещу 21.1%), култура и изкуство (21.5% срещу 14.2%) и бизнес, финанси и инвестиции (10.6% срещу 5.2%), което е логично предвид доближаването на тази група до финансова самостоятелност и по-голям жизнен опит.



Следване на инфлуенсъри – профил пол

База: всички лица (n=600)

Следваш ли инфлуенсъри в социалните мрежи? (%)

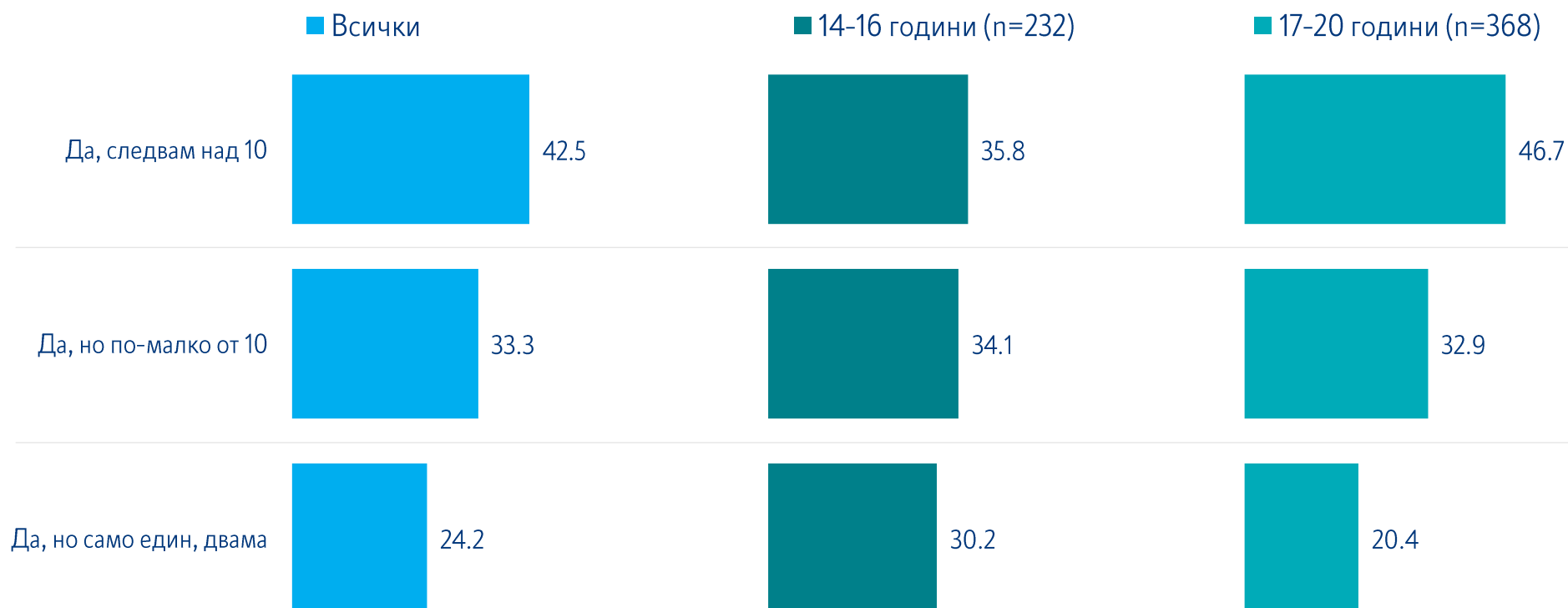




Следване на инфлуенсъри – профил възраст

База: всички лица (n=600)

Следваш ли инфлуенсъри в социалните мрежи? (%)





Възприятие за инфлуенсър

База: всички лица (n=600)

Какво за теб е инфлуенсър? (%) (спонтанни отговори)

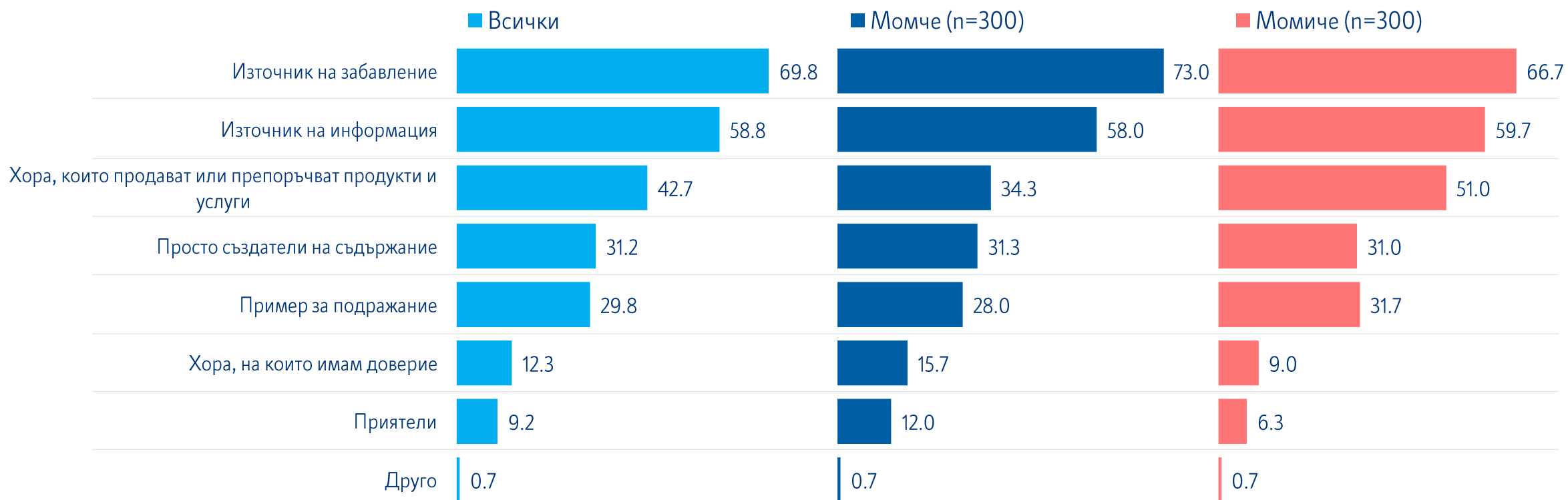




Ролята на инфлуенсърите – профил пол

База: всички лица (n=600)

Какво са за теб инфлуенсърите, като цяло? (%)

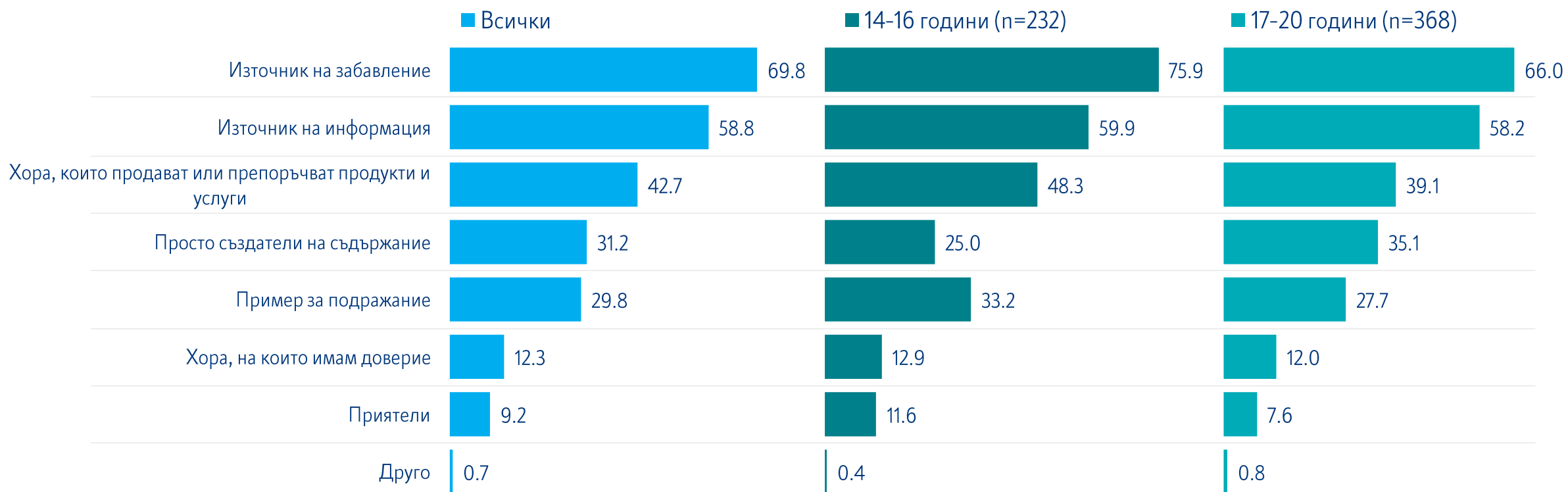




Ролята на инфлуенсърите – профил възраст

База: всички лица (n=600)

Какво са за теб инфлуенсърите, като цяло? (%)





Любими инфлуенсъри

База: всички лица (n=600)

Кои са твоите 3-ма любими инфлуенсъра (тези, които следиш с най-голям интерес)?

Топ 10 най-често споменавани любими инфлуенсъри

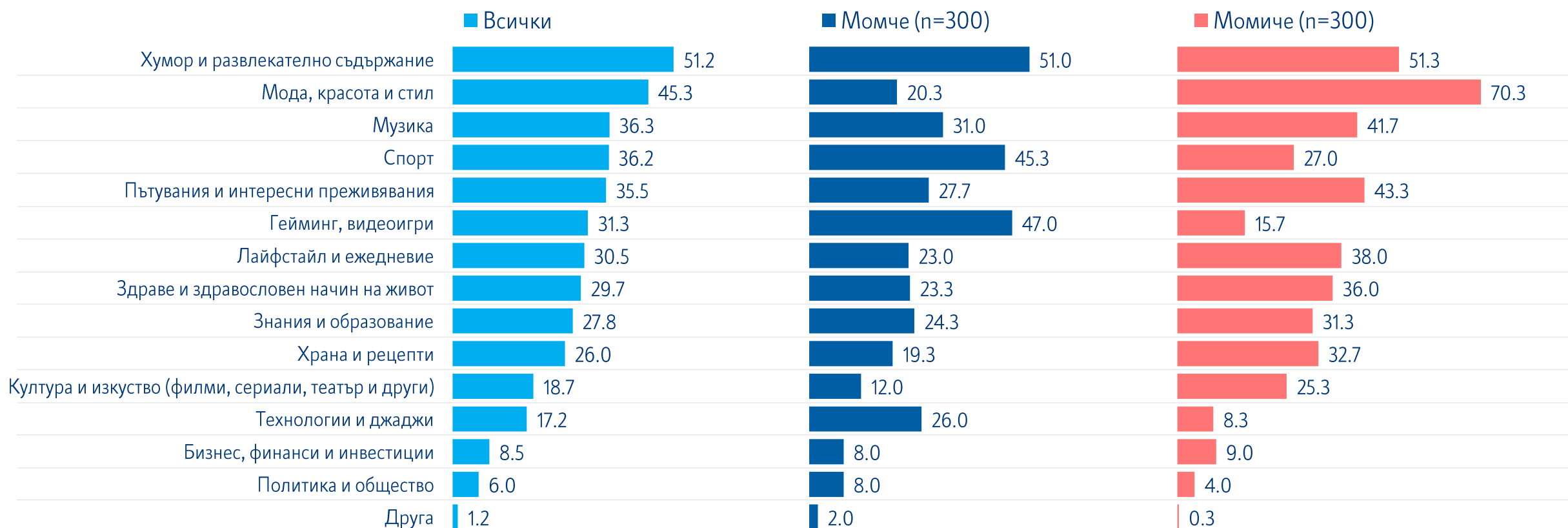
- 01 Слави Панайотов (The Clashers)
- 02 Изабел Овчарова (Изи е яка)
- 03 Айде БГ
- 04 Светът на Ванката
- 05 Стоян Колев
- 06 Емил Конрад
- 07 Анди Студио
- 08 Дара
- 09 Илиян Сандев (Sandeff)
- 10 Ивка Бейбе / Александра Богданска



Сфери от интерес – профил пол

База: всички лица (n=600)

В кои от сферите са инфлуенсърите, които следваш? (%)

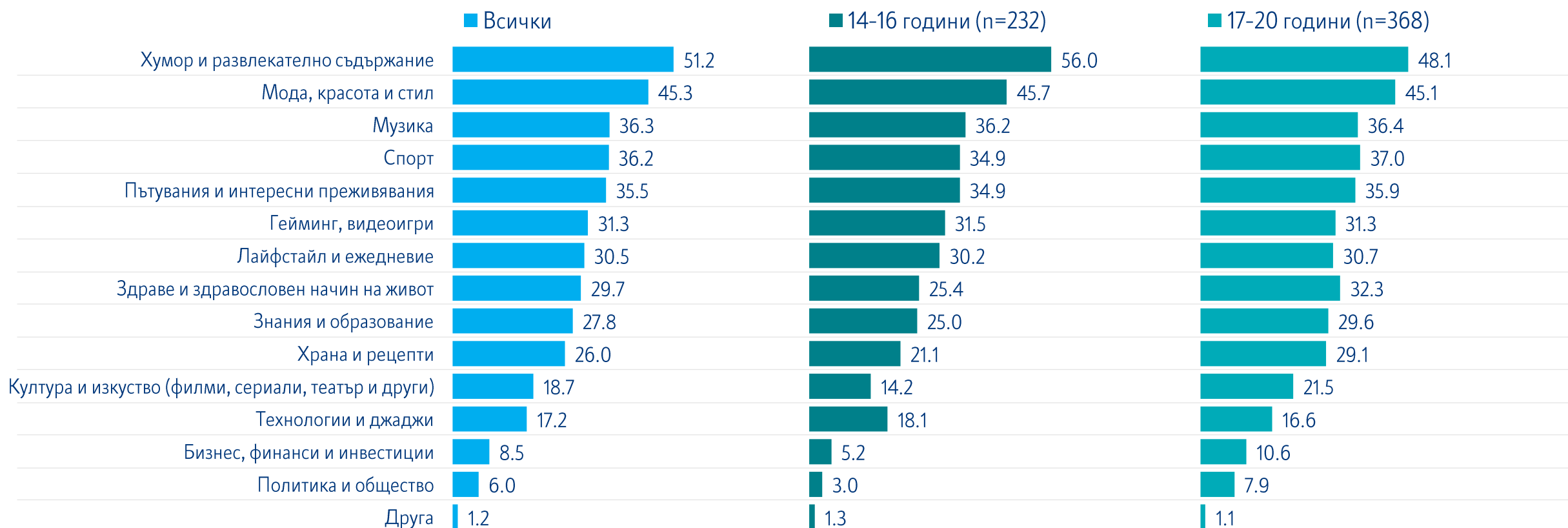




Сфери от интерес – профил възраст

База: всички лица (n=600)

В кои от сферите са инфлуенсърите, които следваш? (%)





04

Раздел 4

Ниво на доверие към
инфлуенсъри и създатели на
съдържание



ОСНОВНИ ИЗВОДИ

Ниво на доверие към инфлуенсъри и създатели на съдържание (1/2)

По отношение на **факторите за следване на инфлуенсър**, категорично водещи са характеристики, свързани с автентичност и съдържание, а не с външен вид или статус, което показва, че младежката аудитория цени съдържателна стойност и близост, а не статус или визия. Най-висок дял отговарят, че е важно инфлуенсърът да е естествен, искрен, автентичен, непосредствено следвано от това той да е забавен (97.0%) и съдържанието му да е интересно (96.3%).

Сходна картина се наблюдава и при факторите за доверие - отново водят автентичността (94.3%), полезната информация и съветите (93.3%) и интересното съдържание (92.7%), докато външния вид (71.3%) и високия стандарт на живот (66.8%) провокират доверие в по-малка степен. Интересно е, че резултатите при **факторите за следване и факторите за доверие са изключително близки по структура** – което означава, че за младежите причината да последват даден инфлуенсър, по същество, е тясно свързана и с причината да му се доверят.

При отношението към инфлуенсърите се откроява сравнително силна емоционална ангажираност. Над 7 от 10 респонденти се вълнуват силно, когато последван инфлуенсър хареса или отговори на техният коментар (71.8%), а сходен дял (71.3%) заявяват, че се вслушват в съветите, които любимите им инфлуенсъри споделят. По-задълбочени форми на емоционална привързаност - като чувство на емоционална привързаност (53.5%) или приемане присърце на личен проблем на инфлуенсъра (58.2%) – са с малко по-нисък дял, но все пак засягат над половината от респондентите.

По отношение на **степената на доверие**, между момчета и момичета не се наблюдават съществени разлики – и при двата пола най-често срещаният отговор е „доверявам се само на някои“ (54.3% момчета, 54.7% момичета).

При възрастовия профил обаче се очертава ясна и значима тенденция. По-малките (14-16 г.) значително по-често отговарят, че се доверяват само на някои инфлуенсъри – 60.8% срещу 50.5% при по-големите (17-20 г.). Също така по-големите в висока степен споделят, че нямат доверие на инфлуенсърите – 17.1% срещу едва 7.8%.



ОСНОВНИ ИЗВОДИ

Ниво на доверие към инфлуенсъри и създатели на съдържание (2/2)

По отношение на **поведението, провокирано от инфлуенсър**, най-често срещаният ефект е запалване по нещо ново (хоби, интерес) – 23.0% редовно и 62.0% понякога, което означава, че при над 85% от респондентите това се е случило. Инфлуенсърите се възприемат и като източник на подкрепа в труден момент – 20.2% редовно се справят по-добре в труден момент благодарение на инфлуенсър.

При причините за отследване на инфлуенсър, водещи фактори са свързани с доверие и автентичност – споделяне на подвеждаща/невярна информация (54.8%) и впечатление за неискреност (53.7%) са водещите причини, непосредствено следвани от лошо/негативно поведение и загуба на интерес към съдържанието (по 51.8% всеки). Това поткрепя извода, че за младежката аудитория доверието и автентичността са основни за поддържане на връзката с инфлуенсъра.



Фактори за следване

База: всички лица (n=600)

Доколко всяко едно от следните неща е важно, за ДА ПОСЛЕДВАШ даден инфлуенсър? (%)

	Сума на първите 2 позиции	Много е важно	Донякъде е важно	Изобщо не е важно
Да е естествен, искрен, автентичен	97.2	75.3	21.8	2.8
Да е забавен	97.0	69.8	27.2	3.0
Съдържанието му да ми е интересно	96.3	76.7	19.7	3.7
Да дава полезна информация и съвети	96.2	70.7	25.5	3.8
Да споделя личен опит	94.7	57.7	37.0	5.3
Да научавам нови неща от него/нея	94.2	61.5	32.7	5.8
Да препоръчва нови и интересни продукти	81.8	45.2	36.7	18.2
Да изглежда добре	75.5	38.3	37.2	24.5
Да има много последователи/ да е популярен	72.2	35.5	36.7	27.8
Да има висок стандарт на живот	66.3	30.3	36.0	33.7



Фактори за доверие

База: всички лица (n=600)

Доколко всяко едно от следните те провокира ДА ИМАШ ДОВЕРИЕ на даден инфлуенсър? (%)

	Сума на първите 2 позиции	Много ме провокира да се доверя	Донякъде ме провокира да се доверя	Изобщо не ме провокира да се доверя
Да е естествен, искрен, автентичен	94.3	59.5	34.8	5.7
Да дава полезна информация и съвети	93.3	57.0	36.3	6.7
Съдържанието му да ми е интересно	92.7	55.0	37.7	7.3
Да научавам нови неща от него/нея	92.5	53.3	39.2	7.5
Да споделя личен опит	90.3	49.7	40.7	9.7
Да е забавен	90.0	51.5	38.5	10.0
Да препоръчва нови и интересни продукти	77.8	35.7	42.2	22.2
Да има много последователи/ да е популярен	75.0	34.8	40.2	25.0
Да изглежда добре	71.3	34.5	36.8	28.7
Да има висок стандарт на живот	66.8	29.0	37.8	33.2



Отношение към инфлуенсърите

База: всички лица (n=600)

Доколко е вярно за теб всяко от следните твърдения? (%)

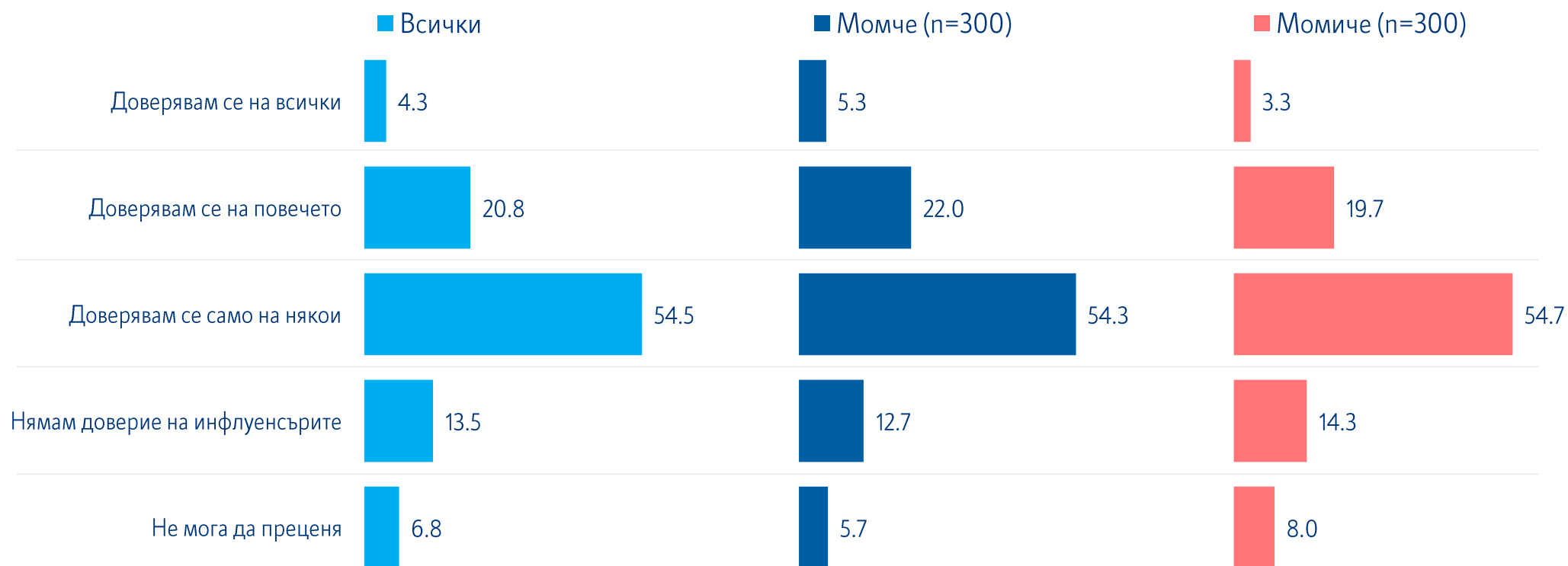
	Сума на първите 2 позиции	Напълно вярно	Донякъде вярно	По-скоро невярно	Напълно невярно
Вълнувам се силно, когато инфлуенсър, когото следвам, хареса или отговори на коментара ми	71.8	29.3	42.5	19.5	8.7
Вслушвам се в съветите, които любимите ми инфлуенсъри споделят	71.3	16.3	55.0	19.5	9.2
Вярвам, че наистина познавам какви хора са любимите ми инфлуенсъри	62.7	15.7	47.0	24.8	12.5
Когато инфлуенсър, когото следвам, сподели личен проблем, го приемам наистина присърце	58.2	16.2	42.0	26.7	15.2
Чувствам се емоционално привързан/а към инфлуенсърите, които следвам	53.5	15.0	38.5	30.8	15.7



Степен на доверие към инфлуенсърите – профил пол

База: всички лица (n=600)

Говорейки за инфлуенсъри, на каква част от тях имаш доверие? (%)

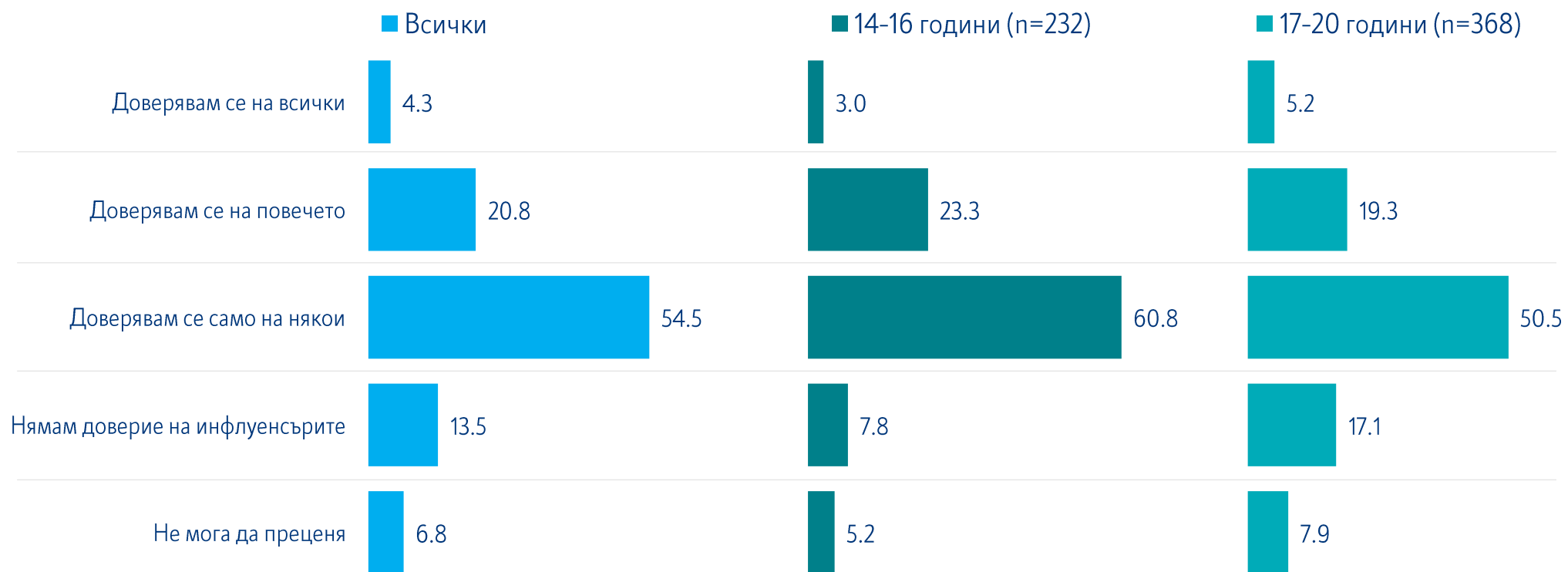




Степен на доверие към инфлуенсърите – профил възраст

База: всички лица (n=600)

Говорейки за инфлуенсъри, на каква част от тях имаш доверие? (%)





Поведение, провокирано от инфлуенсър

База: всички лица (n=600)

Колко често ти се е случвало всяко едно от следните неща заради инфлуенсър? (%)

	Редовно	Понякога	Никога
Да се запалиш по нещо ново (хоби, интерес)	23.0	62.0	15.0
Да се справиш в труден момент	20.2	54.2	25.7
Да започнеш да спортуваш	18.8	51.2	30.0
Да посетиш ново място/ заведение	18.2	53.8	28.0
Да посетиш събитие	15.8	54.5	29.7
Да промениш начина си на хранене	14.8	47.2	38.0
Да промениш мнението си по дадена тема	14.3	62.2	23.5
Да промениш външния си вид	12.2	49.2	38.7
Да купиш продукт/ услуга	12.0	52.3	35.7
Да промениш поведението си	11.7	44.8	43.5



Отследване на инфлуенсър

База: всички лица (n=600)

Кои от изброените биха те накарали да спреш да следваш някой инфлуенсър? (%)





05

Раздел 5

Очаквания към
инфлуенсърите и отговорност



Основни изводи

Очаквания към инфлуенсърите и отговорност

При **възприеманото влияние на инфлуенсърите**, категорично доминира позитивната оценка, но тя намалява постепенно с отдалечаване от личния опит. Влиянието върху себе си се възприема като позитивно от 76.0%, докато при приятелите делът спада до 65.8%, а при връстниците като цяло – до 58.2%. Успоредно с това нараства делът на негативната оценка при околните, което показва, че младежите смятат, че самите те са по-устойчиви на негативно влияние, отколкото връстниците им като цяло.

По отношение на **отговорността на инфлуенсърите** за публикуваното съдържание, преобладаващото мнение е категорично – 85.9% смятат, че те носят пълна или частична отговорност. По пол се откроява разлика – момичетата по-често застъпват тезата за пълна отговорност на инфлуенсърите.

Негативното влияние на инфлуенсърите изглежда осезаемо за част от изследваната аудитория – 36.0% от респондентите са били свидетели на такова влияние сред свои познати и приятели. Сред спонтанно описаните форми на негативно отражение най-често се посочва лошо поведение – език, маниери, арогантност, грубост, цинизми (29.2%), следвано от негативна промяна в мнения, ценности и характер (16.7%) и агресия, насилие и конфликти (10.6%).

При **доверието по различни теми**, младежите се доверяват на мнението на инфлуенсърите най-вече по теми като спорт и поддържане на форма (66.7%), съвети за външен вид и мода (65.7%) и съвети за продукти/услуги (63.2%). Доверието спада значително при по-съществени, "сериозни" теми – обучение и професионално развитие (49.2%), обществен живот и политика (40.8%) и най-нисък дял при финанси и управление на средства (38.3%). Тази йерархия е логична и показва, че младежите се доверяват на инфлуенсърите за теми от по-лайфстайл характер, но остават значително по-резервирани, когато става дума за важни житейски и финансови решения.

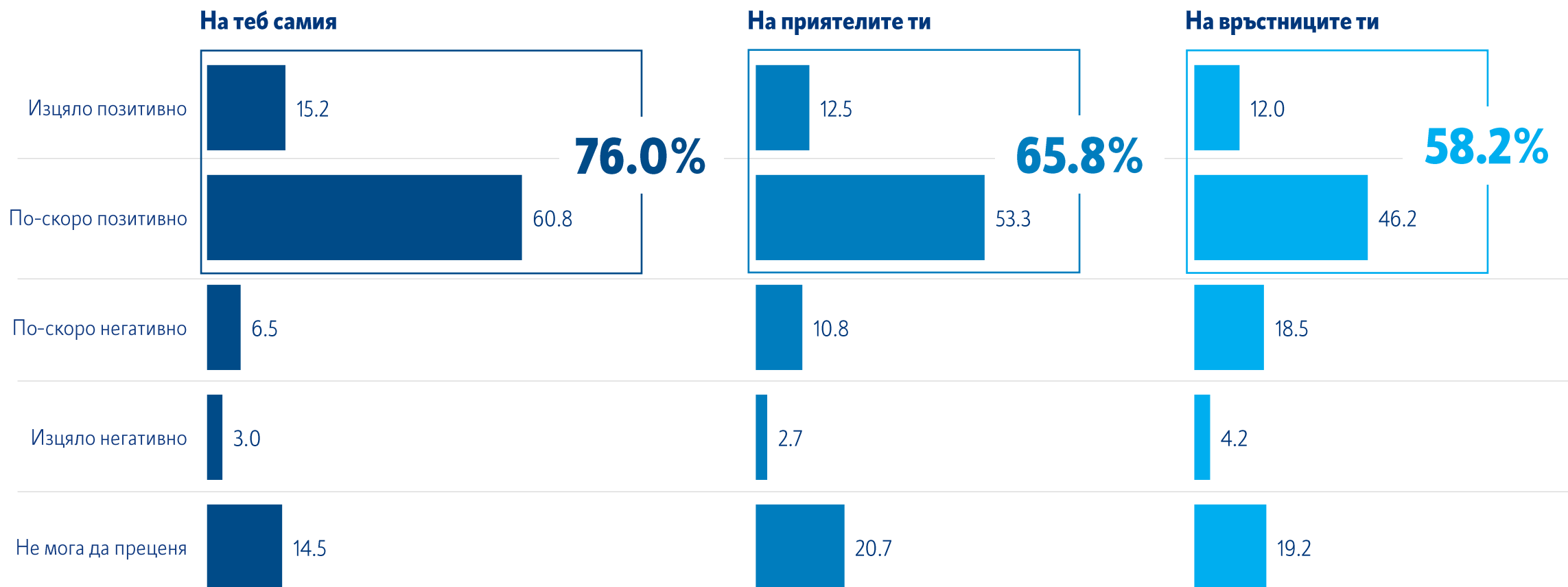
Показателен е и резултатът от въпроса за **авторитетите при формиране на навици и възгледи** – там, въпреки цялата видима ангажираност със социалните мрежи, инфлуенсърите и консумацията на съдържание, водеща роля запазват родителите, следвани от близкия кръг приятели (3.86). Учителите (2.51) и по-широкият кръг приятели (2.45) остават на междинна позиция, докато инфлуенсърите имат категорично най-нисък ранг на доверие при формиране на лични навици и възгледи – едва 1.88.



Влияние от инфлуенсърите

База: всички лица (n=600)

Как мислиш, че инфлуенсърите влияят на: (%)

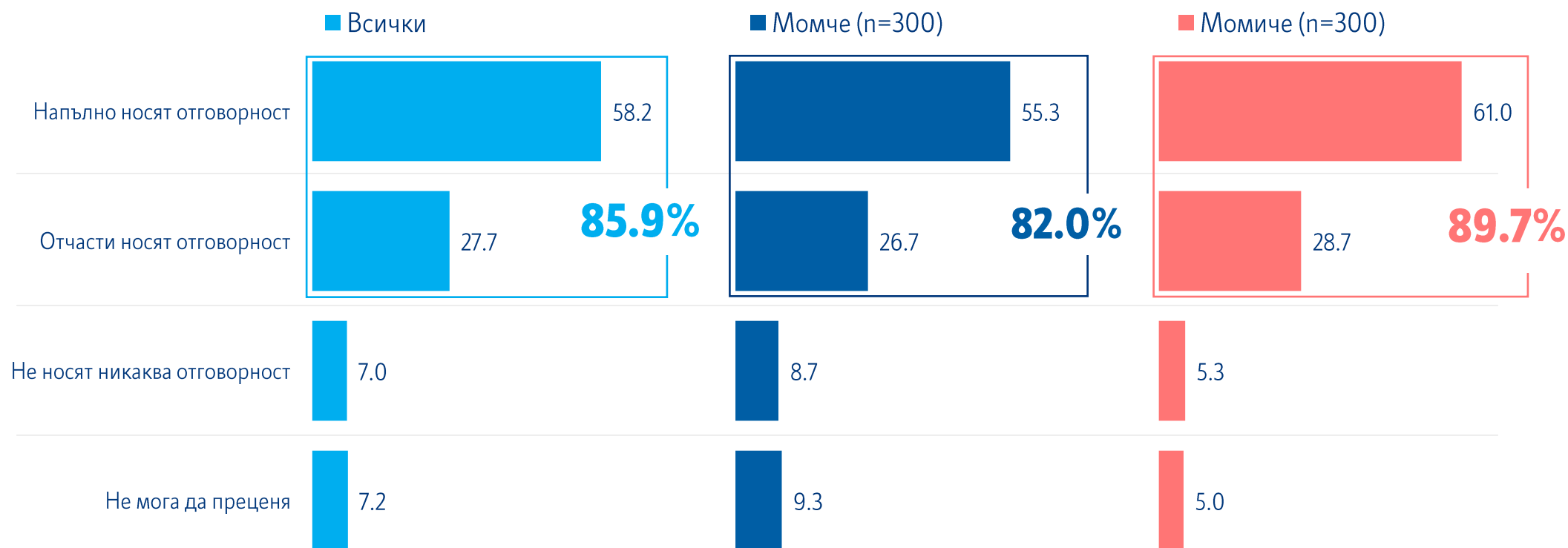




Отговорност на инфлуенсърите – профил пол

База: всички лица (n=600)

До каква степен инфлуенсърите имат отговорност към съдържанието, което публикуват? (%)

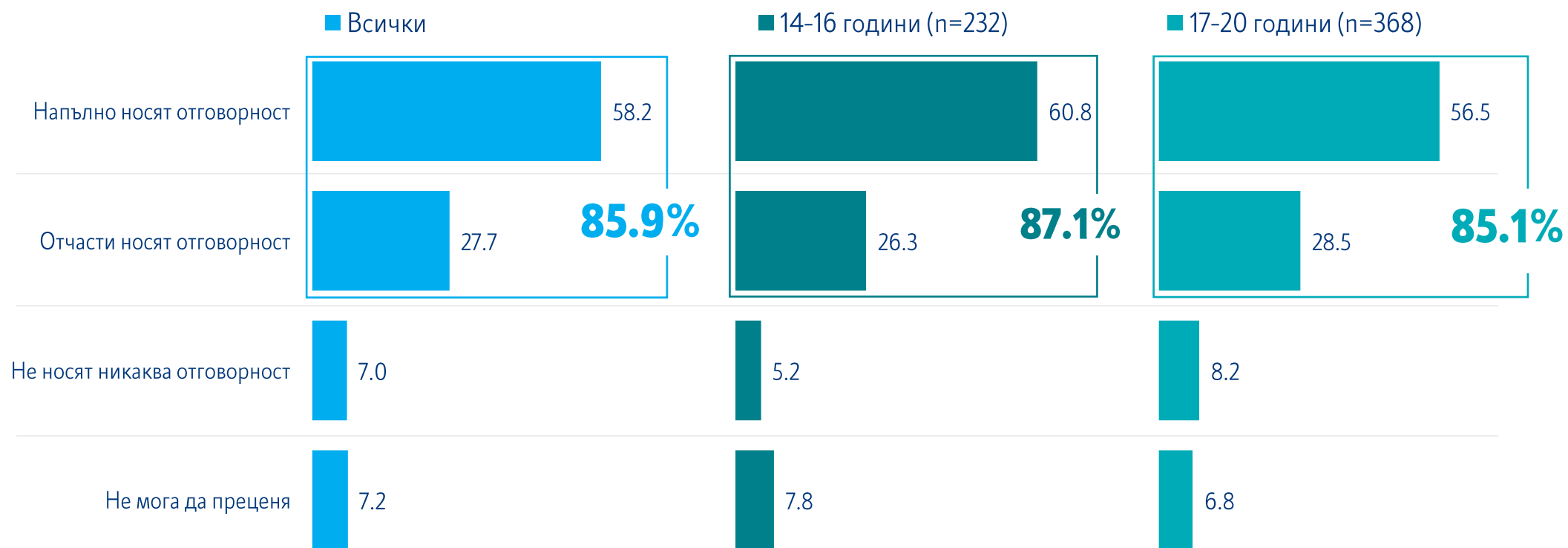




Отговорност на инфлуенсърите – профил възраст

База: всички лица (n=600)

До каква степен инфлуенсърите имат отговорност към съдържанието, което публикуват? (%)

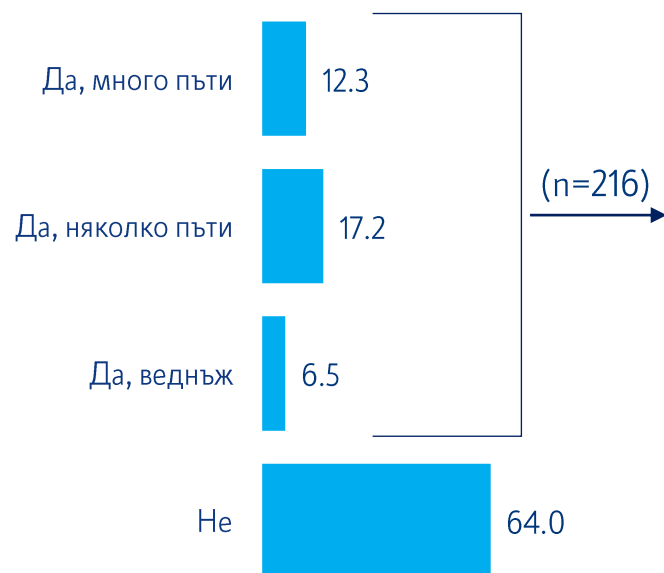




Негативно влияние

База: всички лица (n=600)

Ставал ли си свидетел на негативно влияние на инфлуенсър/и сред твои познати и приятели? (%)



Моля, опиши какво беше негативното отражение: (%)
(спонтанни отговори)





Доверие по различни теми

База: всички лица (n=600)

До каква степен се доверяваш на мнението на инфлуенсъри по следните теми: (%)

	Сума на първите 2 позиции	Напълно се доверявам	По-скоро се доверявам	По-скоро не се доверявам	Изобщо не се доверявам	Не мога да преценя
Спорт и поддържане на форма	66.7	12.8	53.8	17.5	9.7	6.2
Съвети за външен вид и мода	65.7	14.5	51.2	19.8	10.8	3.7
Съвети за продукти/ услуги	63.2	11.2	52.0	23.3	9.2	4.3
Съвети за общуване и поведение	60.2	10.3	49.8	23.2	11.3	5.3
Култура и изкуство	59.5	9.8	49.7	17.0	11.3	12.2
Начин на хранене	57.2	9.5	47.7	25.7	12.3	4.8
Съвети за личния живот	52.2	8.8	43.3	29.5	12.5	5.8
Обучение и професионално развитие (избор на професия, избор на университет/гимназия, допълнителни обучения)	49.2	9.8	39.3	29.5	11.5	9.8
Обществен живот и политика	40.8	6.8	34.0	26.5	16.3	16.3
Финанси и управление на средства	38.3	6.5	31.8	24.2	18.5	19.0



Авторитети при формиране на навици и възгледи

База: всички лица (n=600)

На кого се доверяваш най-често при формирането на навиците и разбиранията си? (%)
/Подреди по степен на авторитет(важност) за теб – на първо, второ, трето и т.н. до последно място./





06

Раздел 6

Мърч



Основни изводи

Мърч

По отношение на **покупката на инфлуенсърски мърч** близо 44% от изследваните младежи имат някакъв опит с подобни покупки, докато мнозинството от 56.2% не купуват такива продукти изобщо.

При **купуваните категории инфлуенсърски мърч** категорично водят дрехите (тениски, суитшърти, шапки) – 58.6% и книгите (хартиени издания) – 43.0%.

Факторите за покупка на мърч ясно показват, че решението е водено предимно от самия продукт, а не толкова от статуса на инфлуенсъра – дали продуктът им харесва е водещ фактор с 66.2%, следван от цената (54.0%) и на трето място е кой инфлуенсър го е препоръчал (47.9%). По-специфични мотиви като лимитирани бройки/капсулни колекции (18.3%) и наличие на автограф или лично послание (16.0%) имат значително по-малко влияние върху решението за покупка.

Интересен и показателен резултат се откроява при **покупката на мърч извън инфлуенсъри** – тук делът купувачи е малко по-висок в сравнение с инфлуенсърския мърч (48.0% срещу 43.8%). За разлика от инфлуенсърския мърч обаче, тук възрастовата разлика е ясно изразена и значима – 40.1% от 14-16-годишните купуват подобен мърч, докато при 17-20-годишните делът достига 53.0%.

При **категиите на най-често купувания мърч извън инфлуенсъри** абсолютен лидер е музиката (изпълнители, групи) – 51.7%, следвана от филми и сериали (36.1%) и видеоигри (29.5%). Спортните клубове заемат по-скромна позиция с 26.4%, а анимационни герои/аниме остават на последно място с 15.6%.

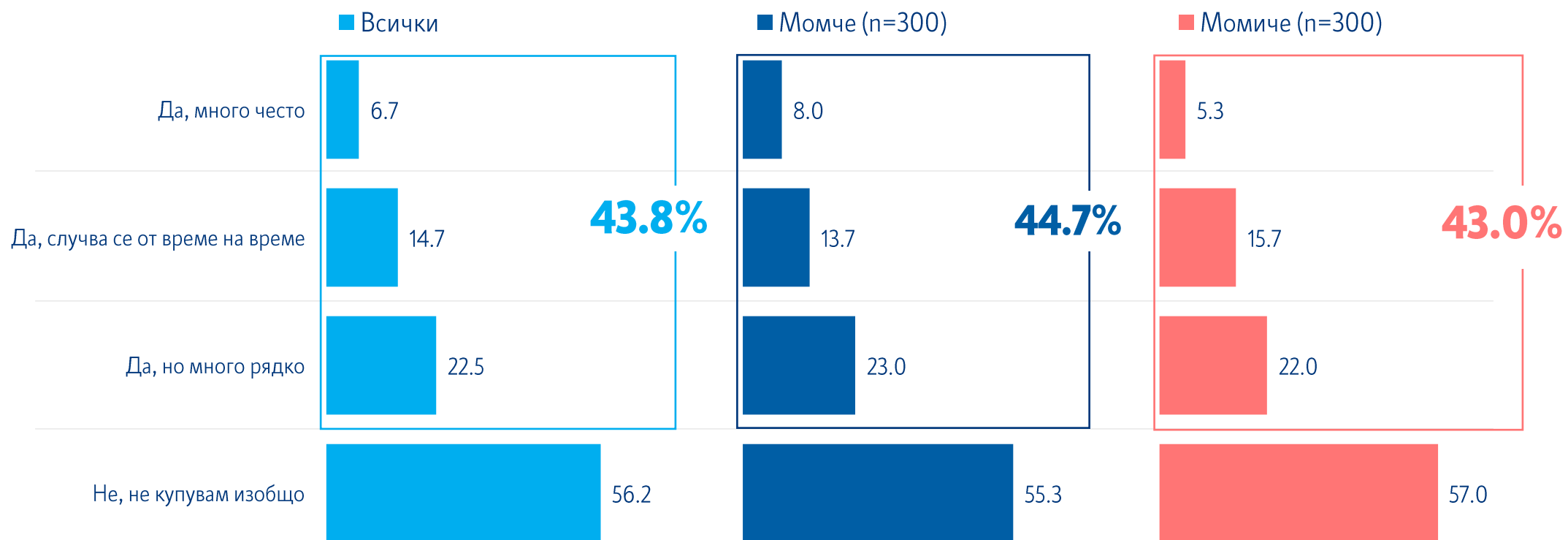
Накрая, по отношение на **каналите за покупка на мърч**, като цяло, дигиталната среда е категорично водеща – половината от купувачите (50.1%) пазаруват само онлайн, а още 31.9% пазаруват предимно онлайн, но и от физически магазини. Общо над 80% от покупките на мърч минават изцяло или предимно през онлайн канали – това е в пълен синхрон с дигиталните навици на потребителите от възрастова група в изследването.



Покупка на инфлуенсърски мърч – профил пол

База: всички изследвани лица (n=600)

Купуваш ли брендирані продукти от инфлуенсъри - мърч (т.нар. мърч — тениски, книги, стикери и др. с логото или марката на любим инфлуенсър)? (%)

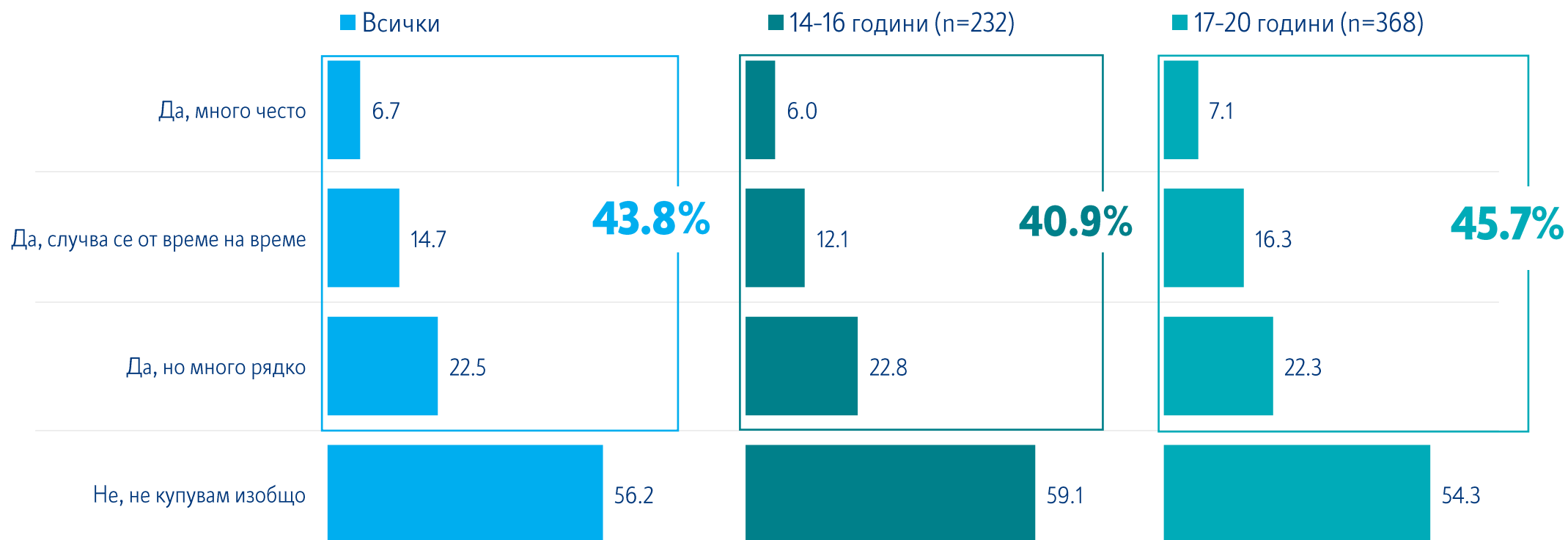




Покупка на инфлуенсърски мърч – профил възраст

База: всички изследвани лица (n=600)

Купуваш ли брендирані продукти от инфлуенсъри - мърч (т.нар. мърч — тениски, книги, стикери и др. с логото или марката на любим инфлуенсър)? (%)





Купувани категории инфлуенсърски мърч

База: лица, купували мърч от инфлуенсъри (n=263)

Кои от изброените продукти (мърч) на инфлуенсъри ти се е **случвало да купуваш?** (%)

А какви типове брандирани продукти на инфлуенсъри - мърч купуваш **най-често?** (%)





Фактори за покупка на мърч

База: лица, купували мърч от инфлуенсъри (n=263)

От какво зависи дали ще купиш даден брендиран продукт на инфлуенсър (мърч)? (%)

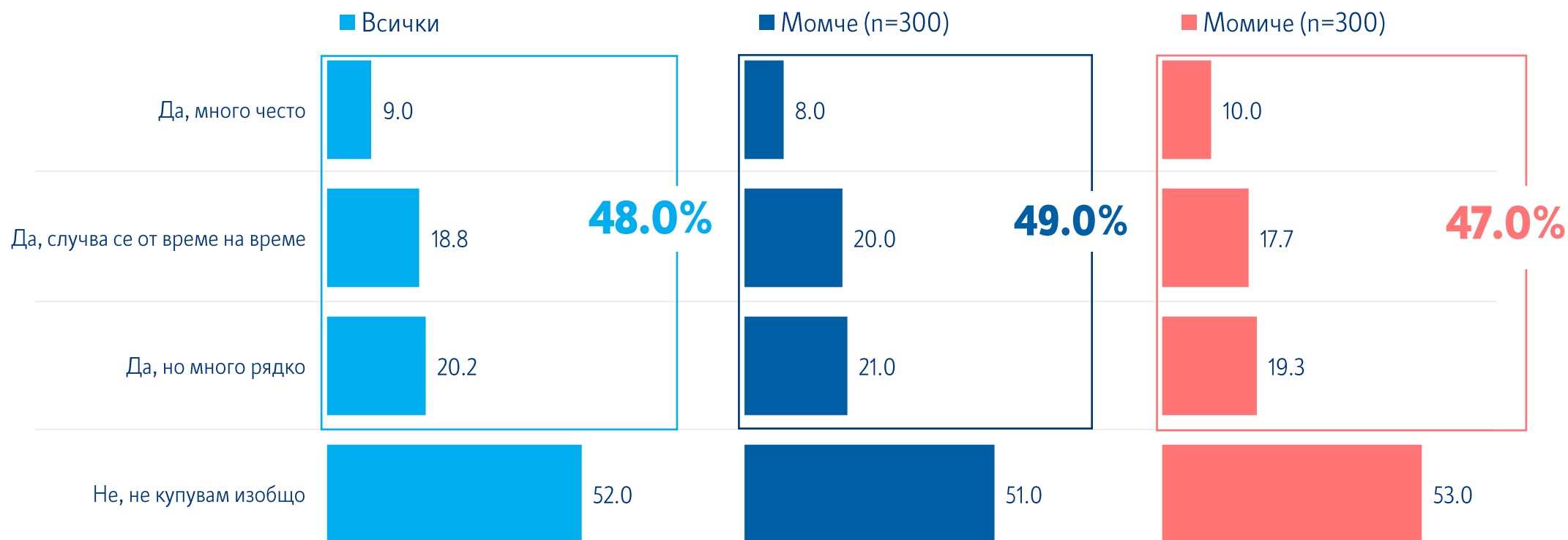




Покупка на мърч извън инфлуенсъри – профил пол

База: всички изследвани лица (n=600)

Купуваш ли мърч (брандирани продукти), несвързани с инфлуенсъри — например на музиканти/групи, филми, сериали, игри или спортни клубове/отб? (%)

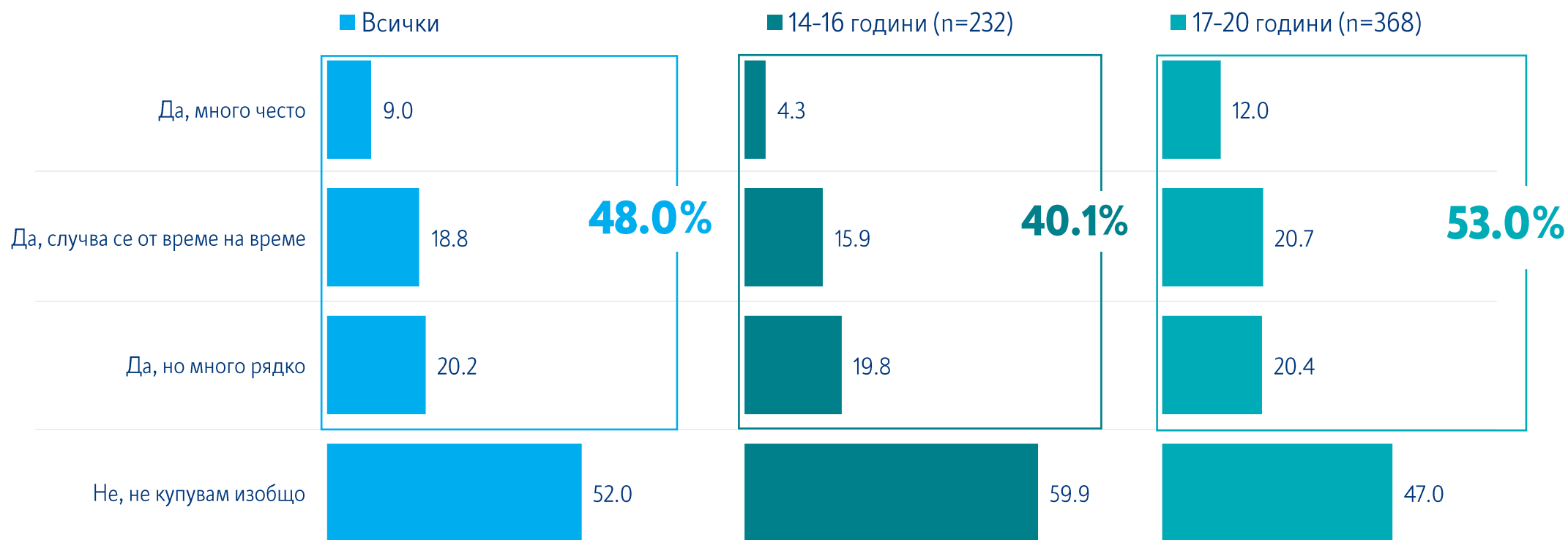




Покупка на мърч извън инфлуенсъри – профил възраст

База: всички изследвани лица (n=600)

Купуваш ли мърч (брандирани продукти), несвързани с инфлуенсъри — например на музиканти/групи, филми, сериали, игри или спортни клубове/отб? (%)





Категории на най-често купувания мърч

База: лица, купували мърч (n=288)

От каква категория е мърчът, който купуваш най-често? (%)

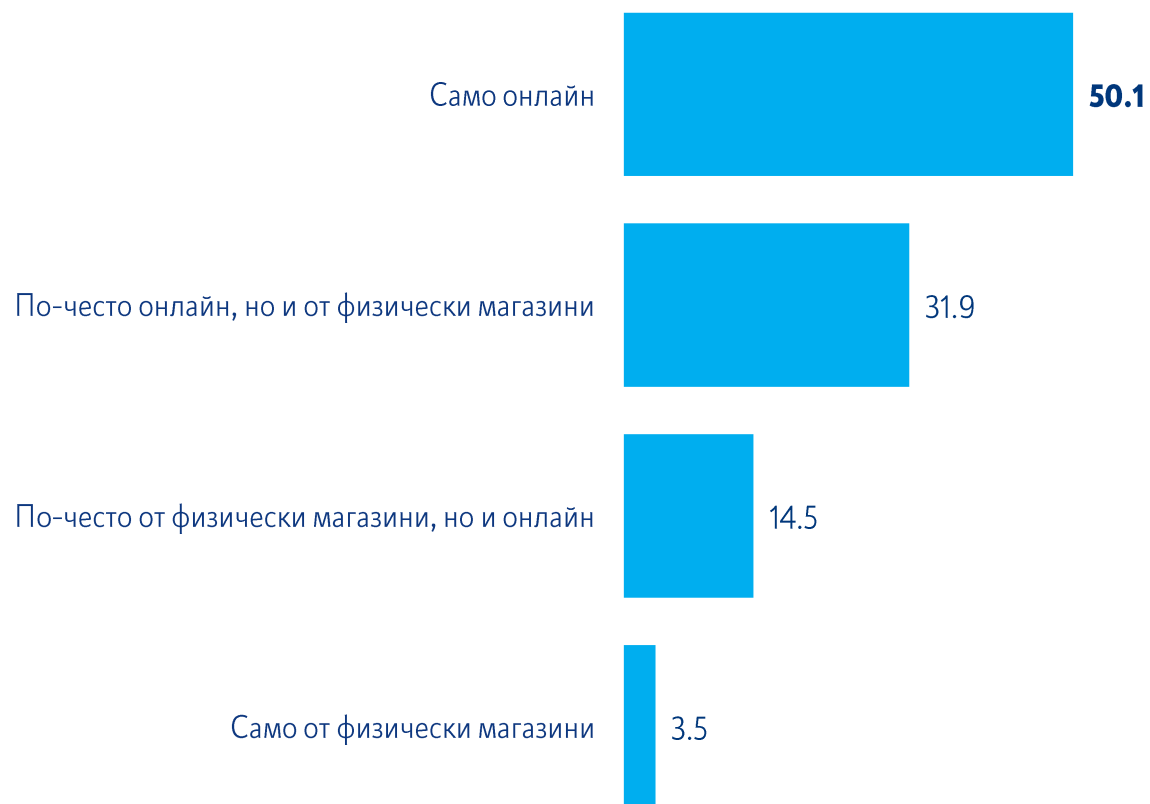




Канали за покупка на мърч

База: лица, купували мърч, независимо какъв (n=339)

Откъде най-често купуваш мърч продукти, като цяло (независимо дали са свързани с инфлуенсъри или други категории(игри, филми, спорт и др))? (%)





07

Раздел 7

Дигитална грамотност



Основни изводи

Дигитална грамотност (1/2)

Дигитално-медийната грамотност младежите я асоциират най-вече с практически и социални умения, а не толкова с по-абстрактни аналитични компетенции. Водещо е разбирането за технически умения (55.8%), непосредствено следвано от социална отговорност (54.3%). По-аналитичните компоненти като критичен анализ (47.3%), етика и права (42.3%) и особено верификация на изображения и видео (reverse image search, AI generated) остават на по-заден план с едва 35.0%.

При ситуация на кибертормоз малко над половината от младежите споделят, че знаят как да реагират (54.2%).

За разлика от пола, където не наблюдаваме различия, по възраст регистрираме, че 38.4% от по-малките (14-16 г.) знаят как да реагират при кибертормоз, докато при по-големите (17-20 г.) делът скача до 64.1%. Не е изненада, че по-голямата житейска и дигитална зрялост на по-възрастните младежи се изразява пряко в по-голяма увереност при справяне с кризисни ситуации онлайн.

По отношение на **проверката на достоверността на информация** онлайн, най-разпространеният подход е

сравняване с други сайтове за подобен тип информация (53.7%), следван от проверка на източника (49.3%). Голяма част разчитат и на близкото обкръжение – допитване до приятели (41.8%) и до семейството (37.2%). Притеснително е, че само 26.7% проверяват дали съдържанието е генерирано с AI, а 10.8% изобщо не проверяват достоверността на информацията, с която се сблъскват – което е показателно за реален риск от неволно разпространение на дезинформация сред тази възрастова група.

Говорейки за **опита с кампании за дигитална грамотност**, по-големите (17-20 г.) са участвали лично в такива кампании повече от два пъти по-често от по-малките (14.1% срещу 5.6%), докато по-малките в по-голяма степен изобщо не са попадали на подобни инициативи (37.1% срещу 30.7%). Като цяло обаче делът на неучаствалите остава висок – близо 85% от изследваните лица не са участвали в подобни кампании.



Основни изводи

Дигитална грамотност (2/2)

Що се отнася до **склонността за участие в бъдещи образователни кампании** основните мотиви биха били интересното представяне и провеждането в училище. Момчетата са по-склонни да участват, ако инфлуенсър им представи и препоръча темата (22.0% срещу 16.1% при момичетата).

По-съществени са разликите по възраст. По-малките (14-16 г.) предпочитат кампанията да се проведе в училище – 42.5% срещу 20.3% при по-големите, докато по-големите са значително по-мотивирани от интересно представяне на темата (37.0% срещу 24.2%) и от провеждане по време на събитие (24.1% срещу 15.5%). Това очертава ясна разлика в предпочитания формат – докато по-малките разчитат по-скоро на институционален, училищен формат, по-големите търсят по-самостоятелна и по-съдържателно интересна форма на ангажираност.

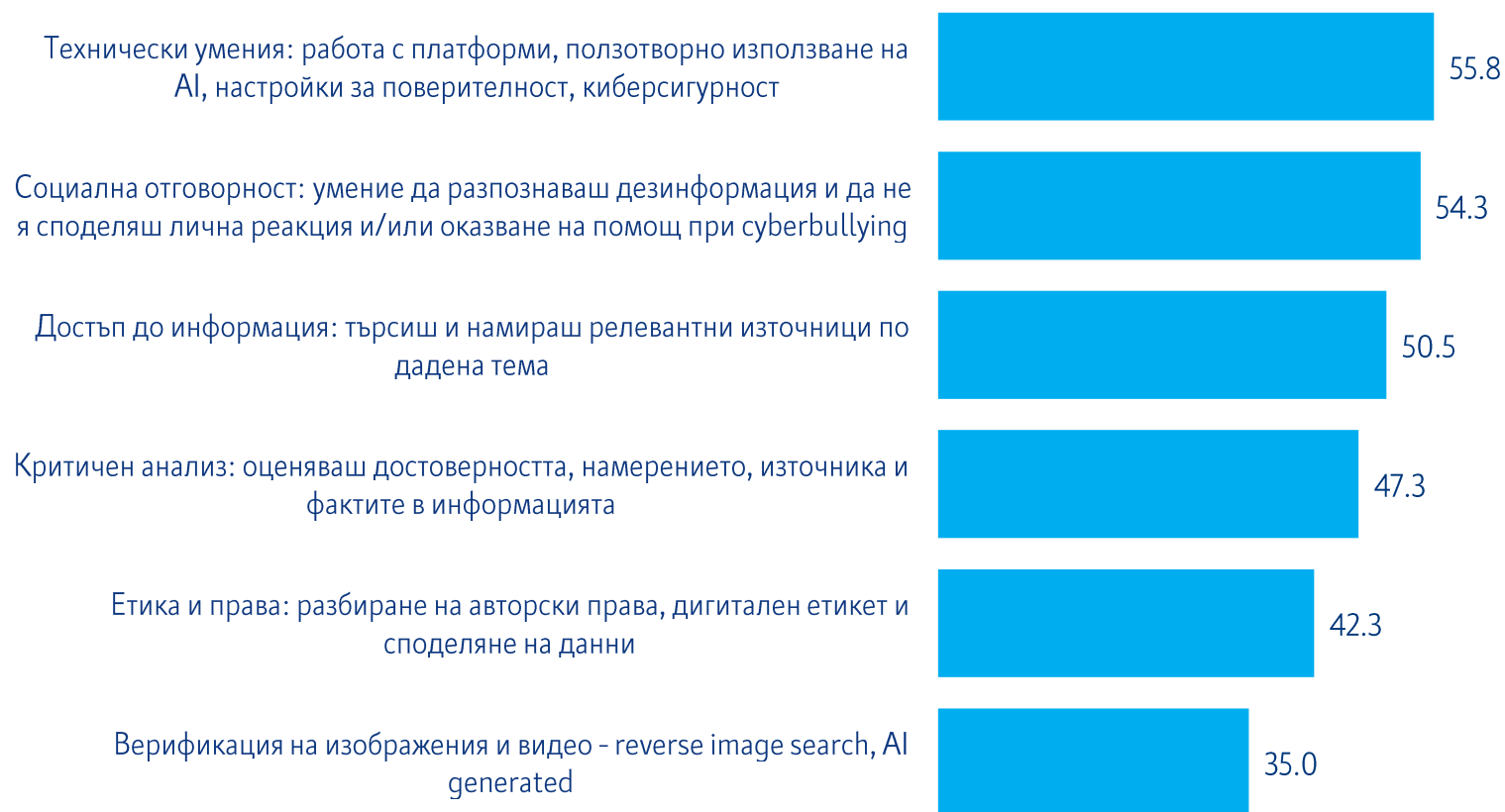
По отношение на **темите за допълнително обучение**, най-търсена е разпознаването на фалшива информация (47.8%), следвана от онлайн безопасност и защита на личните данни (42.0%). По-практическите умения – по-ефективно търсене на информация (34.3%), работа с дигитални инструменти (31.2%) и създаване на дигитално съдържание (30.8%) – представляват по-малък интерес, докато управлението на профили и онлайн комуникацията остават с още по-нисък приоритет, вероятно защото младежите вече ги владеят добре от ежедневната си практика. Едва 13.5% заявяват, че нямат нужда от допълнителна информация в тази област, което показва, че мнозинството от изследваната аудитория разпознава реална нужда от надграждане на дигиталните си умения – особено в посока критично мислене и киберсигурност.



Дигитално-медийната грамотност

База: всички изследвани лица (n=600)

Отбележи всяко едно от следните твърдения, което за теб е част от разбирането ти за дигитално-медийна грамотност. (%)

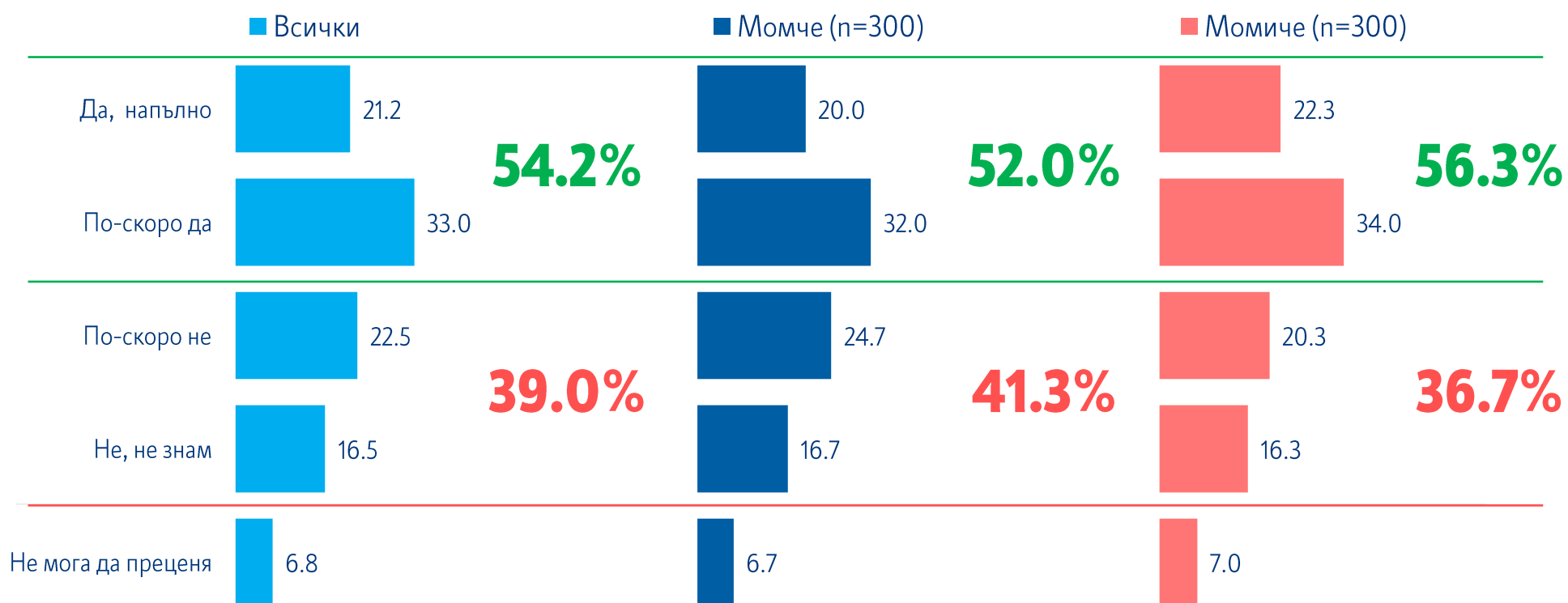




Реакция при кибертормоз – профил пол

База: всички изследвани лица (n=600)

Знаеш ли как да реагираш, ако твой познат или някое друго лице в социалните мрежи е жертва на кибертормоз? (%)

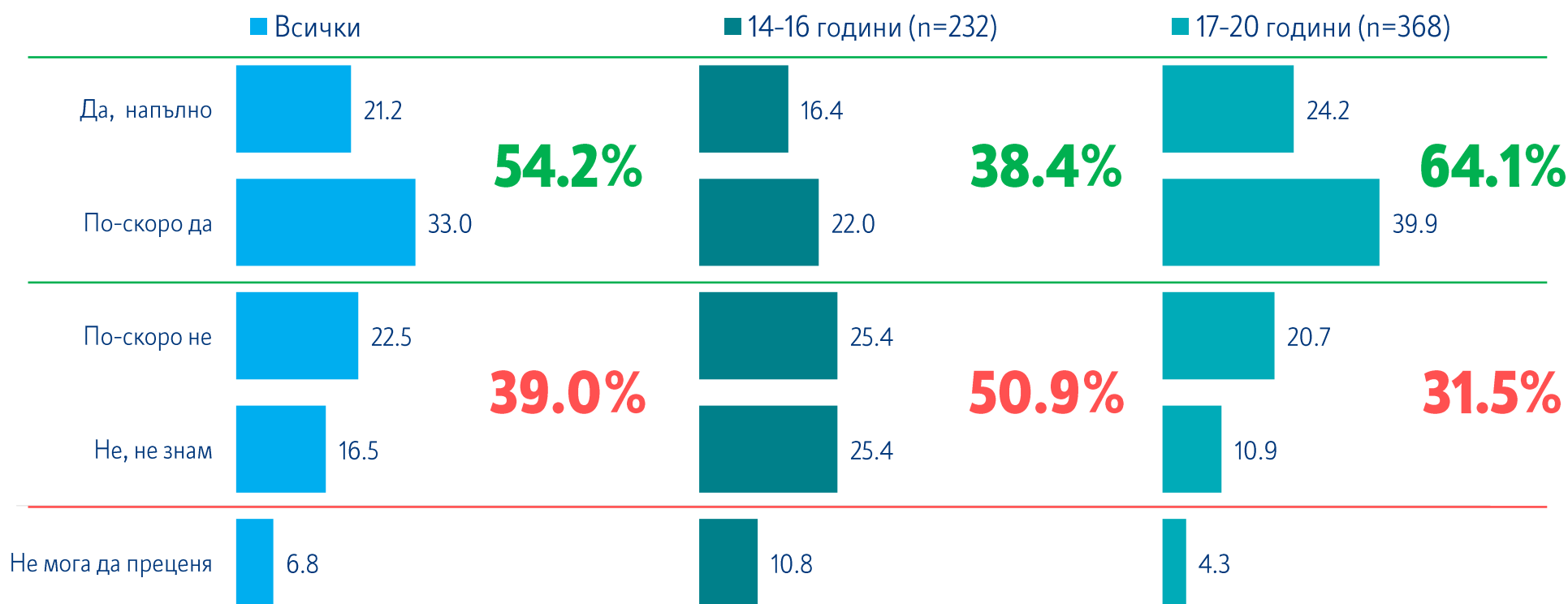




Реакция при кибертормоз – профил възраст

База: всички изследвани лица (n=600)

Знаеш ли как да реагираш, ако твой познат или някое друго лице в социалните мрежи е жертва на кибертормоз? (%)





Проверка на достоверността онлайн

База: всички изследвани лица (n=600)

Когато попаднеш на информация в интернет, как проверяваш нейната достоверност? (%)

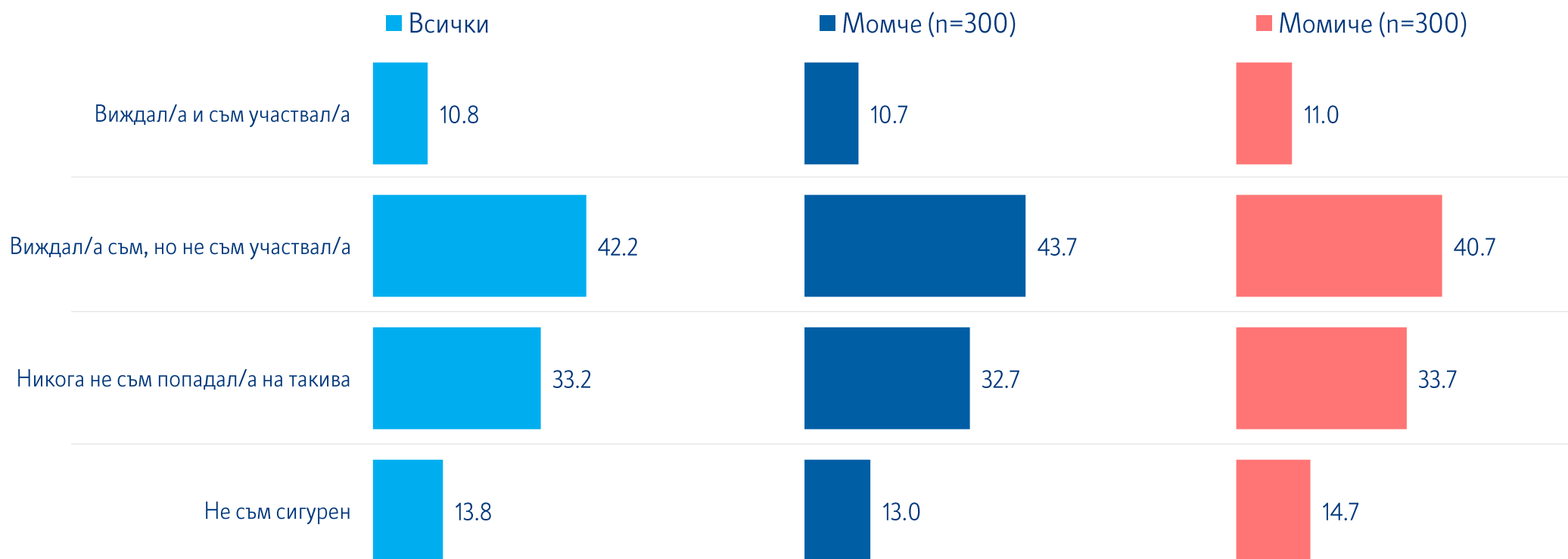




Опит с кампании за дигитална грамотност – профил пол

База: всички изследвани лица (n=600)

Каква е ролята на информационните или образователните кампании, свързани с дигиталната грамотност за теб? (%)

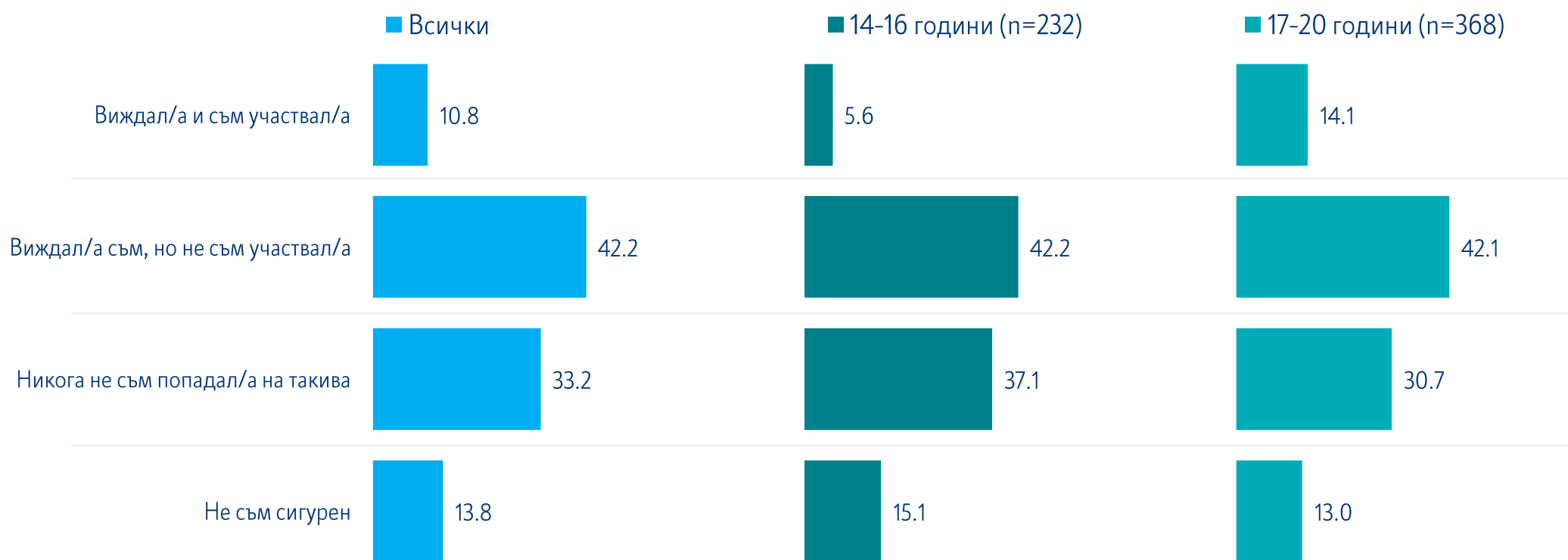




Опит с кампании за дигитална грамотност – профил възраст

База: всички изследвани лица (n=600)

Каква е ролята на информационните или образователните кампании, свързани с дигиталната грамотност за теб? (%)

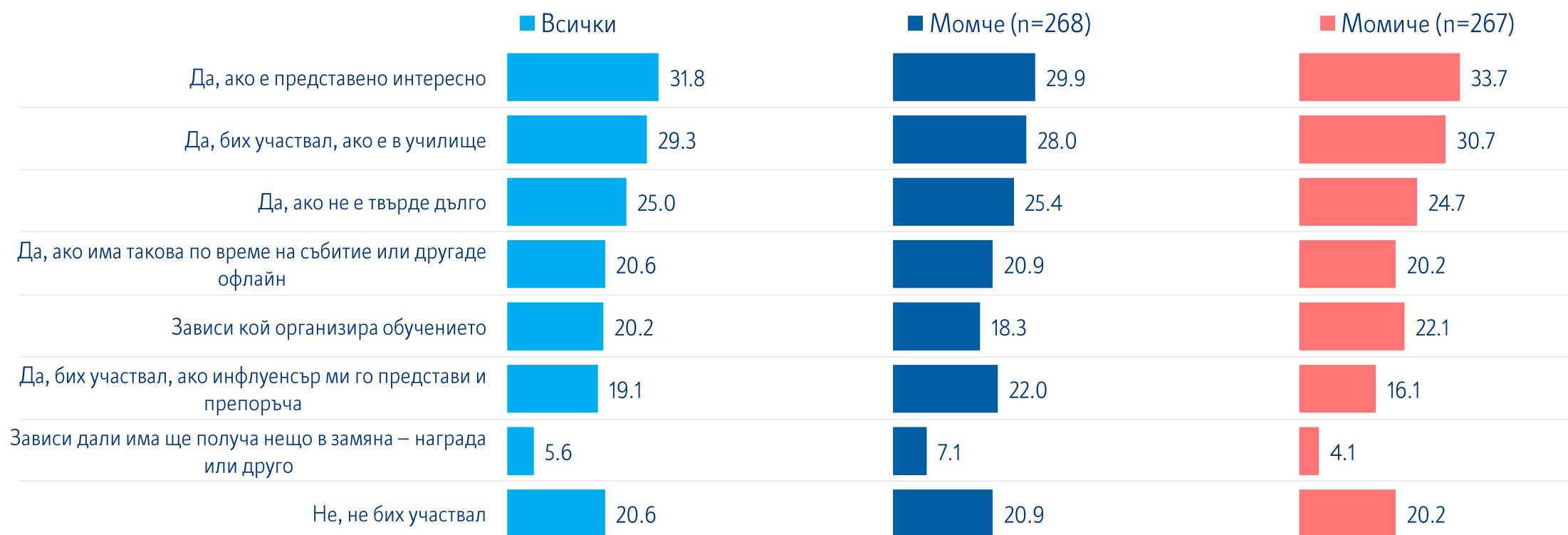




Склонност за участие в образователни кампании – профил пол

База: лицата, които не са участвали в подобни кампании (n=535)

Би ли участвал в обучение или курс за подобряване на дигиталните умения и грамотност сред младежите? (%)

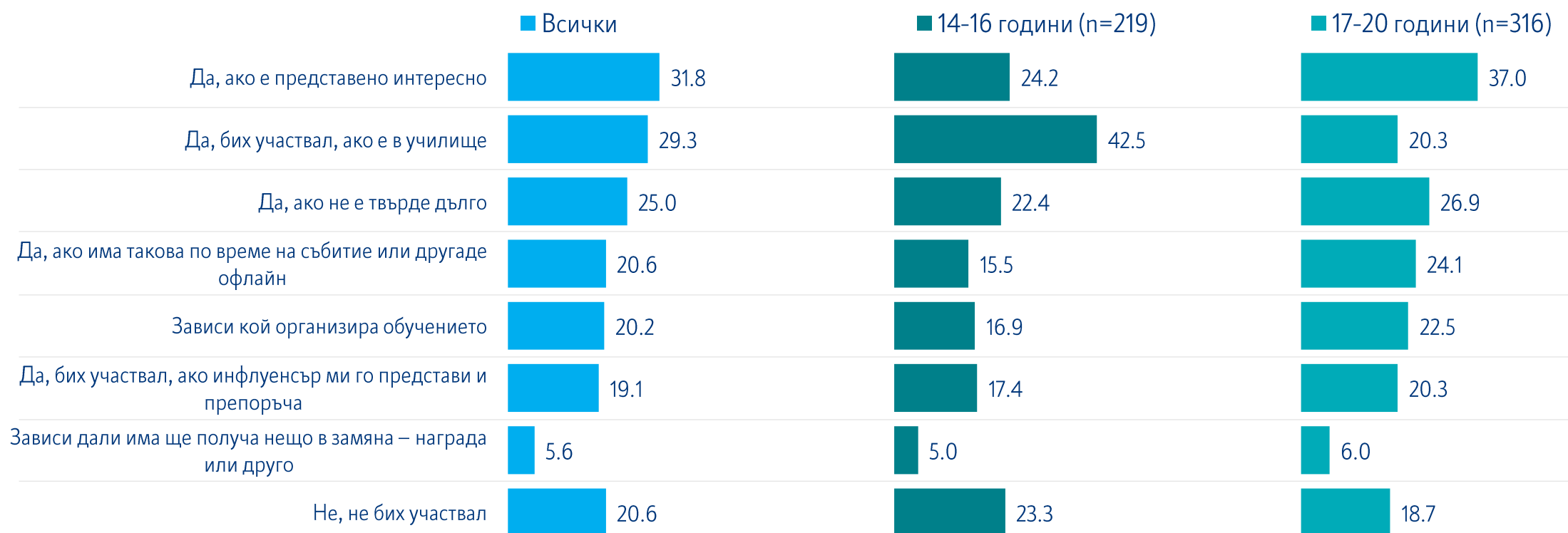




Склонност за участие в образователни кампании – профил възраст

База: лицата, които не са участвали в подобни кампании (n=535)

Би ли участвал в обучение или курс за подобряване на дигиталните умения и грамотност сред младежите? (%)





Теми за допълнително обучение

База: всички изследвани лица (n=600)

В кои области би искал да получиш повече информация и познания, свързани с онлайн средата? (%)





Резултати с решение!

www.bluepoint.bg

Юлиан Добрев

управител
директор *Анализи*

+359 2 494 01 28
+359 896 786 722
julian.dobrev@bluepoint.bg

Албена Мицева

мениджър *Проекти*

+359 2 494 01 28
+359 876 408 262
albena.mitseva@bluepoint.bg