



STANDARD EUROBAROMETER 100

# Medieanvändning i Europeiska unionen

Eurobarometern Report  
OKTOBER – NOVEMBER 2023

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Denna undersökning har begärts och samordnats av Europeiska kommissionen, generaldirektoratet för kommunikation.

Detta dokument representerar inte Europeiska kommissionens ståndpunkt. Tolkningarna och åsikterna i den är endast författarnas.

Projektets titel	Standard Eurobarometer 100 – hösten 2023 Medieanvändning i Europeiska unionen
Språkversion	SV
Media/volym	PDF/Volume_01
Katalognummer	NA-AO-23-043-EN-N
ISBN	978-92-68-09983-4
ISSN	1977-3927
DOI	10.2775/25739

© Europeiska unionen, 2023

<https://www.europa.eu/eurobarometer>

Foto: Bilder från Getty

## Innehållsförteckning

Inledning.....	4
I. Mediaanvändning och förtroende för media.....	9
1. Mediaanvändning.....	10
2. Förtroende för media.....	33
II. Nivån på information om EU-frågor.....	37
III. Informationskällor för politiska frågor och Europeiska unionen.....	46
1. Europeiska politiska frågor.....	47
2. Den aktiva sökningen efter information om Europeiska unionen.....	53
IV. Åsikter om de nationella mediernas mångfald och oberoende.....	58
1. Pluralism i nationella medier.....	59
2. Nationella mediers oberoende.....	63
V. européer och falska nyheter.....	72
VI. Sociala nätverk.....	84
1. Sociala nätverk och politisk information.....	85
Kommentarer.....	98



Dokument utarbetat av Pierre Dieumegard för [Europa-demokratin-Esperanto](#)

Syftet med detta "preliminära" dokument är att göra det möjligt för fler människor i Europeiska unionen att bli medvetna om de dokument som EU utarbetar (och finansieras genom deras skatter). **Utan översättningar utesluts människor från debatten.**

Detta dokument "Eurobarometer" [var endast på franska, tyska och engelska](#), i en pdf-fil. Från den här ursprungliga filen skapade vi en odt-fil, som utarbetats av Libre Office-programvaran, för maskinöversättning till andra språk. Resultaten finns nu [tillgängliga på alla officiella språk](#).

**Det är önskvärt att EU:s administration tar över översättningen av viktiga dokument. "Viktiga dokument" är inte bara lagar och förordningar, utan också den viktiga information som behövs för att fatta välgrundade beslut tillsammans.**

För att tillsammans diskutera vår gemensamma framtid och möjliggöra tillförlitliga översättningar skulle det internationella språket esperanto vara mycket användbart på grund av dess enkelhet, regelbundenhet och noggrannhet.

Kontakta oss:

[Kontakt@europokune.eu](mailto:Kontakt@europokune.eu)

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



## **Inledning**

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Standard Eurobarometer 100. 2 (EB100) undersökning hösten 2023 genomfördes från och med den 23 oktober och den 17 november 2023 i 37 länder eller territorier: de 27 medlemsstaterna i Europeiska unionen (EU), sju kandidatländer (Albanien, Bosnien och Hercegovina, Moldavien, Montenegro, Nordmakedonien, Serbien och Turkiye), den turkcypriotiska gemenskapen i den del av landet som inte kontrolleras av Republiken Cyperns regering samt i<sup>1</sup>Kosovo och Förenade kungariket.

Den fullständiga rapporten från Standard Eurobarometer 100-undersökningen består av flera volymer. I den första volymen presenteras resultaten av allmänna frågor om den allmänna opinionen i Europeiska unionen. I fyra andra volymer presenteras EU-medborgarnas åsikter om följande ämnen: användningen av medier i Europeiska unionen, Europeiska unionens prioriteringar, EU-medborgarskapet och åsikterna om den ryska invasionen av Ukraina.

Den nuvarande volymen av Eurobarometerundersökningen hösten 2023 fokuserar på medieanvändningen i Europeiska unionen. Här analyserar vi följande frågor:

Medieanvändning och tillit till media – i vilken utsträckning olika medier används mest av EU-medborgarna. Hur mycket förtroende har européerna för medierna och den information de tillhandahåller?

Nivån på information om EU-frågor – känner sig européerna välinformerade i EU-frågor? Anser de att medborgarna i deras land är välinformerade i dessa frågor?

Informationskällor för politiska frågor och Europeiska unionen – vilka är de viktigaste informationskällorna som européerna använder för nyheter om europeiska politiska frågor och när de söker information om Europeiska unionen?

Åsikter om de nationella mediernas mångfald och oberoende – anser EU-medborgarna att europeiska medier ger en mångfald av åsikter och åsikter? Är dessa medier föremål för politiska och kommersiella påtryckningar?

Européer och falska nyheter – ställs EU-medborgare ofta inför falska nyheter eller nyheter som förvränger verkligheten? Kan de identifiera det? Ser de det som ett problem i sitt land och för demokratin i allmänhet?

Sociala nätverk – är online sociala nätverk ett sätt att hålla sig uppdaterad med politiska nyheter och ha en åsikt i politiska frågor? Kan de få medborgarna intresserade av politiska frågor? Kan man lita på politisk information på sociala nätverk?

---

1 Denna beteckning påverkar inte ståndpunkter om Kosovos status och är i linje med FN:s säkerhetsråds resolution 1244/99 och med Internationella domstolens utlåtande om Kosovos självständighetsförklaring.

## Metodik

Den metod som används är den för de Eurobarometerundersökningar som genomförts av generaldirektoratet för kommunikation (enheten för medieövervakning och Eurobarometer)<sup>23</sup>. En teknisk not om de intervjuer som genomförts av Kantar-nätverkets medlemsinstitut bifogas denna rapport. Den anger också konfidensintervallen.

I enlighet med EU:s allmänna dataskyddsförordning<sup>4</sup> (GDPR) frågades de svarande om huruvida de skulle gå med på att ställas frågor om frågor som kan anses vara "känsliga".

Anmärkning: I denna rapport hänvisas EU-länderna till genom sin officiella förkortning. De förkortningar som används i denna rapport motsvarar:

Belgien	VARA	Litauen	LT
Bulgarien	BG	Luxemburg	LU
Tjeckien	CZ	Ungern	HU
Danmark	DK	Malta	MT
Tyskland	DE	Nederländerna	NL
Estland	EE	Österrike	VID
Irland	IE	Polen	PL
Grekland	EL	Portugal	PT
Spanien	ES	Rumänien	RO
Frankrike	FR	Slovenien	SI
Kroatien	HR	Slovakien	SK
Italien	DEN	Finland	FI
Republiken Cypern	CY*	Sverige	SE
Lettland	LV	Nordmakedonien	MK
Turkcypriska gemenskapen	CY (bekräftas senare)	Serbien	RS
Albanien	AL	Turkiet	TR
Bosnien och Hercegovina	BA	Förenade kungariket	STORBRITANNIEN
Moldavien	MD		
Montenegro	MIG		
Kosovo <sup>5</sup>	XK		
Europeiska unionen – vägt genomsnitt för de 27 medlemsstaterna	EU-27		
Europeiska unionens stater			
BE, FR, IT, LU, DE, AT, ES, PT, DVS, NL, FI, EL, EE, SI, CY, MT, SK, LV, LT, HR	Euroområdet		
BG, CZ, DK, HU, PL, RO, SE	Utanför euroområdet		

Cypern som helhet är en av EU:s 27 medlemsstater. Gemenskapens regelverk har dock upphävts i den del av landet som inte kontrolleras av Republiken Cyperns regering. Av praktiska skäl ingår endast de intervjuer

2 <https://www.europa.eu/eurobarometer>

3 Resultattabellerna bifogas. Det bör noteras att summan av de procentsatser som anges i tabellerna i denna rapport kan överstiga 100 % när svaranden kunde välja flera svar på samma fråga.

4 2016/679

5 Denna beteckning påverkar inte ståndpunkter om Kosovos status och är i linje med FN:s säkerhetsråds resolution 1244/99 och med Internationella domstolens utlåtande om Kosovos självständighetsförklaring.

Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

som genomförts i den del av landet som kontrolleras av Republiken Cyperns regering i kategorin "CY" och i genomsnittet för EU-27.

**Vi vill tacka de människor i hela Europa som har gett sin tid att delta i denna undersökning.**

**Utan deras aktiva deltagande hade denna studie inte varit möjlig.**







## I. Mediaanvändning och förtroende för media

## 1. Medieanvändning

TV är fortfarande den vanligaste formen av media.

TV är den överlägset mest använda medieformen, där 93 % av de svarande (ingen förändring sedan vintern 2022–2023) tittar på tv via en TV-apparat eller Internet minst en gång i veckan och nära åtta av tio (79 %, -1 procentenheter) gör det dagligen eller nästan dagligen.

Nästan nio av tio (89 %) tittar på TV på en TV minst en gång i veckan. Även om denna andel har förblivit oförändrad sedan förra gången denna fråga ställdes vintern 2022–2023, är den fortfarande betydligt lägre än mellan hösten 2010 (EB74) och hösten 2012 (EB78), då 97 % rapporterade att de tittade på tv på en TV minst en gång i veckan.

Andelen svarande som tittar på TV via Internet fortsätter att öka stadigt, med 38 % som säger att de tittar på TV på detta sätt minst en gång i veckan – en ökning med två procentenheter sedan vintern 2022–2023 och med 22 procentenheter sedan denna fråga ställdes först hösten 2011 (EB76).

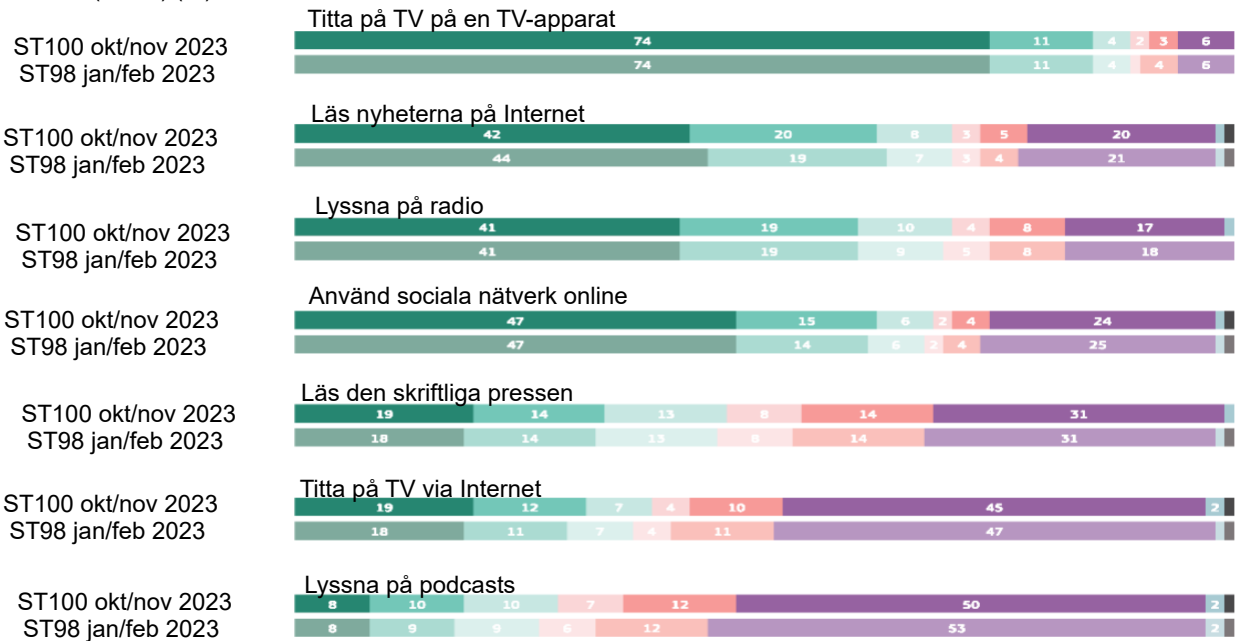
Sju av tio rapporterar att de lyssnar på radio minst en gång i veckan. Denna andel har stigit med en procentenhet sedan vintern 2022–2023, vilket stoppar en långsam men kontinuerlig minskning som observerats sedan hösten 2019 (EB92) (74 %). Det långsiktiga mönstret är dock fortfarande en minskning av radioanvändningen (från 79 % hösten 2010 till 70 % i den aktuella undersökningen).

Efter en treprocentig ökning mellan vintern 2021–2022 och vintern 2022–2023 har andelen som läser nyheterna på Internet minst en gång i veckan förblivit stabil i den aktuella undersökningen, med sju av tio som rapporterar detta.

Andelen svarande som använder sociala nätverk på nätet minst en gång i veckan har ökat något sedan vintern 2022–2023 (+ 1 procentenheter) till 68 %. Denna andel är nu tillbaka på den nivå som uppnåddes under vintern 2020–2021 (EB94) efter en stadig ökning av den regelbundna användningen av sociala nätverk på nätet (från 33 % som registrerades hösten 2010).

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

QE3. Kan du berätta i vilken utsträckning du...?  
(EU27) (%)



Varje dag/nästan varje dag

Två eller tre gånger i veckan

Ungefär en gång i veckan

Två eller tre gånger i månaden

Mindre ofta

Aldrig

Ingen tillgång till denna medlum (SPONTANEOUS)

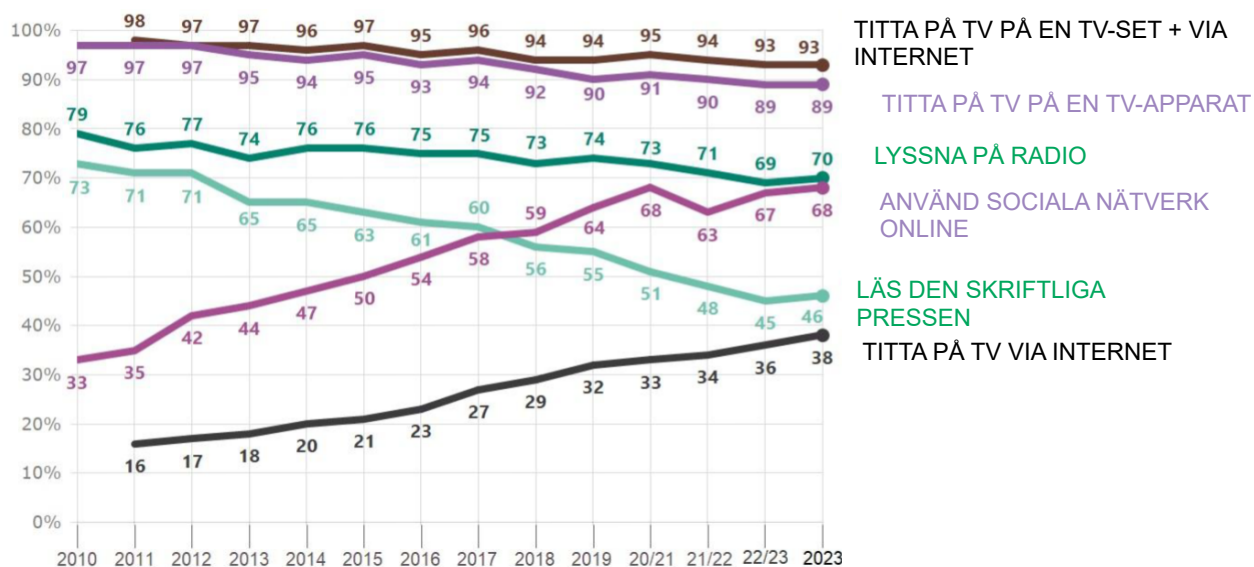
Vet inte

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Mindre än hälften (46 %) läser den skriftliga pressen minst en gång i veckan. Detta innebär en ökning med en procentenhet av denna andel av de svarande sedan vintern 2022–2023, vilket stoppar en långsiktig och nästan kontinuerlig nedgång sedan hösten 2010 (73 %).

Slutligen lyssnar nästan tre av tio (28 %) på podcasts minst en gång i veckan – en ökning med två procentenheter sedan vintern 2022–2023 och en sexprocentig ökning sedan vintern 2021–2022<sup>6</sup>.

QE3 Kan du berätta i vilken utsträckning du...?  
(% – EU – MINST EN GÅNG I VECKAN)

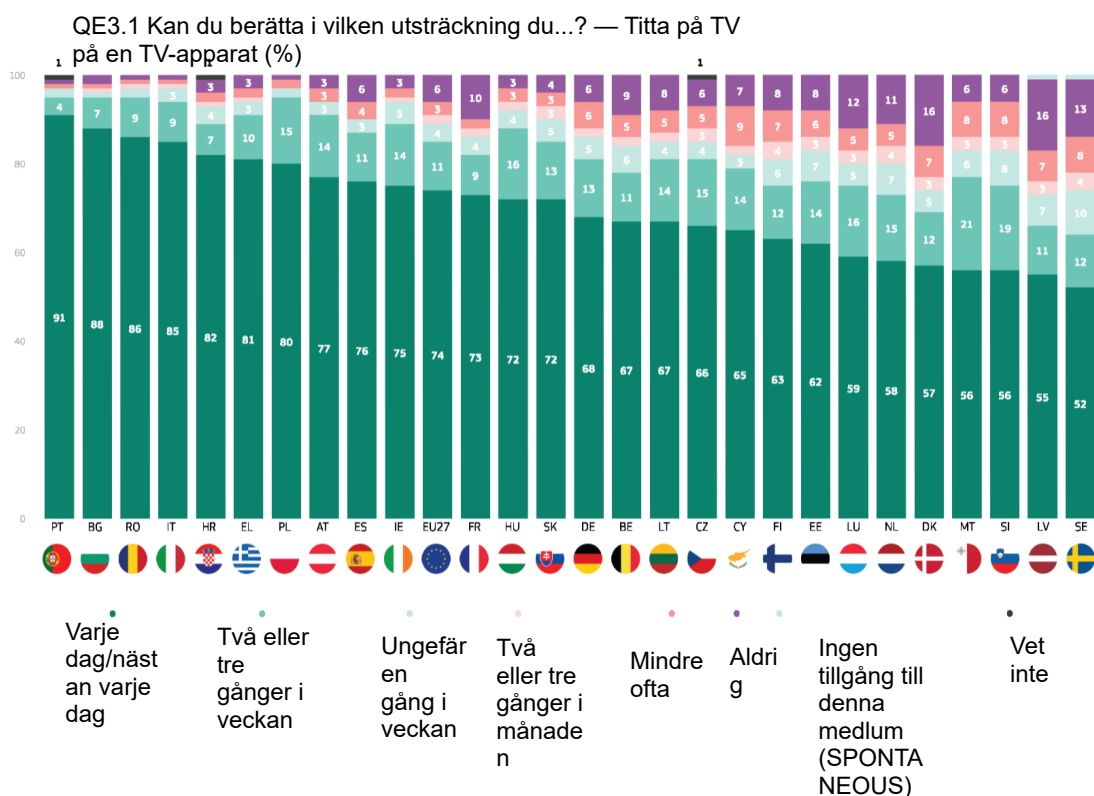


6 QE3. Kan du berätta i vilken utsträckning du...? 1) Titta på TV på en TV-apparat; 2) Titta på tv via Internet; 3) Lyssna på radion; 4) Lyssna på podcasts; 5) Läs den skriftliga pressen; 6) Läs nyheter på Internet; 7) Använda sociala nätverk online.

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

I hela EU ser nästan tre fjärdedelar (74 %) på TV på en TV som sänds dagligen eller nästan dagligen. De svarande i Portugal (91 %), Bulgarien (88 %) och Rumänien (86 %) är mest benägna att göra det. I den motsatta änden av skalan rapporterar 52 % i Sverige, 55 % i Lettland och 56 % i Malta och Slovenien att de tittar på tv på TV dagligen eller nästan dagligen.

Andelen som säger att de tittar på TV dagligen eller nästan dagligen har minskat i 18 länder sedan vintern 2022–2023, främst i Cypern (65 %, -14 procentenheter), Malta (56 %, -13 procentenheter) och Lettland (55 %, -9 procentenheter). Omvänt har denna andel av de svarande ökat i sju länder, särskilt i Frankrike (73 %, + 4 procentenheter) och Spanien (76 %, + 3 procentenheter). Denna siffra har varit stabil i Tyskland (68 %) och Estland (62 %).



## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Den sociodemografiska analysen visar att titta på TV på en TV varierar beroende på åldersgrupp och utbildningsnivå. Ju äldre respondenterna är, desto mer sannolikt är det att de tittar på TV på en TV-apparat dagligen eller nästan dagligen. Till exempel gör 88 % av dem som är 55 år eller äldre, jämfört med 45 % av dem i åldern 15–24 år. Dessutom är de svarande som avslutade heltidsutbildningen 15 år eller yngre mer benägna än de som slutade 20 år eller äldre att titta på TV på en TV-apparat dagligen eller nästan dagligen (91 % jämfört med 69 %).

Skillnader kan också observeras mellan socio-professionella kategorier, där hushåll (84 %) är de mest sannolikt att vara dagliga/nästan dagliga tittare av TV på en TV-apparat, särskilt jämfört med chefer (65 %). Svarande som anser sig tillhöra arbetarklassen (81 %) i samhället är också mest benägna att titta på TV på en TV-apparat dagligen eller nästan dagligen.

### QE3.1 Kan du berätta i vilken utsträckning du...? Titta på tv på en TV-apparat (% – EU)

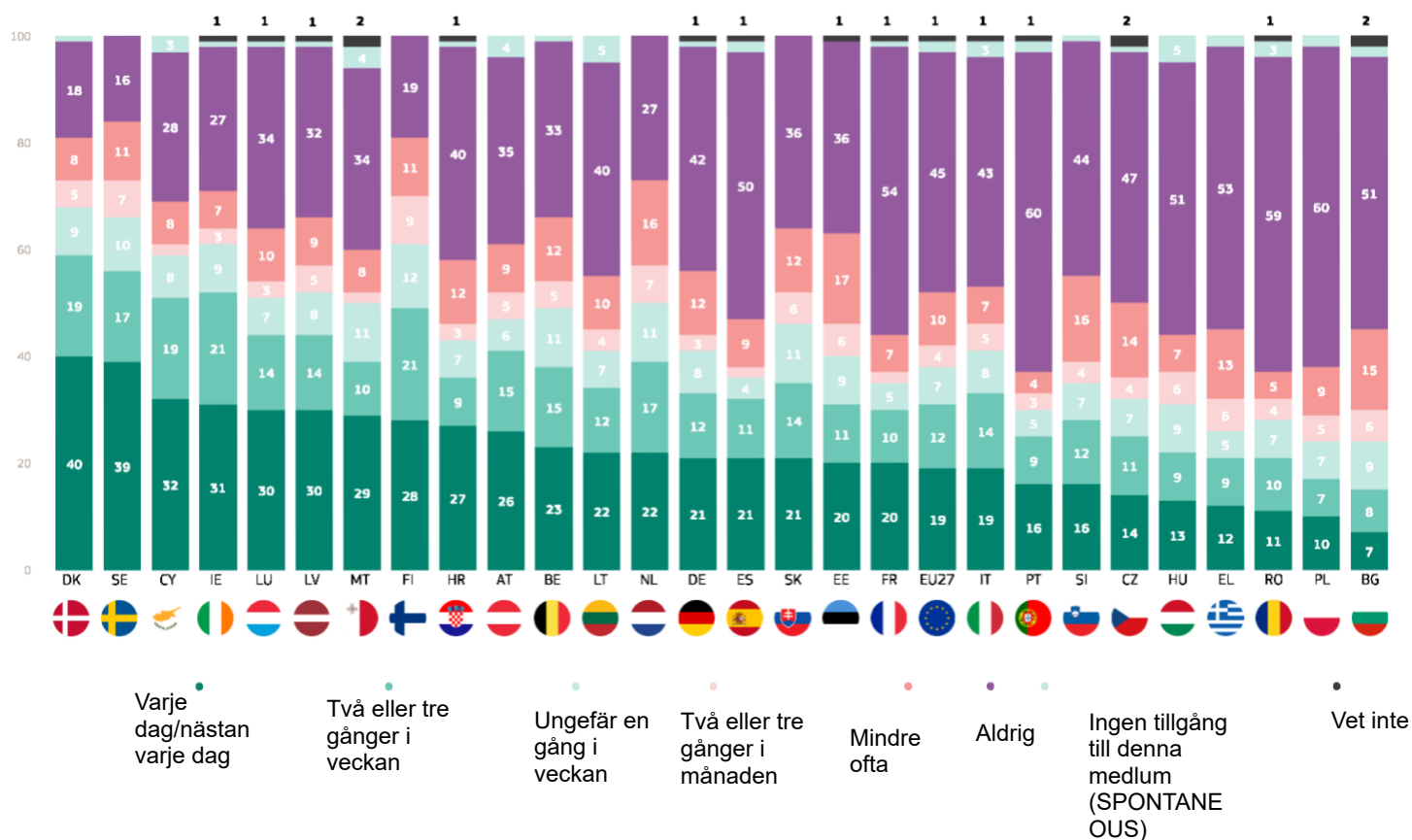
	Vardag/nästan varje dag	Två eller tre gånger i veckan	Ungefär en gång i veckan	Två eller tre gånger i månaden	Mindre ofta	Aldrig	Ingen tillgång till detta medium (SPONTANEOUS)	Vet inte	Totalt minst en gång i veckan
EU-27	74	11	4	2	3	6	0	0	89
<b>Kön</b>									
Man	73	12	4	2	3	6	0	0	89
Kvinnan	76	11	4	1	3	5	0	0	91
<b>Ålder</b>									
15–24	45	20	9	4	9	12	0	1	74
25–39	64	14	5	2	5	10	0	0	83
40–54	75	13	3	2	3	4	0	0	91
55 +	88	6	2	1	1	2	0	0	96
<b>Utbildning (slut av)</b>									
15—	91	6	1	0	1	1	0	0	98
16–19	81	9	3	1	2	4	0	0	93
20+	69	13	5	2	4	7	0	0	87
Studerar fortfarande	43	19	9	4	11	14	0	0	71
<b>Socio-professionell kategori</b>									
Egenföretagare	72	14	5	1	3	5	0	0	91
Chefer	65	16	4	3	5	7	0	0	85
Andra vita krage	72	12	5	2	3	5	0	1	89
Manuella arbetstagare	77	12	4	1	2	4	0	0	93
Huspersoner	84	8	1	1	2	4	0	0	93
Arbetslös	69	9	4	1	6	11	0	0	82
Pensionerad	90	5	1	1	1	2	0	0	96
Studenter	43	19	9	4	11	14	0	0	71
<b>Svårigheter att betala räkningar</b>									
Större delen av tiden	73	11	4	1	4	7	0	0	88
Då och då	76	11	4	1	3	5	0	0	91
Nästan aldrig/aldrig	74	11	4	2	3	6	0	0	89
<b>Överväga att tillhöra</b>									
Arbetarklassen	81	8	3	1	2	5	0	0	92
Lägre medelklass	76	9	4	2	4	5	0	0	89
Medelklassen	73	13	4	2	3	5	0	0	90
Den övre medelklassen	62	15	7	3	6	7	0	0	84
Överklassen	71	15	1	4	1	7	0	1	87
<b>Bilden av EU</b>									
Positiv	73	12	4	1	4	6	0	0	89
Neutral	75	12	4	2	3	4	0	0	91
Negativa	74	9	4	2	3	8	0	0	87

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Nära en av fem (19 %, + 1 procentenhet sedan vintern 2022–2023) tittar på tv på Internet dagligen eller nästan dagligen. Andelen svarande varierar kraftigt mellan de 27 EU-länderna, med de högsta andelarna i Danmark (40 %), Sverige (39 %) och Cypern (32 %) och de lägsta andelarna i Bulgarien (7 %), Polen (10 %) och Rumänien (11 %).

I tolv EU-länder är det mer sannolikt att de svarande säger att de tittar på tv på Internet varje dag eller nästan varje dag än de var på vintern 2022–2023. De största ökningarna av denna andel återfinns i Portugal (16 %, + 5 procentenheter), Estland (20 %, + 4 procentenheter) och Spanien (21 %, + 4 procentenheter). Denna siffra har minskat i ytterligare 12 länder, särskilt i Malta (29 %, -13 procentenheter), Luxemburg (30 %, -7 procentenheter), Lettland (30 %, -5 procentenheter) och Rumänien (11 %, -5 procentenheter). Det har inte skett någon förändring i Danmark (40 %), Finland (28 %) och Tjeckien (14 %).

QE3.2. Kan du berätta i vilken utsträckning du...? —Titta på tv via "le Internet" (96)



## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Den sociodemografiska analysen visar att yngre respondenter och de som stannade längre i heltidsutbildning är mer benägna att vara dagliga eller nästan dagliga tittare av tv på Internet. 29 % av dem som är 15–24 år tittar på TV på Internet dagligen eller nästan dagligen, jämfört med 11 % av dem som är 55 år eller äldre. På samma sätt ser nästan en fjärdedel (24 %) av dem som avslutat sin utbildning på heltid i åldern 20 år eller äldre TV på Internet dagligen eller nästan dagligen, jämfört med mindre än en av tio (7 %) som gör det bland dem som lämnade utbildningen i åldern 15 år eller yngre.

QE3.2 Kan du berätta i vilken utsträckning du...? Titta på tv via Internet (% – EU)

	Vardag/ nästan varje dag	Två eller tre gångar i veckan	Ungefär en gång i veckan	Två eller tre gångar i månaden	Mindre ofta	Aldrig	Ingen tillgång till detta medium (SPONTANEOUS)	Vet inte	Totalt minst en gång i veckan
EU-27	19	12	7	4	10	45	2	1	38
<b>Kön</b>									
Man	21	13	8	4	10	42	1	1	42
Kvinnan	18	11	6	4	9	49	2	1	35
<b>Ålder</b>									
15–24	29	18	11	5	10	26	0	1	58
25–39	26	16	9	5	13	30	1	0	51
40–54	22	14	8	5	10	40	1	0	44
55 +	11	6	5	3	7	64	3	1	22
<b>Utbildning (slut av)</b>									
15—	7	3	4	1	5	74	5	1	14
16–19	16	10	6	4	10	51	2	1	32
20+	24	16	9	5	11	34	1	0	49
Studerar fortfarande	32	18	12	5	11	21	0	1	62
<b>Socio-professionell kategori</b>									
Egenföretagare	24	15	8	5	11	36	1	0	47
Chefer	25	19	8	6	12	29	1	0	52
Andra vita krage	22	15	9	6	12	35	1	0	46
Manuella arbetstagare	20	12	8	4	9	45	2	0	40
Huspersoner	14	8	5	3	7	60	2	1	27
Arbetslös	21	9	6	3	10	49	1	1	36
Pensionerad	9	5	4	2	7	69	3	1	18
Studenter	32	18	12	5	11	21	0	1	62
<b>Svårigheter att betala räkningar</b>									
Större delen av tiden	16	8	6	3	10	53	2	2	30
Då och då	19	12	8	4	9	46	1	1	39
Nästan aldrig/aldrig	20	12	7	4	10	44	2	1	39
<b>Överväga att tillhöra</b>									
Arbetarklassen	14	7	5	3	7	61	2	1	26
Lägre medelklass	18	10	7	4	11	48	1	1	35
Medelklassen	21	14	8	4	10	40	2	1	43
Den övre medelklassen	25	17	10	6	11	30	0	1	52
Överklassen	18	12	9	4	9	45	2	1	39
<b>Bilden av EU</b>									
Positiv	22	14	8	5	9	40	1	1	44
Neutral	17	11	7	4	10	48	2	1	35
Negativa	18	9	7	2	10	51	2	1	34

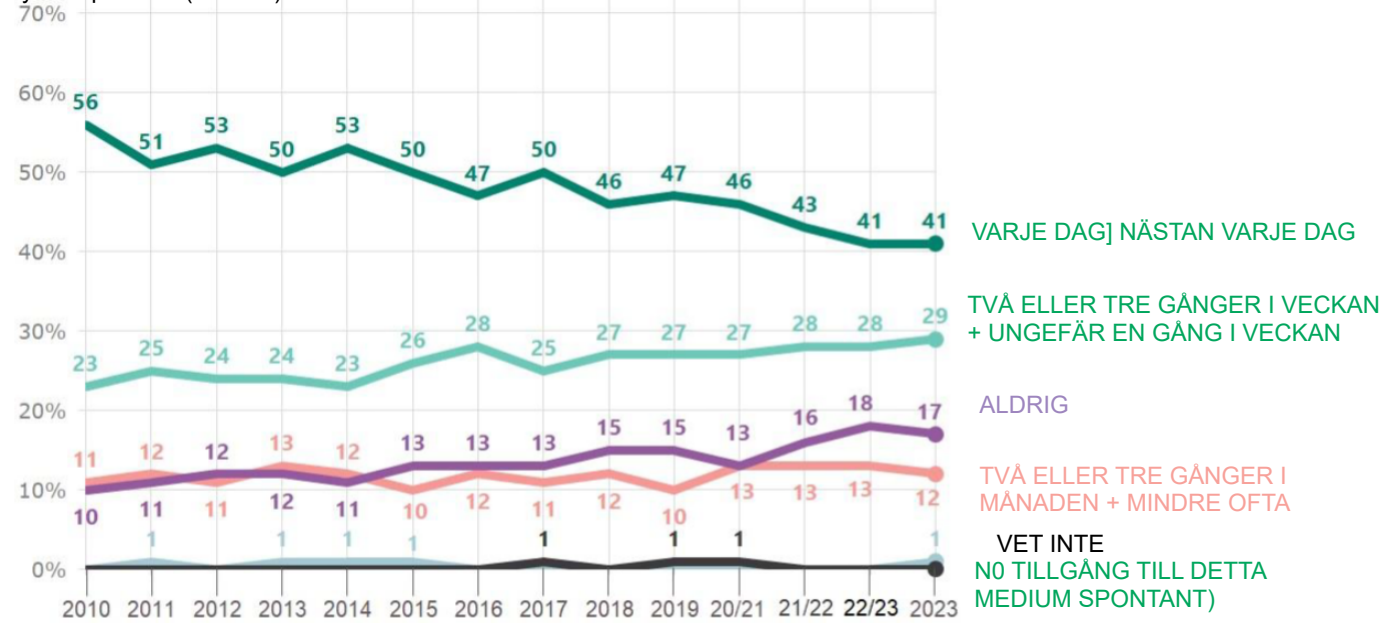


## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Regelbundet radiolyssnande har i stort sett varit stabilt sedan standard Eurobarometern vintern 2022–2023. Sju av tio respondenter lyssnar på radio minst en gång i veckan (+ 1 procentenhet), varav 41 % (ingen förändring) som gör det dagligen eller nästan dagligen. Ungefär en av sex säger att de aldrig lyssnar på radio (17 %, -1 procentenhet).

QE3.3 Kan du berätta i vilken utsträckning du...?

Lyssna på radio (% – EU)

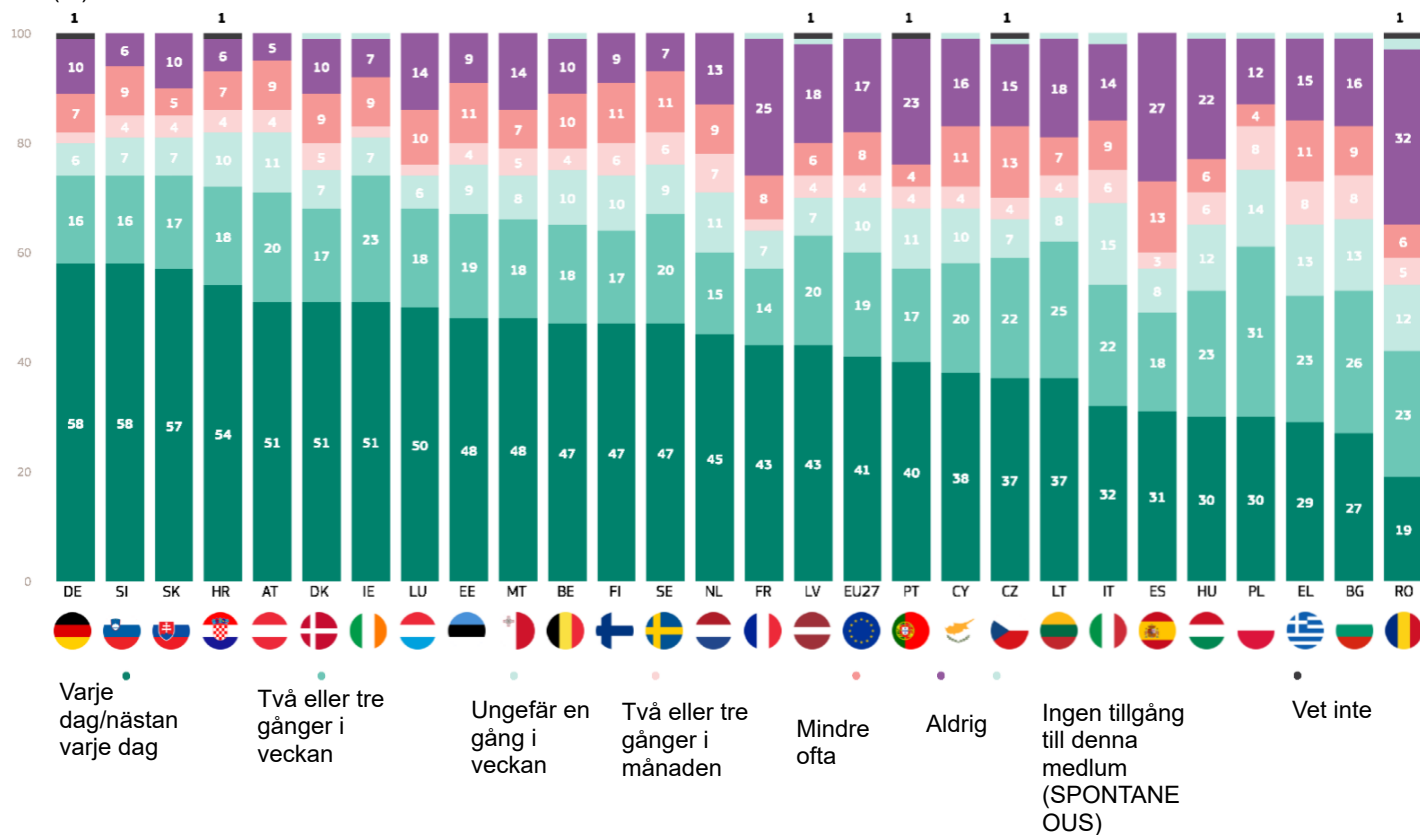


## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Andelen svarande som lyssnar på radio varje dag eller nästan varje dag varierar från 58 % i Tyskland och Slovenien och 57 % i Slovakien till mindre än tre av tio i Rumänien (19 %), Bulgarien (27 %) och Grekland (29 %).

I 14 EU-medlemsstater har andelen svarande som rapporterar att de lyssnar på radio dagligen eller nästan dagligen minskat jämfört med vintern 2022–2023. De största minskningarna observeras i Cypern (38 %, -7 procentenheter), Lettland (43 %, -6 procentenheter) och Ungern (30 %, -6 procentenheter). Radiolyssnandet har ökat i åtta länder, särskilt i Kroatien (54 %, + 6 procentenheter) och Tyskland (58 %, + 4 procentenheter), och har förblivit stabilt i fem länder: Slovenien (58 %), Slovakien (57 %), Österrike (51 %), Luxemburg (50 %) och Frankrike (43 %).

QE3.3. Kan du berätta i vilken utsträckning du..? Lyssna på radion (%)



## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Dagligt eller nästan dagligt lyssnande på radio är högre bland män (44 %) än bland kvinnor (38 %). Denna andel ökar också i takt med att respondenternas ålder ökar, med nästan hälften (48 %) bland personer i åldern 55 år eller äldre som lyssnar på radio dagligen eller nästan dagligen, jämfört med två av tio bland 15–24-åringarna. Det finns också skillnader i utbildningsnivå, där de som har avslutat en heltidsutbildning i åldern 16 år eller äldre (44–45 %) är mer benägna att göra det än de som lämnade 15 år eller yngre (37 %). Slutligen är andelen svarande som lyssnar på radio dagligen eller nästan dagligen 45 % bland de svarande som aldrig eller nästan aldrig har svårt att betala räkningar, jämfört med 33–36 % bland dem som har svårigheter åtminstone då och då.

QE3.3 Kan du berätta i vilken utsträckning du...? Lyssna på radio (% – EU)

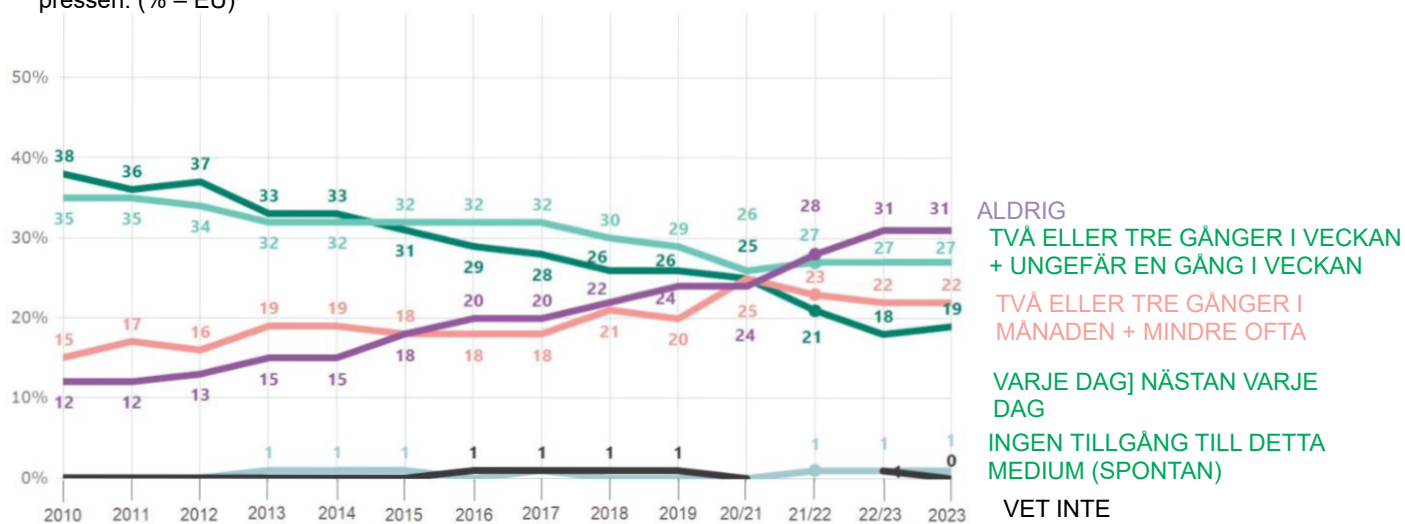
	Vardag/ nästan varje dag	Två eller tre gångar i veckan	Ungefär en gång i veckan	Två eller tre gångar i månaden	Mindre ofta	Aldrig	Ingen tillgång till detta medium (SPONTANEOUS)	Vet inte	Totalt minst en gång i veckan
EU-27	41	19	10	4	8	17	1	0	70
<b>Kön</b>									
Man	44	19	11	4	8	14	0	0	74
Kvinnan	38	19	9	5	9	19	1	0	66
<b>Ålder</b>									
15–24	20	16	13	8	15	27	1	0	49
25–39	37	21	11	5	10	16	0	0	69
40–54	44	21	11	4	7	12	1	0	76
55 +	48	18	7	3	7	16	1	0	73
<b>Utbildning (slut av)</b>									
15—	37	16	8	4	8	24	2	1	61
16–19	44	20	9	4	7	16	0	0	73
20+	45	21	10	4	8	12	0	0	76
Studerar fortfarande	20	15	15	8	17	24	0	1	50
<b>Socio-professionell kategori</b>									
Egenföretagare	50	21	9	4	6	10	0	0	80
Chefer	47	23	10	4	7	9	0	0	80
Andra vita krage	41	22	11	5	9	12	0	0	74
Manuella arbetstagare	41	20	10	4	7	17	1	0	71
Huspersoner	31	16	10	6	10	25	2	0	57
Arbetslös	29	15	10	5	14	26	1	0	54
Pensionerad	47	18	7	3	6	18	1	0	72
Studenter	20	15	15	8	17	24	0	1	50
<b>Svårigheter att betala räkningar</b>									
Större delen av tiden	36	16	9	4	10	23	1	1	61
Då och då	33	21	13	5	9	18	1	0	67
Nästan aldrig/aldrig	45	19	8	4	8	15	1	0	72
<b>Överväga att tillhöra</b>									
Arbetarklassen	36	18	9	4	8	24	1	0	63
Lägre medelklass	39	20	9	4	10	17	1	0	68
Medelklassen	43	20	10	4	8	14	1	0	73
Den övre medelklassen	46	18	11	5	9	11	0	0	75
Överklassen	38	31	10	5	3	10	2	1	79
<b>Bilden av EU</b>									
Positiv	42	20	10	5	8	15	0	0	72
Neutral	39	19	10	4	9	18	1	0	68
Negativa	41	18	9	3	9	19	1	0	68

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Andelen som läser den skriftliga pressen dagligen eller nästan dagligen har varit i stort sett stabil sedan vintern 2022–2023 (+ 1 procentenhet). Den långsiktiga trenden för daglig konsumtion av skriftlig press är dock en stadig nedgång, från 38 % hösten 2010 till 19 % i den aktuella undersökningen.

Andelen som aldrig läst den skriftliga pressen är återigen på den högsta nivå som någonsin registrerats i en Eurobarometerundersökning (31 %, ingen förändring sedan vintern 2022–2023).

13.5 Kan du berätta i vilken utsträckning du...? Läs den skriftliga pressen: (% – EU)



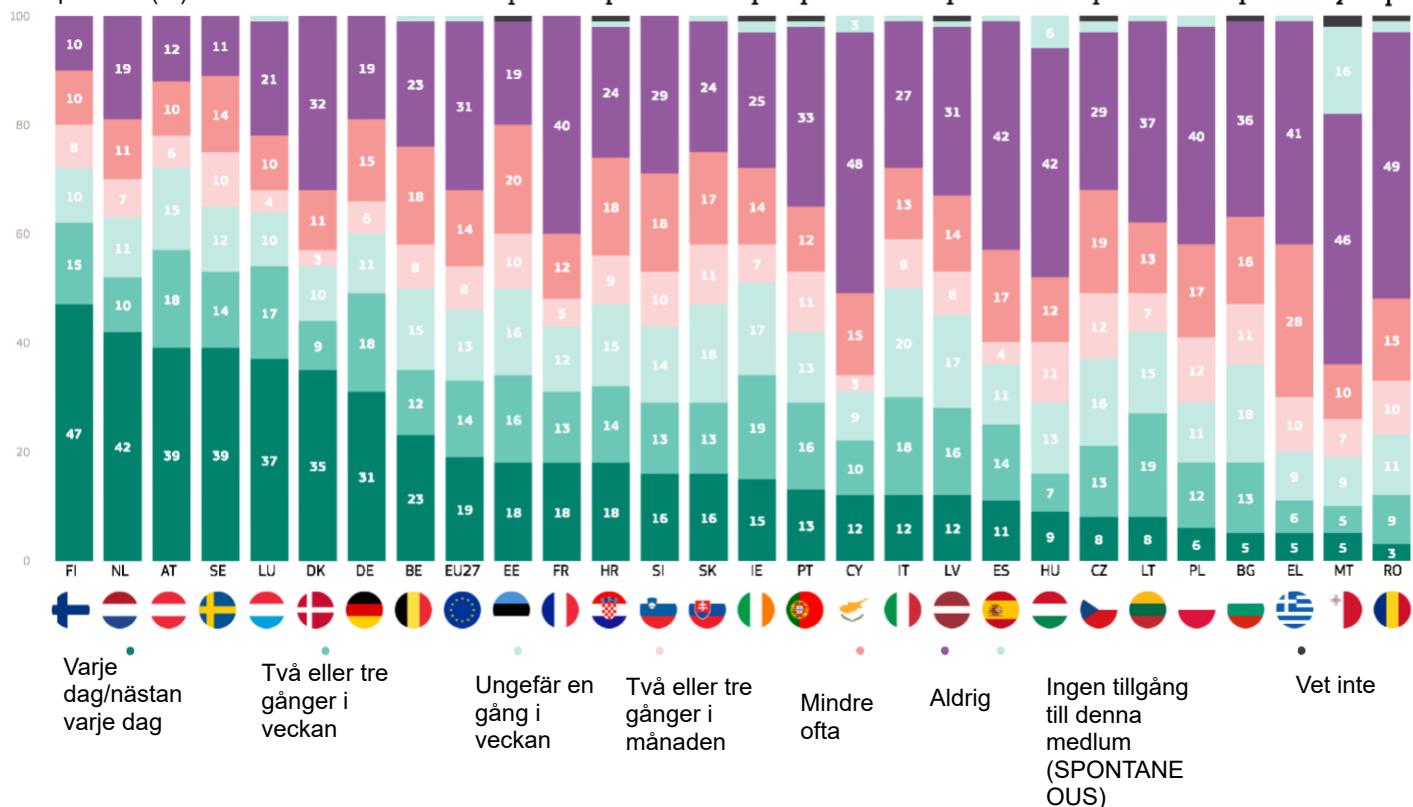
## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Det finns stora variationer i den dagliga förbrukningen av skriftlig press i EU:s medlemsstater. Omkring fyra av tio svarande eller fler säger att de läser den skriftliga pressen dagligen eller nästan dagligen i Finland (47 %), Nederländerna (42 %) och Österrike och Sverige (båda 39 %), medan denna andel faller till en av tjugo eller färre i Rumänien (3 %) och i Bulgarien, Grekland och Malta (alla 5 %).

Den dagliga eller nästan dagliga läsningen av den skriftliga pressen har minskat i 14 EU-medlemsstater sedan vintern 2022–2023.

En särskilt stor minskning kan observeras i Malta (5 %, – 21 procentenheter), medan minskningar med fem procentenheter noteras i Sverige (39 %) och Belgien (23 %). Däremot har denna andel av de svarande ökat med tre procentenheter eller mindre i åtta länder, framför allt i Danmark (35 %, + 3 procentenheter), Tyskland (31 %, + 3 procentenheter) och Portugal (13 %, + 3 procentenheter). Denna siffra har förblivit oförändrad i Estland (18 %), Slovakien (16 %) Tjeckien (8 %), Litauen (8 %) och Grekland (5 %).

QE3.5. Kan du berätta i vilken utsträckning du...? Läs den skriftliga pressen (%)



## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Den sociodemografiska analysen belyser att äldre respondenter och de som stannade längre i heltidsutbildning är mest benägna att läsa den skriftliga pressen dagligen eller nästan dagligen. 28 % av dem som är 55 år eller äldre (jämfört med 6 % av dem i åldern 15–24 år) och 25 % av dem som avslutat heltidsutbildning 20 år eller äldre (jämfört med 17–18 % av dem som lämnade tidigare) säger att de gör det.

Egenföretagare och chefer (båda 23 %) är mest benägna att vara dagliga eller nästan dagliga läsare av den skriftliga pressen (jämfört med 11 % av de arbetslösa), liksom de som aldrig eller nästan aldrig har svårt att betala sina räkningar (23 %, jämfört med 11 % av dem som har svårigheter oftare). På samma sätt finns det också en skillnad mellan socialklassen, där de som anser sig tillhöra överklassen (33 %) eller högre medelklassen (32 %) i samhället är mer benägna att läsa den skriftliga pressen dagligen eller nästan dagligen än de som anser sig tillhöra arbetarklassen (12 %).

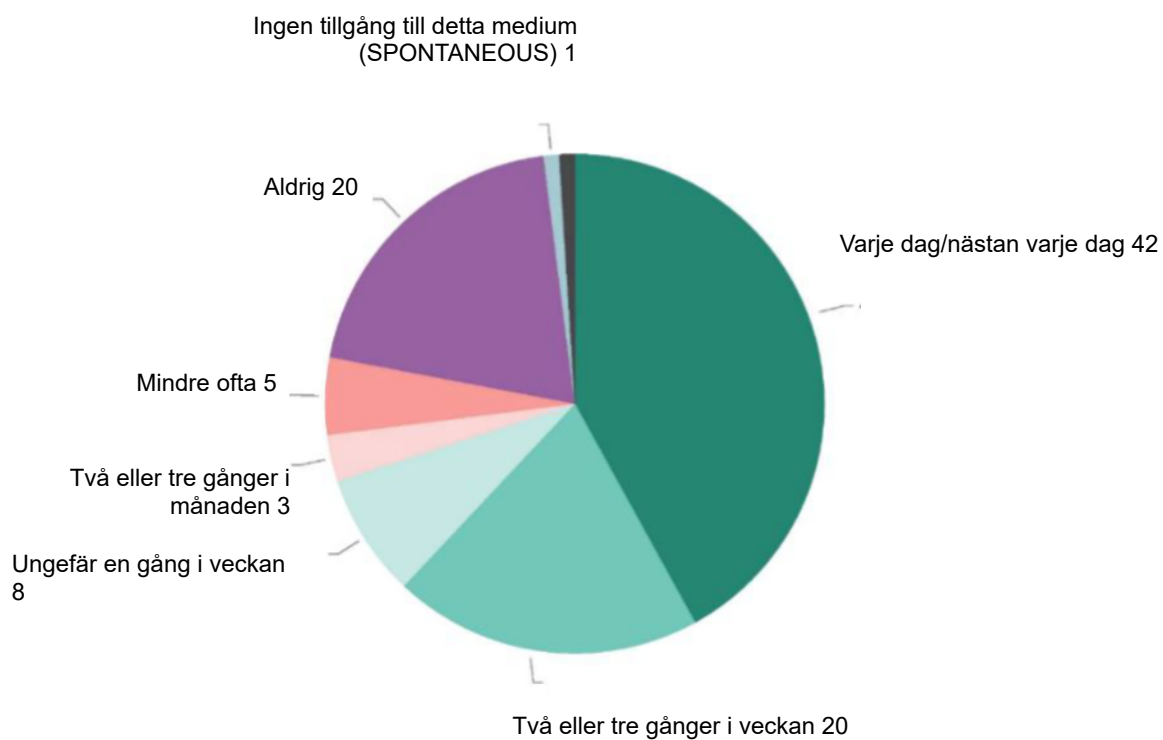
QE3.5 Kan du berätta i vilken utsträckning du...? Läs den skriftliga pressen (% – EU)

	Vardag/ nästan varje dag	Två eller tre gånger i veckan	Ungefär en gång i veckan	Två eller tre gånger i månaden	Mindr e ofta	Aldrig	Ingen tillgång till detta medium (SPONTANEOUS)	Vet inte	Totalt minst en gång i veckan
EU-27	19	14	13	8	14	31	1	0	46
<b>Kön</b>									
Man	20	15	14	8	14	28	1	0	49
Kvinnan	17	14	13	7	15	33	1	0	44
<b>Ålder</b>									
15–24	6	9	11	9	20	43	1	1	26
25–39	12	14	14	9	19	31	1	0	40
40–54	15	16	15	9	16	28	1	0	46
55 +	28	15	12	5	9	29	1	1	55
<b>Utbildning (slut av)</b>									
15–	18	12	12	6	10	39	2	1	42
16–19	17	16	14	7	13	32	1	0	47
20+	25	15	13	8	15	24	0	0	53
Studerar fortfarande	6	10	11	9	24	38	1	1	27
<b>Socio-professionell kategori</b>									
Egenföretagare	23	15	16	7	14	25	0	0	54
Chefer	23	17	15	8	15	22	0	0	55
Andra vita krage	15	16	15	10	16	27	0	1	46
Manuella arbetstagare	12	15	13	8	16	35	1	0	40
Huspersoner	13	10	12	7	12	44	2	0	35
Arbetslös	11	9	11	9	16	43	0	1	31
Pensionerad	31	14	11	5	9	28	1	1	56
Studenter	6	10	11	9	24	38	1	1	27
<b>Svårigheter att betala räkningar</b>									
Större delen av tiden	11	15	12	7	15	38	1	1	38
Då och då	11	14	15	8	17	33	1	1	40
Nästan aldrig/aldrig	23	14	12	7	14	29	1	0	49
<b>Överväga att tillhöra</b>									
Arbetarklassen	12	12	13	7	13	41	1	1	37
Lägre medelklass	15	14	13	9	15	33	1	0	42
Medelklassen	21	15	14	7	15	27	1	0	50
Den övre medelklassen	32	16	11	7	14	20	0	0	59
Överklassen	33	18	8	12	13	14	1	1	59
<b>Bilden av EU</b>									
Positiv	21	15	14	8	15	27	0	0	50
Neutral	15	15	13	8	14	33	2	0	43
Negativa	18	13	11	7	14	35	1	1	42

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Sju av tio EU-medborgare (ingen förändring sedan vintern 2022–2023) läser nyheter på Internet minst en gång i veckan, och 42 % (-2 procentenheter) säger att de gör det dagligen eller nästan dagligen. En av fem (-1 pp) läser aldrig nyheterna på Internet.

QE3.6. Kan du berätta i vilken utsträckning du...? Läs nyheterna om Internet (EU27)(%)

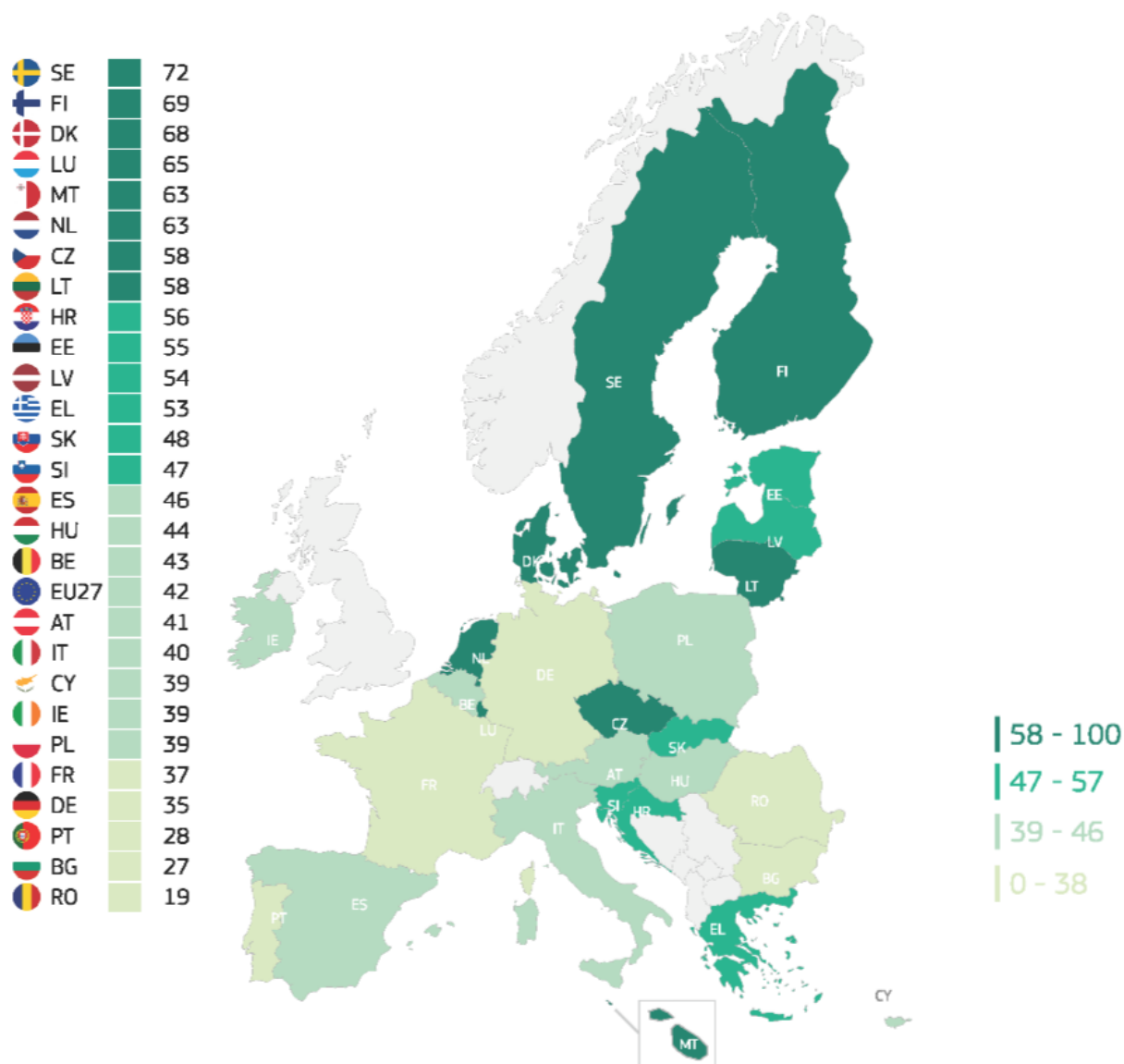


## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Andelen svarande som läser nyheter på Internet varje dag eller nästan varje dag varierar avsevärt mellan EU:s medlemsstater, från mer än två tredjedelar i Sverige (72 %), Finland (69 %) och Danmark (68 %) till mindre än tre av tio i Rumänien (19 %), Bulgarien (27 %) och Portugal (28 %).

I nio länder säger minst en av fem att de aldrig läser nyheter på Internet, framför allt i Portugal (35 %), Rumänien (34 %) och Frankrike (26 %). I 16 länder är det mindre sannolikt än de var på vintern 2022–2023 att läsa nyheter på Internet dagligen eller nästan dagligen, med de största minskningarna i Rumänien (19 %, -12 procentenheter), Bulgarien (27 %, -8 procentenheter), Nederländerna (63 %, -7 procentenheter), Lettland (54 %, -7 procentenheter) och Cypern (39 %, -7 procentenheter). Omvänt har denna siffra stigit i nio länder, men endast i Slovakien (48 %, + 4 procentenheter), Österrike (41 %, + 4 procentenheter) och Luxemburg (65 %, + 3 procentenheter) har denna andel ökat med minst tre procentenheter. Ingen förändring har skett i Finland (69 %) och Spanien (46 %).

QE3.6. Kan du berätta i vilken utsträckning du...? Läs nyheterna på Internet -  
Varje dag/nästan varje dag (%)





Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Män (47 %) är mer benägna än kvinnor (37 %) att säga att de dagligen eller nästan dagligen läser nyheter på Internet. I åldersgrupperna är denna andel den lägsta bland äldre personer i åldern 55 år eller äldre (30 %), jämfört med 47–52 % bland yngre svarande. Ju längre svarande var kvar i heltidsutbildning, desto mer sannolikt är det att de läser nyheter på Internet dagligen eller nästan dagligen, och 58 % av dem som slutade 20 år eller äldre gör det, jämfört med 16 % av dem som lämnade 15 år eller yngre.

Chefer (59 %) och egenföretagare (54 %) är mest benägna att läsa nyheter på Internet varje dag eller nästan varje dag, särskilt i jämförelse med hushåll (30 %). Svarande som aldrig eller nästan aldrig har svårt att betala sina räkningar är mest benägna att dagligen eller nästan dagligen läsa nyheter på Internet (45 %, jämfört med 35 % av dem som har svårigheter oftare), liksom de som anser sig tillhöra den övre eller övre medelklassen i samhället (60–62 %, jämfört med 31 % av dem som anser sig tillhöra arbetarklassen).

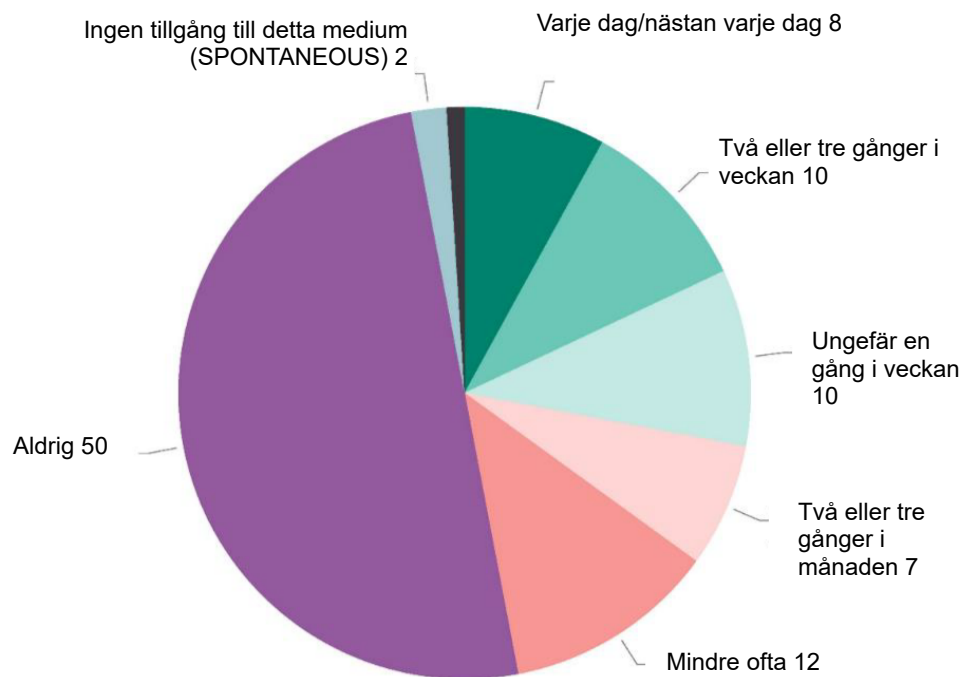
QE3.6 Kan du berätta i vilken utsträckning du...? Läs nyheterna på Internet (% – EU)

	Vardag/ nästan varje dag	Två eller tre gånger i veckan	Ungefä r en gång i veckan	Två eller tre gångar i månaden	Mindr e ofta	Aldrig	Ingen tillgång till detta medium (SPONTANEOUS)	Vet inte	Totalt minst en gång i veckan
EU-27	42	20	8	3	5	20	1	1	70
<b>Kön</b>									
Man	47	19	8	3	5	17	1	0	74
Kvinnan	37	20	9	3	5	24	1	1	66
<b>Ålder</b>									
15–24	47	23	13	4	5	7	0	1	83
25–39	52	23	9	3	5	8	0	0	84
40–54	49	22	9	3	5	12	0	0	80
55 +	30	15	6	3	6	37	2	1	51
<b>Utbildning (slut av)</b>									
15—	16	13	5	2	5	53	5	1	34
16–19	35	23	9	4	6	22	1	0	67
20+	58	18	8	2	4	10	0	0	84
Studerar fortfarande	51	24	11	4	5	5	0	0	86
<b>Socio-professionell kategori</b>									
Egenföretagare	54	21	7	3	5	10	0	0	82
Chefer	59	20	8	3	4	6	0	0	87
Andra vita krage	48	24	10	4	5	9	0	0	82
Manuella arbetstagare	40	24	10	4	6	15	1	0	74
Huspersoner	30	18	9	3	6	31	2	1	57
Arbetslös	44	17	9	2	6	21	1	0	70
Pensionerad	25	13	6	2	5	45	3	1	44
Studenter	51	24	11	4	5	5	0	0	86
<b>Svårigheter att betala räkningar</b>									
Större delen av tiden	35	17	7	3	6	29	2	1	59
Då och då	35	23	10	4	5	21	1	1	68
Nästan aldrig/aldrig	45	19	8	3	5	19	1	0	72
<b>Överväga att tillhöra</b>									
Arbetarklassen	31	17	8	3	5	33	2	1	56
Lägre medelklass	37	21	9	3	5	24	1	0	67
Medelklassen	44	21	9	3	6	16	1	0	74
Den övre medelklassen	60	16	9	3	4	8	0	0	85
Överklassen	62	19	7	2	2	6	0	2	88
<b>Bilden av EU</b>									
Positiv	48	20	8	3	4	16	1	0	76
Neutral	35	20	9	4	6	24	1	1	64
Negativa	40	19	8	2	5	24	1	1	67

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Regelbundet lyssna på podcasts ökar, och denna andel uppgår nu till 28 % (+ 2 procentenheter sedan vintern 2022–2023 och + 6 procentenheter sedan vintern 2021–2022), inklusive nära en av tio (8 %, ingen förändring sedan vintern 2022–2023) som lyssnar på dem dagligen eller nästan dagligen. Men hälften av respondenterna (50 %, -3 procentenheter) lyssnar aldrig på podcasts.

QE3.4. Kan du berätta i vilken utsträckning du...? Lyssna på podcasts (EU27) (%)

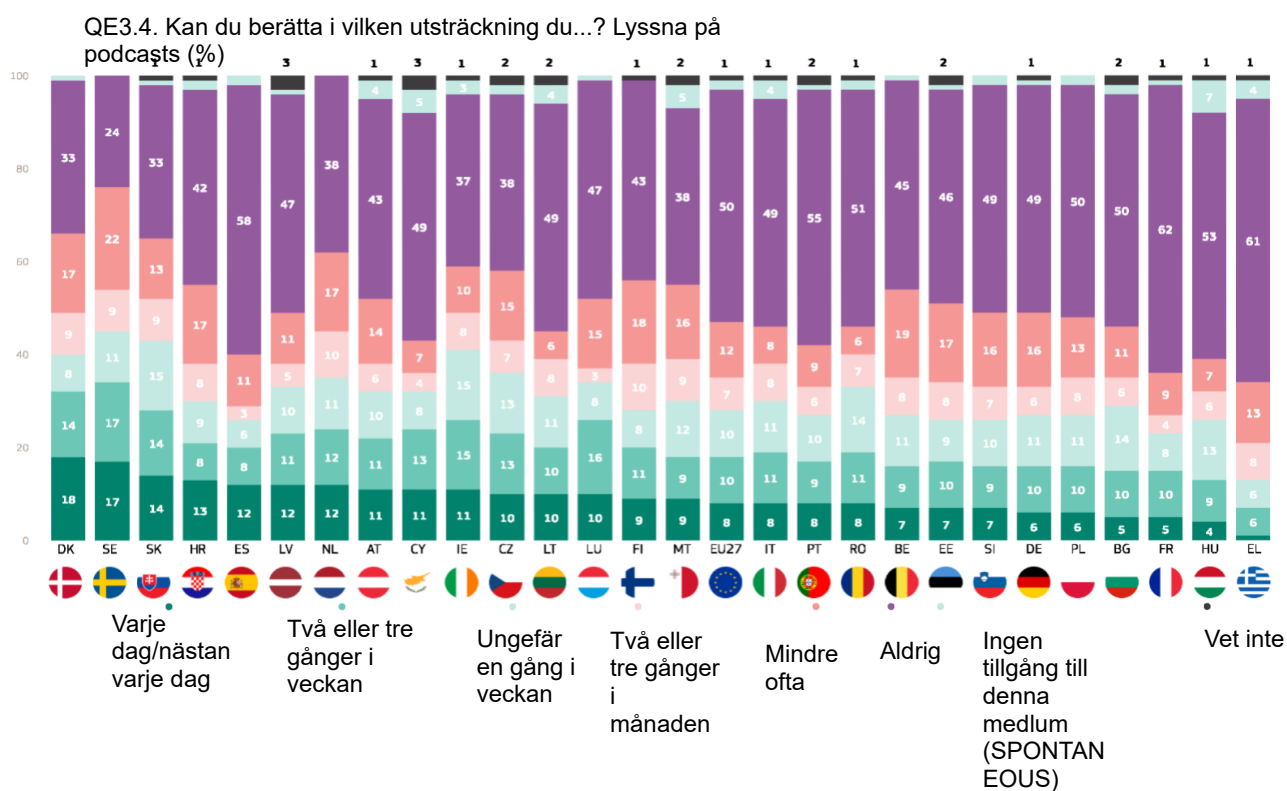


## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

I alla EU:s medlemsstater lyssnar färre än var femte på podcasts varje dag eller nästan varje dag. Det är mest sannolikt att de svarande kommer att göra det i Danmark (18 %), Sverige (17 %) och Slovakien (14 %). I den andra änden av spektrumet lyssnar en av tjugo eller färre på poddsändningar dagligen eller nästan dagligen i Grekland (1 %), Ungern (4 %) och Bulgarien och Frankrike (båda 5 %).

Minst hälften av de svarande i åtta länder rapporterar att de aldrig lyssnar på poddsändningar, med de högsta andelarna i Frankrike (62 %), Grekland (61 %) och Spanien (58 %).

Sedan vintern 2022–2023 har andelen personer som lyssnar på podcasts dagligen eller nästan dagligen minskat i 16 EU-länder. Återigen noteras den största minskningen i Malta (9 %, -16 procentenheter), medan minskningar med minst fem procentenheter observeras i Irland (11 %, -6 procentenheter) och Ungern (4 %, -5 procentenheter). Dagliga eller nästan dagliga podcast lyssnandet har ökat i sex länder, särskilt i Spanien (12 %, +5 procentenheter). Denna siffra har förblivit oförändrad i fem länder: Sverige (17 %), Luxemburg (10 %), Finland (9 %), Estland (7 %) och Grekland (1 %).



## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Det finns en tydlig åldersskillnad mellan respondenterna som lyssnar på podcaster dagligen eller nästan dagligen, med mer än en av tio (13–14 %) som ger detta svar bland dem i åldern 15–39, jämfört med mindre än en av tjugo (3 %) bland dem som är 55 år eller äldre. Denna andel är också störst bland dem som var kvar i heltidsutbildning fram till 20 års ålder eller äldre (10 %), jämfört med dem som avslutade sin utbildning i åldern 15 år eller yngre (2 %).

Chefer (12 %) är mest benägna att lyssna på podcasts varje dag eller nästan varje dag, särskilt jämfört med huspersoner (3 %). Slutligen är dagliga eller nästan dagliga lyssnande på podcaster högre bland dem som anser sig tillhöra den övre eller övre medelklassen i samhället (11–12 %) än bland dem som anser sig tillhöra arbetarklassen eller lägre medelklassen (båda 6 %).

QE3.4 Kan du berätta i vilken utsträckning du...? Lyssna på podcaster (% – EU)

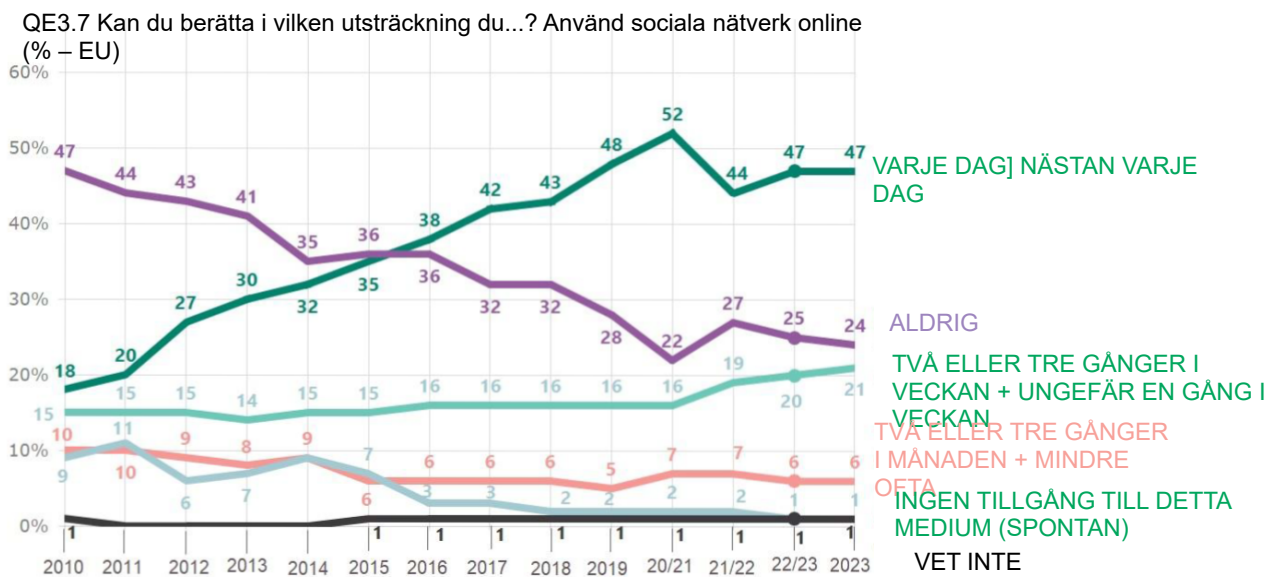
	Vardag/ nästan varje dag	Två eller tre gångar i veckan	Ungefär en gång i veckan	Två eller tre gångar i månaden	Mindre ofta	Aldrig	Ingen tillgång till detta medium (SPONTANEOUS)	Vet inte	Totalt minst en gång i veckan
EU-27	8	10	10	7	12	50	2	1	28
<b>Kön</b>									
Man	9	11	10	7	13	47	2	1	30
Kvinnan	7	10	10	6	11	53	2	1	27
<b>Ålder</b>									
15–24	14	18	15	9	13	29	1	1	47
25–39	13	16	14	9	14	33	1	0	43
40–54	7	10	12	8	14	46	2	1	29
55 +	3	5	5	4	9	69	3	2	13
<b>Utbildning (slut av)</b>									
15—	2	3	3	1	5	79	5	2	8
16–19	6	8	9	6	11	57	2	1	23
20+	10	14	12	9	16	38	1	0	36
Studerar fortfarande	17	18	16	9	14	25	0	1	51
<b>Socio-professionell kategori</b>									
Egenföretagare	9	14	13	8	14	41	1	0	36
Chefer	12	16	14	11	16	30	1	0	42
Andra vita krage	9	13	14	9	14	39	1	1	36
Manuella arbetstagare	7	10	10	6	13	51	2	1	27
Huspersoner	3	5	9	2	8	68	4	1	17
Arbetslös	8	7	8	6	12	57	1	1	23
Pensionerad	2	4	4	2	7	75	4	2	10
Studenter	17	18	16	9	14	25	0	1	51
<b>Svårigheter att betala räkningar</b>									
Större delen av tiden	7	9	8	6	8	57	3	2	24
Då och då	7	12	10	6	10	52	2	1	29
Nästan aldrig/aldrig	8	10	10	7	13	49	2	1	28
<b>Överväga att tillhöra</b>									
Arbetarklassen	6	6	6	4	8	66	2	2	18
Lägre medelklass	6	10	10	6	12	54	2	0	26
Medelklassen	8	12	11	7	14	45	2	1	31
Den övre medelklassen	12	15	14	11	14	33	1	0	41
Överklassen	11	16	15	10	17	29	1	1	42
<b>Bilden av EU</b>									
Positiv	9	12	12	8	13	44	1	1	33
Neutral	6	8	9	6	12	55	3	1	23
Negativa	7	9	7	5	10	57	3	2	23



## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Den dagliga användningen av sociala nätverk på nätet har varit stabil sedan vintern 2022–2023 (47 %, ingen förändring). Denna andel upplevde en plötslig minskning mellan vintern 2020–2021 och vintern 2021–2022 (från 52 % till 44 %) för att sedan öka igen under vintern 2022–2023 (47 %). Det långsiktiga mönstret tyder dock på en stadig ökning av den dagliga användningen av sociala nätverk på nätet sedan hösten 2010 (18 %).

Andelen svarande som använder sociala nätverk på nätet minst en gång i veckan har också varit i stort sett stabil sedan vintern 2022–2023 (+ 1 procentenheter) och ligger för närvarande på 68 %, medan omkring en fjärdedel (24 %, -1 procentenheter) säger att de aldrig använder dem.

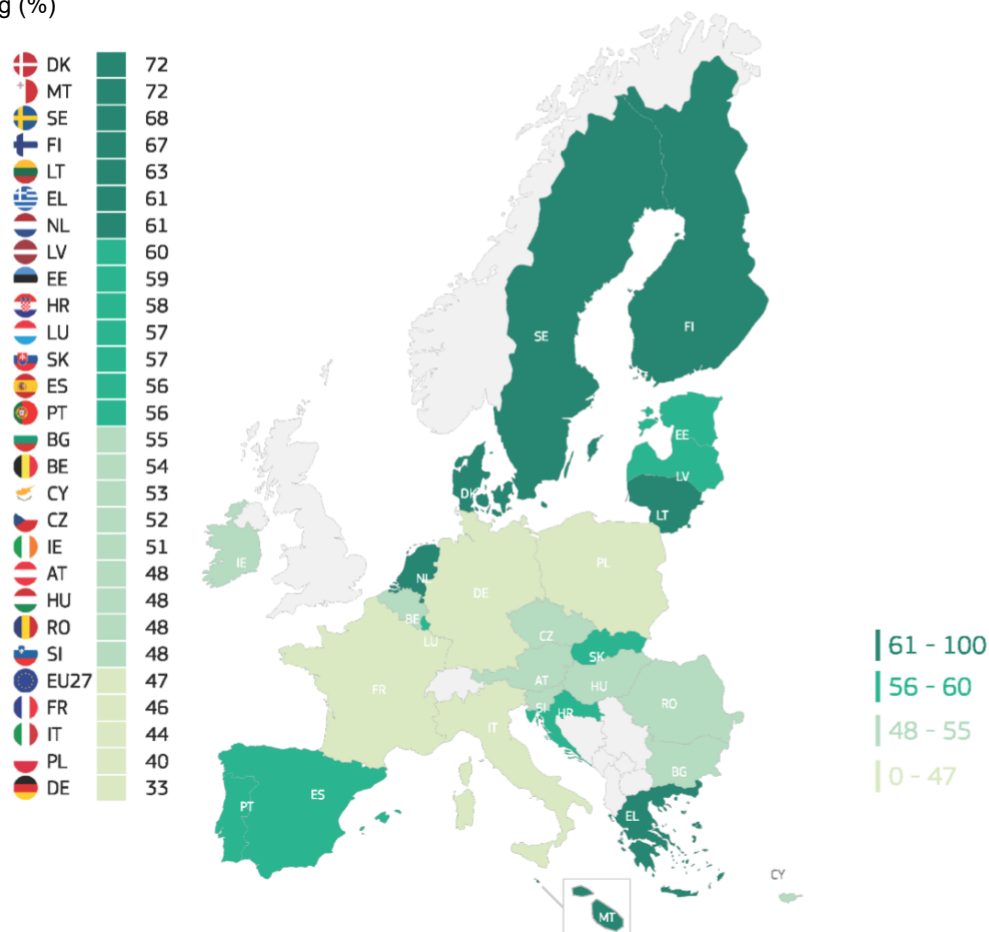


## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

I 19 länder använder en majoritet sociala nätverk på nätet varje dag eller nästan varje dag. Detta gäller framför allt de svarande i Danmark och Malta (båda 72 %) och Sverige (68 %). Omvänt säger 33 % i Tyskland, 40 % i Polen och 44 % i Italien att de använder dem dagligen eller nästan dagligen. Den dagliga eller nästan dagliga användningen av sociala nätverk på nätet har ökat i 15 EU-medlemsstater sedan vintern 2022–2023.

Ökningar på minst fem procentenheter observeras i Österrike (48 %, + 6 procentenheter), Finland (67 %, + 5 procentenheter) och Luxemburg (57 %, + 5 procentenheter). I den andra änden av skalan har denna andel minskat i 11 länder, särskilt i Cypern (53 %, -11 procentenheter), Ungern (48 %, -7 procentenheter) och Polen (40 %, -7 procentenheter). Det har inte skett någon förändring i Italien (44 %).

QE3.7. Kan du berätta i vilken utsträckning du...? —Använd sociala nätverk online – Varje dag/nästan varje dag (%)



## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

De sociodemografiska uppgifterna visar att ju yngre respondenterna är, desto mer sannolikt är det att de använder sociala nätverk på nätet dagligen eller nästan dagligen. Till exempel gör åtta av tio av dem i åldern 15–24 år, jämfört med en fjärdedel av dem som är 55 år eller äldre.

Ju längre respondenterna var kvar i heltidsutbildning, desto mer sannolikt kommer de att vara dagliga eller nästan dagliga användare av sociala nätverk på nätet, med 53 % som ger detta svar bland dem som avslutade heltidsutbildningen 20 år eller äldre, jämfört med 23 % av dem som lämnade 15 år eller yngre.

Hushåll (42 %) är minst benägna att vara dagliga eller nästan dagliga användare av sociala nätverk online, särskilt jämfört med arbetslösa (59 %). När det gäller social klass är de svarande som anser sig tillhöra arbetarklassen (41 %) i samhället minst benägna att säga att de använder sociala nätverk på nätet dagligen eller nästan dagligen, och de som anser sig tillhöra den övre eller övre medelklassen (52 % respektive 57 %) är mest benägna att göra det.

QE3.7 Kan du berätta i vilken utsträckning du...? Använd sociala nätverk online (% – EU)

	Vardag/nästan varje dag	Två eller tre gånger i veckan	Ungefär en gång i veckan	Två eller tre gånger i månaden	Mindre ofta	Aldrig	Ingen tillgång till detta medium (SPONTANEOUS)	Vet inte	Totalt minst en gång i veckan
EU-27	47	15	6	2	4	24	1	1	68
<b>Kön</b>									
Man	46	15	8	2	5	23	1	0	69
Kvinnan	48	14	5	2	4	24	2	1	67
<b>Alder</b>									
15–24	80	11	3	1	1	3	0	1	94
25–39	65	16	7	2	4	6	0	0	88
40–54	52	19	8	3	3	14	1	0	79
55 +	25	12	6	2	6	45	3	1	43
<b>Utbildning (slut av)</b>									
15—	23	8	4	2	4	52	6	1	35
16–19	43	17	8	2	4	24	1	1	68
20+	53	15	7	2	5	17	1	0	75
Studerar fortfarande	80	11	3	1	2	3	0	0	94
<b>Socio-professionell kategori</b>									
Egenföretagare	54	18	7	2	4	15	0	0	79
Chefer	54	18	7	2	5	13	1	0	79
Andra vita krage	56	19	8	3	4	10	0	0	83
Manuella arbetstagare	53	17	8	3	4	14	1	0	78
Huspersoner	42	12	5	3	4	30	3	1	59
Arbetslös	59	12	4	1	4	19	1	0	75
Pensionerad	19	10	5	2	5	54	4	1	34
Studenter	80	11	3	1	2	3	0	0	94
<b>Svårigheter att betala räkningar</b>									
Större delen av tiden	51	11	4	2	2	27	2	1	66
Då och då	47	16	8	2	4	21	1	1	71
Nästan aldrig/aldrig	47	14	6	2	5	24	2	0	67
<b>Överväga att tillhöra</b>									
Arbetarklassen	41	12	4	2	3	35	2	1	57
Lägre medelklass	44	15	6	3	4	26	1	1	65
Medelklassen	49	16	7	2	5	19	1	1	72
Den övre medelklassen	57	14	7	3	5	14	0	0	78
Överklassen	52	20	7	3	2	14	1	1	79
<b>Bilden av EU</b>									
Positiv	52	15	6	2	4	20	1	0	73
Neutral	44	14	7	3	4	26	2	0	65
Negativa	43	15	6	2	4	27	2	1	64



## 2. Förtroende för media

Majoriteten tenderar att inte lita på media.

Nästan fyra av tio (39 %) säger att de tenderar att lita på medierna, en ökning med tre procentenheter sedan förra gången denna fråga ställdes våren 2023 (EB99). Men majoriteten (57 %, -3 procentenheter) säger att de tenderar att inte lita på dem<sup>7</sup>.

Det finns en betydande variation mellan EU:s 27 medlemsstater när det gäller graden av förtroende för medierna. I sex länder säger en majoritet av respondenterna att de tenderar att lita på medierna: Finland (72 %), Portugal (61 %), Sverige (57 %), Österrike (56 %) och Danmark och Nederländerna (båda 55 %). I den motsatta änden av skalan ger en av fem detta svar i Grekland, liksom ungefär en fjärdedel i Frankrike, Malta och Slovenien (alla 26 %). Andelen svarande som tenderar att inte lita på medierna är störst i Grekland (79 %), Slovenien (73 %) och Frankrike (71 %).

Andelen svarande som tenderar att lita på medierna har ökat i 14 EU-medlemsstater jämfört med vintern 2022–2023. Ökningen av förtroendenivån är mest anmärkningsvärd i Österrike (56 %, + 9 procentenheter), Tyskland (44 %, + 8 procentenheter) och Italien (38 %, + 7 procentenheter). Däremot har denna siffra minskat i 11 länder, särskilt i Danmark (55 %, -7 procentenheter), Tjeckien (38 %, -6 procentenheter) och Belgien (43 %, -5 procentenheter). Inga förändringar har skett i Polen (40 %) och Litauen (39 %).

Förtroendet för media är nu majoriteten i Österrike.

QA6.1 Hur mycket förtroende har du för vissa institutioner? För var och en av följande institutioner, tenderar du att lita på det eller tenderar du att inte lita på det? Media (%)

	EU-27	VID	DE	DE N	EE	RO	SK	BG	ES	FR	HR	HU	MT	IE	SI	LT	PL	CY	LV	NL	PT	SE	EL	LU	FI	VA RA	CZ	DK	
Tende rar att lita	Okt/ nov 2023	39	56	44	38	44	44	37	44	30	26	37	31	26	42	26	39	40	27	42	55	61	57	20	37	72	43	38	55
	Δ maj/j un 2023	A3	9.	A8	7.	A6	A6	A6	A5	A3	A2	A2	A2	A1	A1	=	=	2.	2.	2.	2.	2.	"3"	"3"	"3"	5.	Ó6	7.	
Tende rar att inte lita	Okt/ nov 2023	57	38	52	58	51	52	59	48	68	71	60	67	68	52	73	58	52	69	53	43	37	41	79	59	23	55	58	41
	Δ maj/j un 2023	"3"	10	8.	7.	7.	7.	7.	Ó6	2.	1	4	"3"	4	"3"	A3	A1	2.	=	A3	A2	A2	A2	A3	A6	A2	A5	A4	A5
Vet inte	Okt/ nov 2023	4	5	4	4	4	3	3	7	3	4	1	1	4	4	5	4	6	2	6	2	2	2	1	7	4	2	2	2
	Δ maj/j un 2023	=	A1	=	=	A1	A1	A1	A1	1	1	A2	A1	A2	A2	4	1	A2	A2	1	=	=	=	=	"3"	A1	=	A2	A2

<sup>7</sup> QA6. Hur stort förtroende har du på vissa institutioner? För var och en av följande institutioner, tenderar du att lita på det eller tenderar du att inte lita på det? 1) Media

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Den sociodemografiska analysen visar att förtroendet för media är något högre bland de yngsta i åldern 15–24 år (43 %) än bland äldre respondenter (38–39 %). De svarande som avslutade sin utbildning på heltid i åldern 20 år eller äldre är också mest benägna att lita på medierna (43 %, jämfört med 35 % bland dem som lämnade utbildningen tidigare).

Andelen som litar på medierna är högst bland chefer (44 %), särskilt jämfört med arbetslösa (24 %). Förtroendenivåerna är också vanligare bland de svarande som har minst ekonomiska svårigheter. Närmare bestämt 43 % av dem som aldrig eller nästan aldrig har svårt att betala sina räkningar, jämfört med 26 % av dem som har svårigheter för det mesta.

QA6.1 Hur mycket förtroende har du för vissa institutioner? För var och en av följande institutioner, tenderar du att lita på det eller tenderar du att inte lita på det? Media (% – EU)

	Tenderar att lita	Tenderar att inte lita	Vet inte
EU-27	39	57	4
<b>Kön</b>			
Man	39	58	3
Kvinnan	40	56	4
<b>Ålder</b>			
15–24	43	54	3
25–39	38	58	4
40–54	38	58	4
55 +	39	57	4
<b>Utbildning (slut av)</b>			
15—	35	60	5
16–19	35	61	4
20+	43	54	3
Studerar fortfarande	49	48	3
<b>Socio-professionell kategori</b>			
Egenföretagare	41	55	4
Chefer	44	53	3
Andra vita krage	38	59	3
Manuella arbetstagare	35	61	4
Huspersoner	36	59	5
Arbetslös	24	73	3
Pensionerad	40	56	4
Studenter	49	48	3
<b>Svårigheter att betala räkningar</b>			
Större delen av tiden	26	70	4
Då och då	35	62	3
Nästan aldrig/aldrig	43	53	4
<b>Överväga att tillhöra</b>			
Arbetarklassen	31	65	4
Lägre medelklass	36	61	3
Medelklassen	42	55	3
Den övre medelklassen	51	46	3
Överklassen	43	52	5
<b>Bilden av EU</b>			
Positiv	55	42	3
Neutral	32	63	5
Negativa	17	81	2

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

En majoritet anser att deras nationella medier ger tillförlitlig information, även om denna andel varierar kraftigt mellan olika länder.

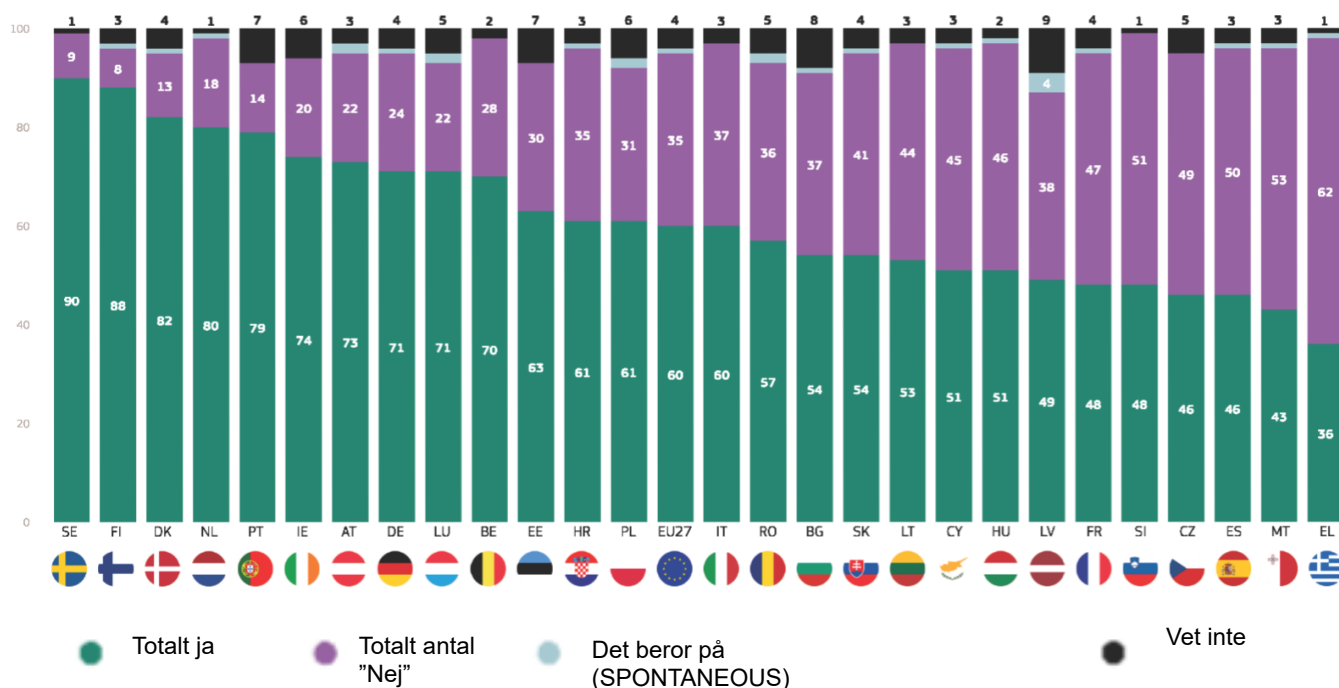
Sex av tio svarande (+ 1 procentenhet sedan vintern 2022–2023) anser att deras nationella medier ger tillförlitlig information, antingen "definitivt" (12 %, + 1 procentenheter) eller "i viss utsträckning" (48 %, ingen förändring). Omvänt säger mer än en tredjedel (35 %, -1 procentenheter) motsatsen ("nej, inte riktigt" eller "nej, inte alls") och 4 % (ingen förändring) säger att de inte vet<sup>8</sup>.

I 22 EU-medlemsstater (jämfört med 21 under vintern 2022–2023) säger majoriteten att medierna i sitt land ger tillförlitlig information. Denna uppfattning är särskilt utbredd i Sverige (90 %), Finland (88 %) och Danmark (82 %). I de återstående fem medlemsstaterna är det mest troligt att de svarande anser att deras nationella medier inte ger tillförlitlig information: Grekland (62 %), Malta (53 %), Slovenien (51 % nej jämfört med 48 % "ja"), Spanien (50 % jämfört med 46 %) och Tjeckien (49 % jämfört med 46 %).

I tolv EU-medlemsstater är det mer sannolikt än vad de var på vintern 2022–2023 att de anser att deras nationella medier ger tillförlitlig information. Detta gäller särskilt Slovakien (54 %, + 12 procentenheter), Polen (61 %, + 9 procentenheter) och Frankrike (48 %, + 6 procentenheter). Denna andel har minskat i ytterligare 12 länder, med de största minskningarna i Malta (43 %, -11 procentenheter), Cypern (51 %, -9 procentenheter) och Lettland (49 %, -8 procentenheter). Denna siffra har förblivit oförändrad i Irland (74 %), Luxemburg (71 %) och Litauen (53 %).

Jämfört med vintern 2022–2023 är uppfattningen att nationella medier ger tillförlitlig information nu majoriteten i Frankrike, Ungern och Slovakien. Detta har dock också blivit minoritetssynpunkt i Malta och Spanien.

QE7.1. För vart och ett av följande påståenden, ange i vilken utsträckning det motsvarar eller inte överensstämmer med situationen för media (NATIONALITY) (NATIONALITY) som ger tillförlitlig information (%)



8 QE7. För vart och ett av följande påståenden, ange i vilken utsträckning det motsvarar situationen för media (NATIONALITY). 1) (NATIONALITY) media ger tillförlitlig information.

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

De sociodemografiska uppgifterna visar att resultaten är konsekventa när det gäller kön och mellan åldersgrupper. Mer variation kan observeras på utbildningsnivå, där de svarande som avslutat heltidsutbildningen i åldern 20 år eller äldre (65 %) är mer benägna än de som lämnade 15 eller yngre (55 %) att säga att medierna i deras land ger tillförlitlig information.

Inom socio-professionella kategorier är chefer (71 %) mest benägna att säga att deras nationella medier ger tillförlitlig information, särskilt i jämförelse med arbetslösa (45 %). Andelen som ger detta svar är också den högsta bland dem som aldrig eller nästan aldrig har svårt att betala sina räkningar (64 %, jämfört med 47 % av dem som har svårigheter för det mesta).

QE7.1 För vart och ett av följande påståenden, ange i vilken utsträckning det motsvarar eller inte motsvarar situationen för (NATIONALITY) media: (Nationalitet) medier ger tillförlitlig information (% – EU)

	Totalt ja	Totalt antal "Nej"	Vet inte
EU-27	60	35	4
<b>Kön</b>			
Man	61	35	3
Kvinnan	60	35	4
<b>Ålder</b>			
15–24	60	34	5
25–39	60	36	3
40–54	62	35	3
55 +	61	34	4
<b>Utbildning (slut av)</b>			
15—	55	37	7
16–19	58	38	3
20+	65	32	2
Studerar fortfarande	66	29	4
<b>Socio-professionell kategori</b>			
Egenföretagare	62	34	3
Chefer	71	27	1
Andra vita krage	59	36	4
Manuella arbetstagare	56	39	4
Huspersoner	55	36	8
Arbetslös	45	51	3
Pensionerad	61	34	4
Studenter	66	29	4
<b>Svårigheter att betala räkningar</b>			
Större delen av tiden	47	48	4
Då och då	57	38	4
Nästan aldrig/aldrig	64	32	3
<b>Överväga att tillhöra</b>			
Arbetarklassen	51	41	6
Lägre medelklass	57	39	3
Medelklassen	65	32	2
Den övre medelklassen	73	26	1
Överklassen	62	34	3
<b>Bilden av EU</b>			
Positiv	73	23	3
Neutral	57	37	5
Negativa	39	58	2

## II. Nivån på information om EU-frågor



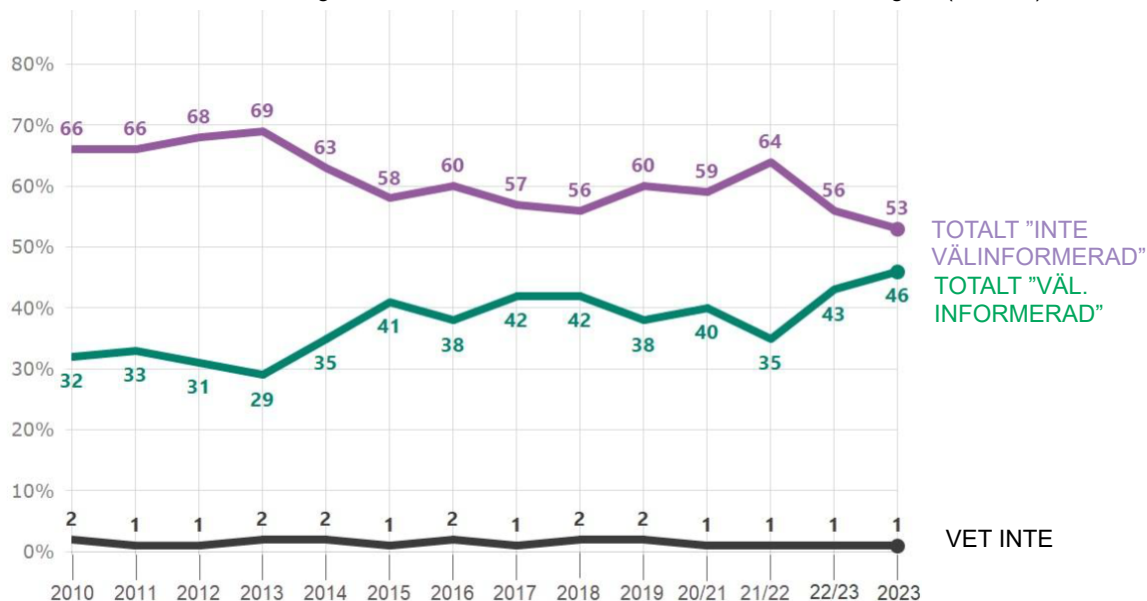
## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Andelen européer som känner sig välinformerade i EU-frågor är högst.

Efter en ökning på åtta procentenheter mellan vintern 2021–2022 och vintern 2022–2023 har andelen svarande som känner sig välinformerade i EU-frågor ökat med tre procentenheter i den nuvarande Eurobarometerundersökningen (46 %) och ligger nu på sin högsta nivå sedan serien inleddes hösten 2010<sup>9</sup>.

Även om en absolut majoritet fortfarande inte känner sig välinformerad (53 %, -3 procentenheter), är denna andel nu på sin lägsta nivå någonsin.

QE2 Och i vilken utsträckning anser du att du är välinformerad eller inte om EU-frågor? (% – EU)



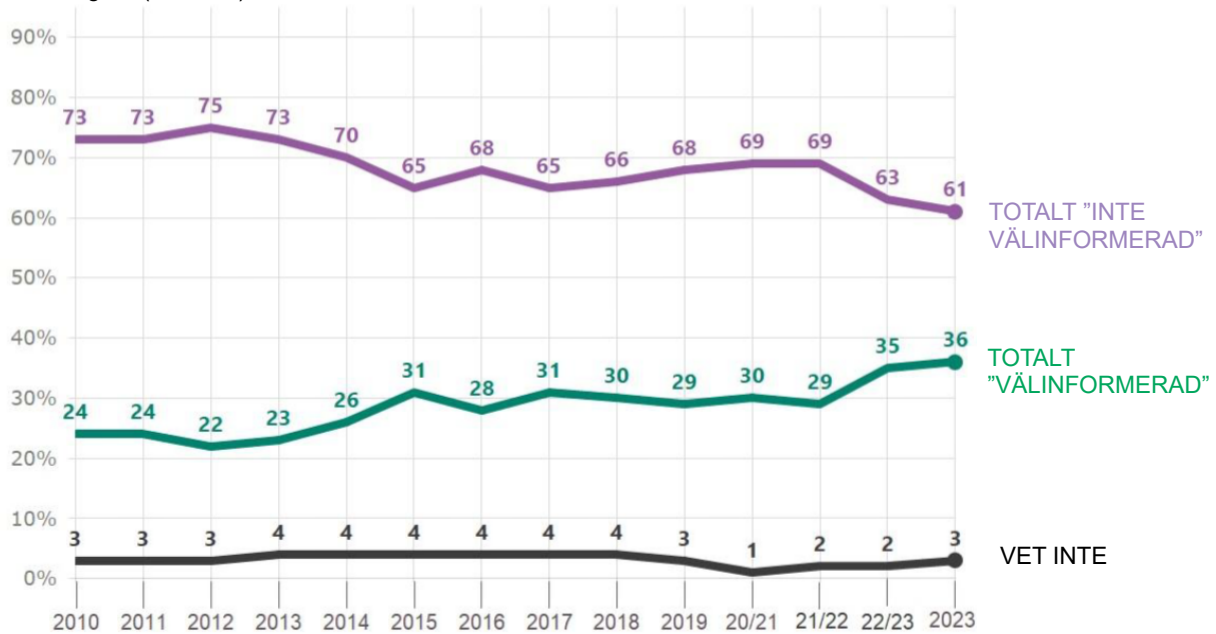
9 QE2. Och på det hela taget, hur välinformerad anser du att du är om EU-frågor?

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Mer än en tredjedel anser att människor i deras land är välinformerade om EU-frågor (36 %), medan omkring sex av tio anser motsatsen (61 %) och 3 % säger att de inte vet<sup>10</sup>.

Andelen svarande som uppger att människor i deras land är välinformerade om EU-frågor ligger på rekordnivå eftersom denna fråga först ställdes hösten 2010 (+ 1 procentenhet sedan vintern 2022–2023). + 7 procentenheter sedan vintern 2021–2022). Omvänt är andelen som tror att människor inte är välinformerade på sin lägsta nivå (-2 procentenheter sedan vintern 2022–2023, -8 procentenheter sedan vintern 2021–2022).

Fråga 1: I vilken utsträckning anser du att människor i (vårt land) är välinformerade eller inte om EU-frågor? (% – E U)

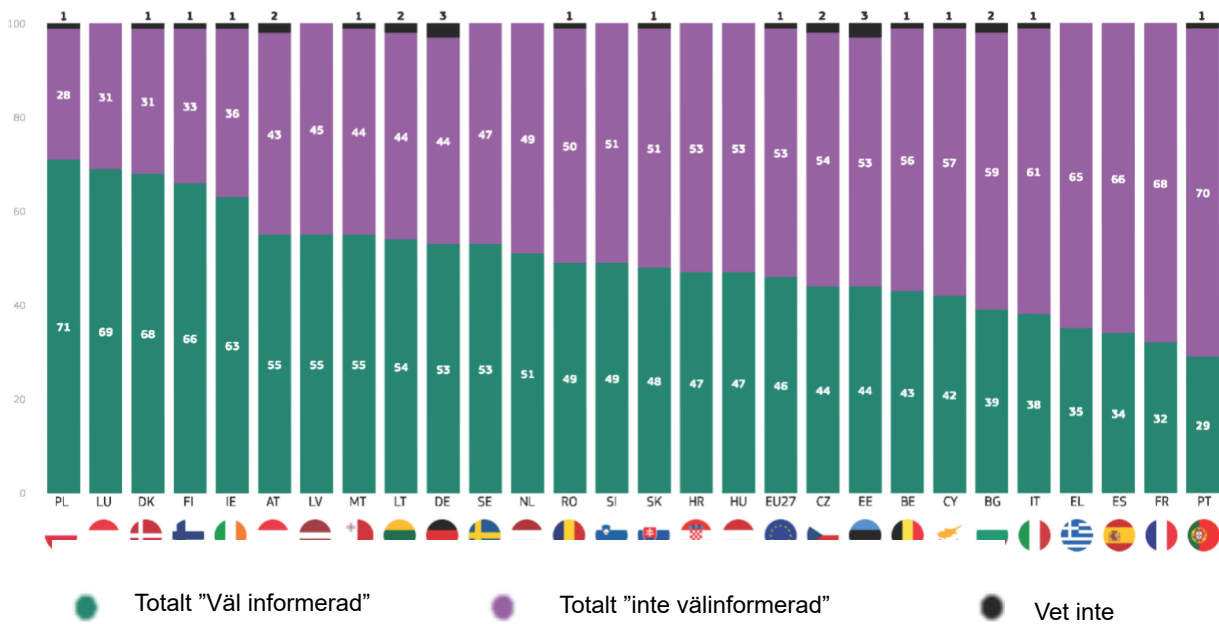


10 QF1(\* eller QE1? \*). Hur välinformerad anser du att människor i (vårt land) handlar om EU-frågor?

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

I tolv EU-medlemsstater (jämfört med nio under vintern 2022–2023) anser en majoritet av de svarande att de är välinformerade i EU-frågor. Den högsta andelen säger detta kan observeras i Polen (71 %), Luxemburg (69 %) och Danmark (68 %). I den andra änden av spektrumet är det mest troligt att respondenterna tror att de inte är välinformerade i 15 länder. Detta gäller särskilt de svarande i Portugal (70 %), Frankrike (68 %) och Spanien (66 %).

QE2. Och på det hela taget, i vilken utsträckning anser du att du är välinformerad eller inte om EU-frågor? (%)





## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

I 17 länder har andelen svarande som känner sig välinformerad i EU-frågor ökat sedan vintern 2022–2023. Ökningar med mer än fem procentenheter noteras i Tyskland (53 %, + 7 procentenheter), Sverige (53 %, + 6 procentenheter) och Slovenien (49 %, + 6 procentenheter). Omvänt har denna andel minskat i sex länder, särskilt i Malta (55 %, -12 procentenheter), Portugal (29 %, -7 procentenheter) och Cypern (42 %, -4 procentenheter), och den har förblivit stabil i fyra länder: Irland (63 %), Litauen (54 %), Rumänien (49 %) och Bulgarien (39 %). Jämfört med vintern 2022–2023 är att känna sig välinformerad nu majoritetspositionen i Tyskland, Nederländerna och Sverige.

QE2 Och i vilken utsträckning anser du att du är välinformerad eller inte om EU-frågor? (%)

		EU-27	DE	SI	SE	EE	VID	PL	DK	FI	FR	HR	SK	VAR A	CZ	EL	ES	NL	LV	BG	IE	LT	RO	DE N	LU	HU	CY	PT	MT
Totalt "Väl informerad"	Okt/nov 2023	46	53	49	53	44	55	71	68	66	32	47	48	43	44	35	34	51	55	39	63	54	49	38	69	47	42	29	55
	Δ maj/jun 2023	A3	7.	A6	A6	A5	A5	A5	A4	A4	A3	A3	A3	A2	A2	A2	A2	A2	A1	=	=	=	=	2.	2.	2.	4	7.	Ó12
Totalt "Inte välinform erad"	Okt/nov 2023	53	44	51	47	53	43	28	31	33	68	53	51	56	54	65	66	49	45	59	36	44	50	61	31	53	57	70	44
	Δ maj/jun 2023	"3"	9.	5.	Ó6	7.	Ó6	5.	5.	5.	2.	"3"	1	"3"	1	2.	2.	2.	1	=	=	1	=	A1	A2	A2	A3	A6	A12
Vet inte	Okt/nov 2023	1	3	0	0	3	2	1	1	1	0	0	1	1	2	0	0	0	0	2	1	2	1	1	0	0	1	1	1
	Δ maj/jun 2023	=	A2	1	=	A2	A1	=	A1	A1	1	=	2.	A1	1	=	=	=	=	=	=	=	A1	=	A1	=	=	A1	A1

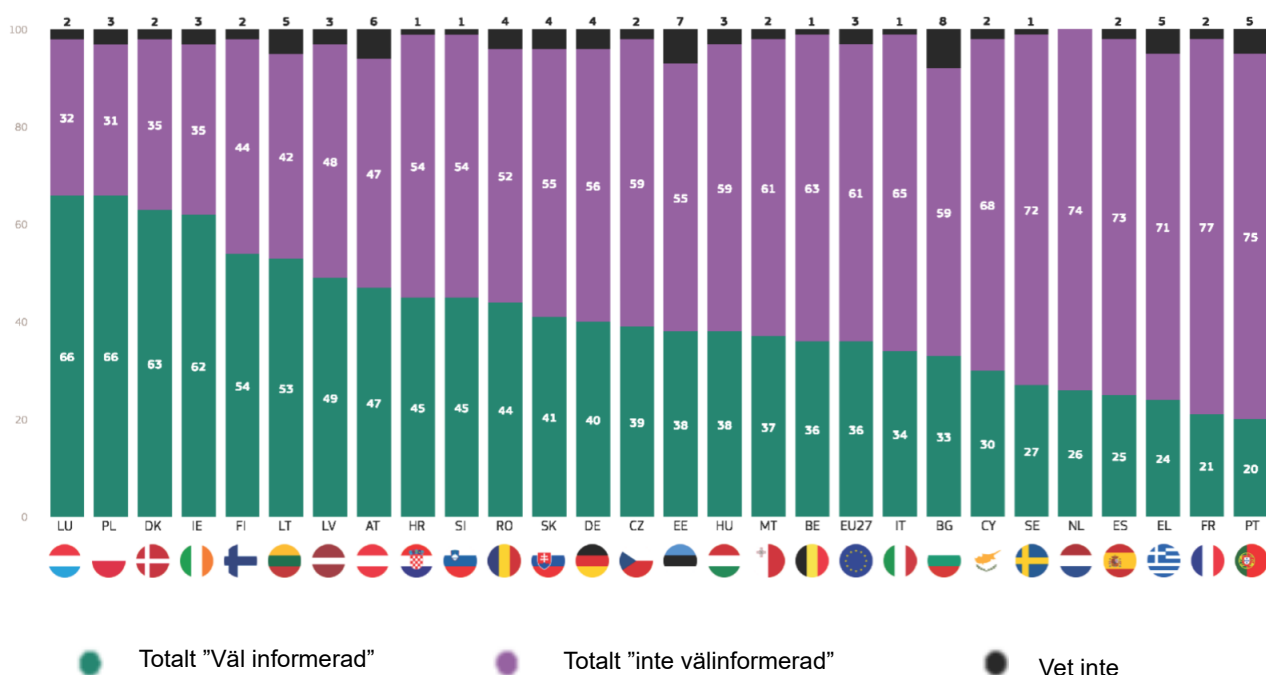
## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

I sju EU-medlemsstater (samma som vintern 2022–2023) anser majoriteten att människor i deras land är välinformerade i EU-frågor, och mer än sex av tio anger detta i Luxemburg och Polen (båda 66 %), Danmark (63 %) och Irland (62 %).

I 19 EU-länder anser de flesta av de svarande att människor i deras land inte är välinformerade i EU-frågor. De största andelarna av detta svar finns i Frankrike (77 %), Portugal (75 %) och Nederländerna (74 %).

Åsikterna är delade i Österrike, där lika andelar säger att människor är välinformerade och inte välinformerade (båda 47 %).

QE1. På det hela taget, i vilken utsträckning anser du att människor i (vårt land) är välinformerade eller inte om EU-frågor? (%)



## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

I 15 EU-medlemsstater har andelen svarande som anser att människor i deras land är välinformerade i EU-frågor ökat sedan vintern 2022–2023. Detta gäller särskilt Danmark (63 %, + 6 procentenheter), Slovenien (45 %, + 6 procentenheter) och Tyskland (40 %, + 6 procentenheter). I åtta länder är det mindre sannolikt att de svarande ger detta svar än vintern 2022–2023, med en minskning med mer än tio procentenheter i Malta (37 %, – 21 procentenheter) och Cypern (30 %, -12 procentenheter). Denna siffra har varit stabil i fyra länder: Lettland (49 %), Ungern (38 %), Belgien (36 %) och Portugal (20 %).

Jämfört med vintern 2022–2023 är uppfattningen att människor i deras land är välinformerade om EU-frågor nu majoriteten i Lettland. Däremot har detta nu blivit minoritetssyn i Malta och Rumänien, medan åsikten har blivit splittrad i Österrike.

Fråga 1: I vilken utsträckning anser du att människor i (vårt land) är välinformerade eller inte om EU-frågor? (%)

		EU-27	DK	DE	SI	AL	CZ	EE	HR	VID	FR	NL	SE	ES	LT	SK	FI	VAR A	LV	HU	"T" T	BG	IE	EL	DE N	LU	RO	CY	MT
Totalt "Väl informerad"	Okt/ nov 2023	36	63	40	45	66	39	38	45	47	21	26	27	25	53	41	54	36	49	38	20	33	62	24	34	66	44	30	37
	Δ maj/ju n 2023	A1	A6	A6	A6	A5	A4	A4	A4	A4	A3	A3	A2	A1	A1	A1	A1	=	=	=	=	1	1	1	2.	"3"	4	Ó12	21
Totalt "Inte välinformer ad"	Okt/ nov 2023	61	35	56	54	31	59	55	54	47	77	74	72	73	42	55	44	63	48	59	75	59	35	71	65	32	52	68	61
	Δ maj/ju n 2023	2.	Ó6	Ó6	5.	Ó6	2.	Ó6	4	5.	2.	2.	2.	2.	"3"	=	2.	A1	1	2.	1	1	A1	2.	A2	A2	A4	A11	A22
Vet inte	Okt/ nov 2023	3	2	4	1	3	2	7	1	6	2	0	1	2	5	4	2	1	3	3	5	8	3	5	1	2	4	2	2
	Δ maj/ju n 2023	A1	=	=	1	A1	2.	A2	=	A1	1	1	=	A1	A2	1	A1	1	A1	A2	A1	A2	=	A3	=	A1	=	A1	1

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Den sociodemografiska analysen visar att män (50 %) är mer benägna än kvinnor (41 %) att känna sig välinformerade i EU-frågor. Denna andel är också störst bland de svarande i centralåldern (48 % av dem i åldern 25–54 år, jämfört med 43–44 % av de yngre och äldre) och bland dem som stannade längre i heltidsutbildning (56 % av dem som avslutat sin utbildning i åldern 20 år eller äldre, jämfört med 27 % av dem som lämnade 15 år eller yngre).

Känslan av att vara välinformerad om EU-frågor är vanligast bland chefer (59 %) än bland hushåll (31 %) och arbetslösa (33 %). Dessutom finns det också skillnader när det gäller respondenternas ekonomiska svårigheter och självupplevd social klass. Närmare bestämt anser omkring hälften (51 %) av dem som aldrig eller nästan aldrig har svårt att betala sina räkningar att de är välinformerade, jämfört med omkring en fjärdedel (27 %) av dem som har svårigheter för det mesta. Svarande som anser sig tillhöra den övre (75 %) eller den övre medelklassen (65 %) i samhället är mer benägna att ge detta svar än de som anser sig tillhöra arbetarklassen (31 %).

Slutligen är det mer sannolikt att de svarande som har en positiv bild av EU (60 %) tror att de är välinformerade om EU-frågor än de som har en neutral (37 %) eller negativ bild.

QE2 Och i vilken utsträckning anser du att du är välinformerad eller inte om EU-frågor? (% – EU)

	Totalt "välinformerade"	Totalt "Inte välinformerade"	Vet inte
EU-27	46	53	1
<b>Kön</b>			
Man	50	49	1
Kvinnan	41	58	1
<b>Ålder</b>			
15–24	43	56	1
25–39	48	51	1
40–54	48	51	1
55 +	44	55	1
<b>Utbildning (slut av)</b>			
15—	27	72	1
16–19	44	55	1
20+	56	43	1
Studerar fortfarande	46	53	1
<b>Socio-professionell kategori</b>			
Egenföretagare	54	45	1
Chefer	59	40	1
Andra vita krage	51	48	1
Manuella arbetstagare	41	58	1
Huspersoner	31	67	2
Arbetslös	33	66	1
Pensionerad	42	56	2
Studenter	46	53	1
<b>Svårigheter att betala räkningar</b>			
Större delen av tiden	27	72	1
Då och då	39	60	1
Nästan aldrig/aldrig	51	48	1
<b>Överväga att tillhöra</b>			
Arbetarklassen	31	68	1
Lägre medelklass	39	59	2
Medelklassen	51	48	1
Den övre medelklassen	65	35	0
Överklassen	75	25	0
<b>Bilden av EU</b>			
Positiv	60	40	0
Neutral	37	62	1
Negativa	31	67	2

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

De sociodemografiska resultaten är likartade när man tittar på de proportioner som tror att människor i sitt land är välinformerade om europeiska frågor, även om skillnaderna är mindre uttalade, och det finns inga tydliga könsskillnader.

De äldsta uppgiftslämnarna i åldern 55 år eller äldre (34 %) är något mindre benägna än de i åldern 15–54 år (37–38 %) att säga att människor i deras land är välinformerade. En tydligare skillnad kan observeras i fråga om utbildningsnivå, med nästan fyra av tio (39 %) bland dem som avslutat en heltidsanställning på 20 år eller äldre som ger detta svar, jämfört med omkring en fjärdedel (27 %) av dem som lämnade 15 år eller yngre.

Chefer (42 %) är mest benägna att tro att människor i deras land är välinformerade, särskilt jämfört med arbetslösa (25 %). Känslan av att människor i ett land är välinformerade om EU-frågor är mest utbredd bland dem som har svårt att betala sina räkningar aldrig/nästan aldrig eller från tid till annan (34–39 %, jämfört med 25 % av dem som har svårigheter för det mesta) och bland dem som anser sig tillhöra överklassen i samhället (52 %, jämfört med 28 % av dem som anser sig tillhöra arbetarklassen).

Slutligen är de som har en positiv bild av EU (47 %) mer benägna att känna att människor i deras land är välinformerade om EU-frågor än de som har en neutral (33 %) eller negativ bild (19 %).

Fråga 1: I vilken utsträckning anser du att människor i (vårt land) är välinformerade eller inte om EU-frågor? (% – EU)

	Totalt "välinformerade"	Totalt "Inte välinformerade"	Vet inte
EU-27	36	61	3
<b>Kön</b>			
Man	37	61	2
Kvinnan	36	61	3
<b>Ålder</b>			
15–24	38	59	3
25–39	38	60	2
40–54	37	61	2
55 +	34	63	3
<b>Utbildning (slut av)</b>			
15—	27	68	5
16–19	36	61	3
20+	39	59	2
Studerar fortfarande	39	58	3
<b>Socio-professionell kategori</b>			
Egenföretagare	38	61	1
Chefer	42	57	1
Andra vita krage	41	57	2
Manuella arbetstagare	36	62	2
Huspersoner	32	63	5
Arbetslös	25	72	3
Pensionerad	33	63	4
Studenter	39	58	3
<b>Svårigheter att betala räkningar</b>			
Större delen av tiden	25	71	4
Då och då	34	64	2
Nästan aldrig/aldrig	39	58	3
<b>Överväga att tillhöra</b>			
Arbetarklassen	28	67	5
Lägre medelklass	35	62	3
Medelklassen	40	58	2
Den övre medelklassen	42	58	0
Överklassen	52	46	2
<b>Bilden av EU</b>			
Positiv	47	51	2
Neutral	33	64	3
Negativa	19	79	2

### III. Informationskällor för politiska frågor och Europeiska unionen



## 1. Europeiska politiska frågor

Européerna fortsätter att få de flesta av sina nyheter om europeiska politiska frågor från generalistiska och nyhets-TV-kanaler.

Generalistiska tv-kanaler fortsätter att vara den föredragna nyhetskällan i europeiska politiska frågor (57 %, - 1 procentenheter sedan vintern 2022–2023), tätt följt av tv-nyhetskanaler (53 %, + 2 procentenheter)<sup>11</sup>.

Mer än hälften förlitar sig på ett internetbaserat medium som sin främsta nyhetskälla i europeiska politiska frågor (55 %, + 1 procentenheter).

Fyra av tio (ingen förändring) går till informationswebbplatser, medan tre av tio (+ 1 procentenheter) får sina nyheter om europeiska politiska frågor från sociala nätverk på nätet. Mindre än en av tio förlitar sig på video hosting webbplatser (7 %, ingen förändring), podcasts (7 %, + 1 procentenheter) eller bloggar (3 %, ingen förändring).

Bland traditionella medier nämns radion av cirka en tredjedel av de svarande (34 %, + 1 procentenheter), medan den skriftliga pressen anges med cirka en fjärdedel (26 %, + 1 procentenheter).

Färre än en av tio (8 %, + 1 procentenheter) säger att de inte söker information om europeiska politiska frågor<sup>12</sup>.

Sammantaget, med undantag för en liten ökning av andelen som nämner tv-nyhetskanaler (+ 2 procentenheter), har dessa siffror i stort sett varit stabila sedan vintern 2022–2023.

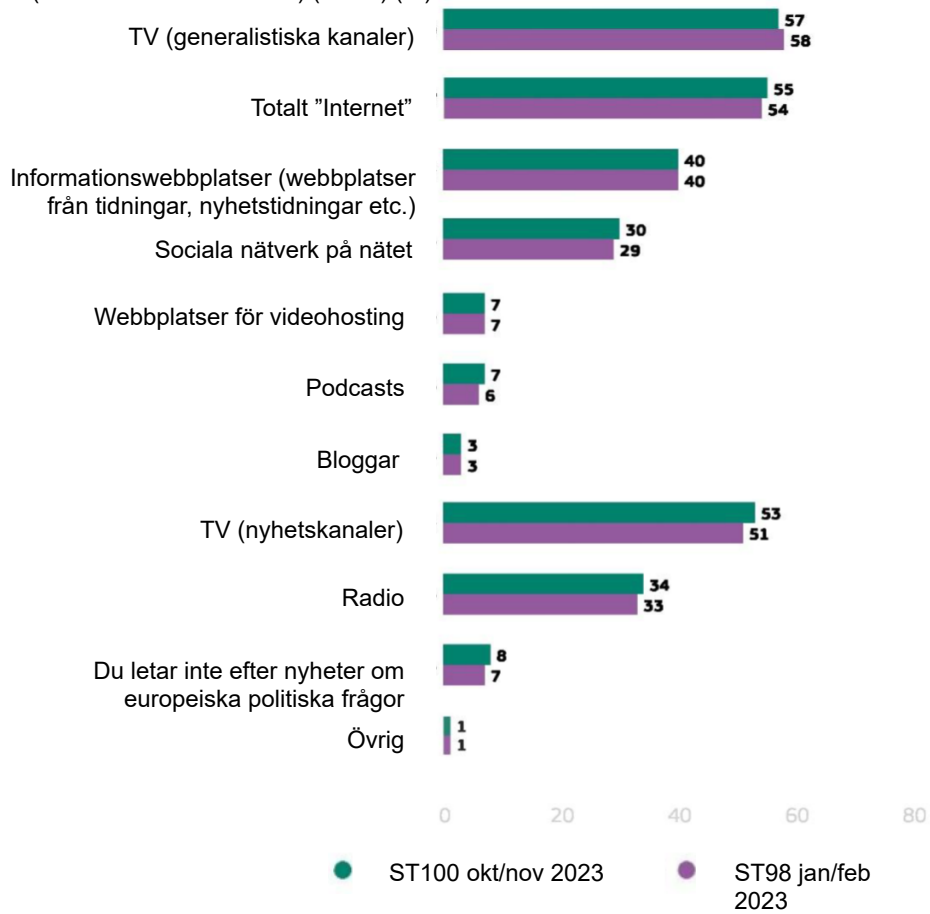
---

11 Den totala "Internet" kombinerar poängen för objekten: Informationswebbplatser (webbplatser från tidningar, nyhetstidningar etc.), sociala nätverk online, video hosting webbplatser, podcasts och bloggar.

12 QE4a. Var får du de flesta av dina nyheter om europeiska politiska frågor? För det första? QE4b. Och då? (FLERA SVAR ÄR MÖJLIGA)

Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

QE4T. Var får du de flesta av dina nyheter om europeiska politiska frågor? För det första? Och då?  
(FLERA SVAR MÖJLIGA) (EU27) (%)



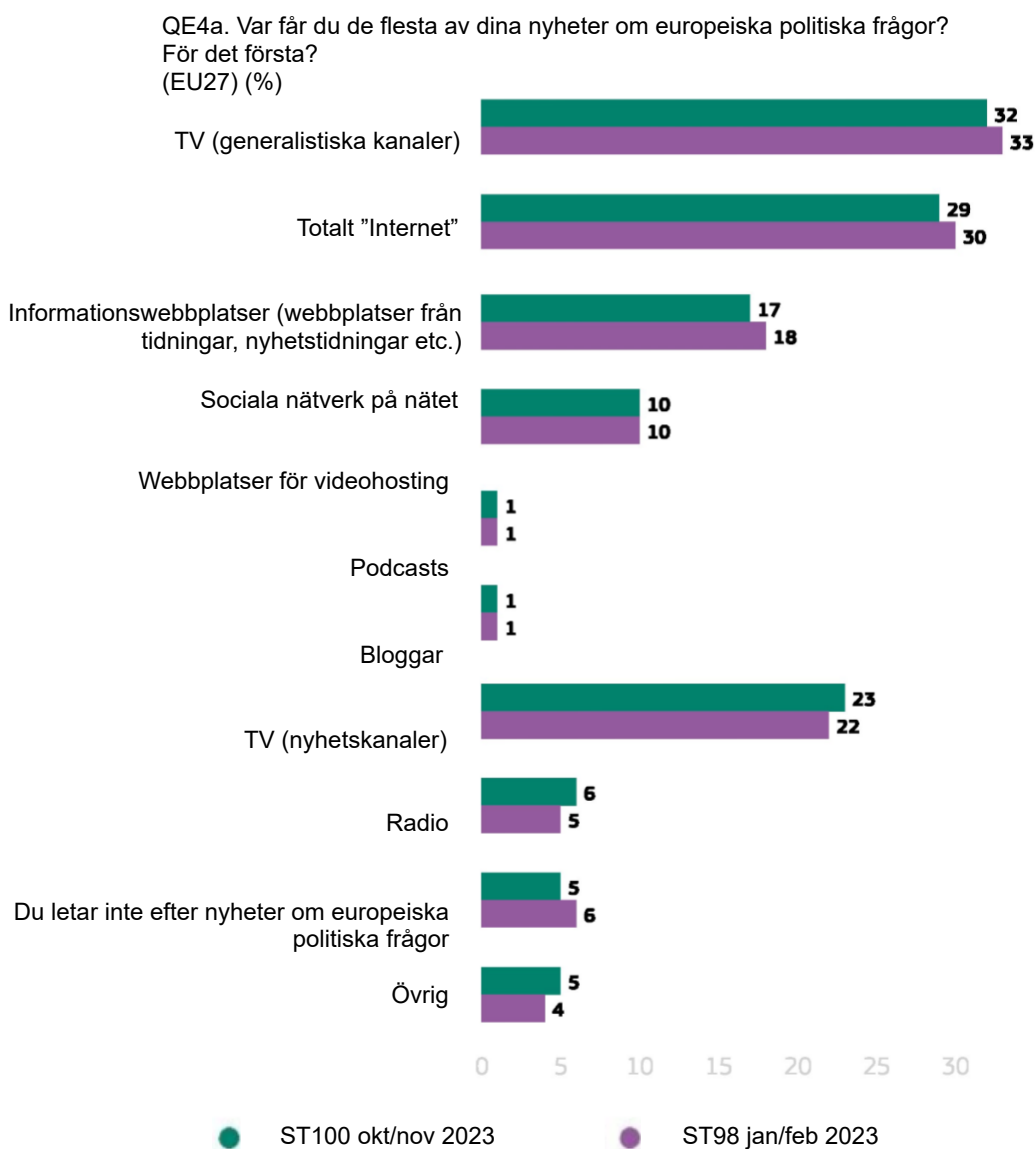


## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Rangordningen av nyhetskällor i europeiska politiska frågor är liknande när man bara tittar på det första svaret från respondenterna. Generalistiska tv-kanaler (32 %, -1 procentenheter sedan vintern 2022–2023) är återigen den föredragna källan, följt av nyhetskanaler (23 %, + 1 procentenheter).

Omkring tre av tio (29 %, -1 procentenheter) föredrar en internetbaserad källa för nyheter om europeiska politiska frågor<sup>13</sup>. Inom denna kategori citerar 17 % (-1 procentenheter) informationswebbplatser som en källa för denna typ av innehåll, medan en av tio (ingen ändring) nämner online sociala nätverk.

När det gäller traditionella medier anger 6 % (+ 1 procentenheter) den skriftliga pressen som förstahandsval för att få nyheter om europeiska politiska frågor och 5 % (-1 procentenheter) citerar radion.



<sup>13</sup> Den totala "Internet" kombinerar poängen för objekten: Informationswebbplatser (webbplatser från tidningar, nyhetstidningar osv.), sociala nätverk på nätet, webbplatser för videohosting, podcasts och bloggar (det fanns inga svarande som nämnde bloggar som den första nyhetskällan i de europeiska politiska frågorna).

Generalistiska tv-kanaler är den första nyhetskällan om europeiska politiska frågor i sju EU-medlemsstater. Den största andelen svarande som citerar detta medium kan observeras i Portugal (83 %), Kroatien (72 %) och Rumänien (70 %). I den motsatta änden av skalan nämner 21 % i Sverige, 35 % i Danmark och 37 % i Nederländerna denna källa. Generalistiska kanaler är en av de tre mest omnämnda källorna i 18 länder.

Internet<sup>14</sup> är en av de tre mest omnämnda källorna från uppgiftslämnarna i alla medlemsstater (med det enda undantaget i Tyskland) och är den mest omnämnda källan i 19 länder, däribland Malta (76 %), Nederländerna (74 %) och Lettland (73 %). Internet nämns minst i Rumänien (38 %), Portugal (39 %) och Tyskland (48 %).

TV-nyhetskanaler rankas som den främsta nyhetskällan i europeiska politiska frågor i Rumänien och som en av de tre bästa i 22 länder. De svarande i Portugal (79 %), Rumänien (75 %) och Danmark (68 %) är mest benägna att citera denna källa, medan de i Spanien (39 %), Finland (42 %) och Cypern (43 %) är minst benägna att göra det. I elva EU-medlemsstater är informationswebbplatser bland de tre första mest använda nyhetskällorna i europeiska politiska frågor. De högsta andelarna som ger detta svar noteras i Malta och Finland (båda 61 %) och i Tjeckien och Nederländerna (båda 59 %). Omvänt nämns informationswebbplatser minst i Rumänien (17 %), Bulgarien (26 %) och Portugal (27 %).

Radion är den andra eller tredje mest omnämnda nyhetskällan i tre länder. Minst hälften citerar detta i Tyskland (57 %), Sverige (52 %) och Slovakien (50 %), medan 21 % i Italien och Rumänien och 22 % i Malta gör det.

Sociala nätverk på nätet är den näst mest omtalade källan för europeiska politiska frågor i Cypern (53 %) och den tredje mest omnämnda i Malta (48 %). Denna källa citeras också av nästan hälften av de svarande i Lettland (48 %). Däremot är 20 % i Portugal, 26 % i Tyskland och 27 % i Frankrike och Nederländerna beroende av sociala nätverk online som nyhetskälla.

Den skriftliga pressen är det tredje mest omnämnda mediet för nyheter om europeiska politiska frågor i Luxemburg (45 %) (tillsammans med nyhets-TV-kanaler). Tillsammans med dem i Luxemburg är det mest troligt att de svarande nämner denna källa i Finland (47 %) och Österrike (46 %). I den motsatta änden av spektrumet finns de lägsta andelarna som ger detta svar i Malta (6 %), Polen (9 %) och Cypern, Ungern och Rumänien (alla 12 %).

I sju EU-medlemsstater nämner mer än en av tio podcasts, framför allt i Danmark och Slovakien (båda 17 %) och i Sverige (14 %). Ungefär en av fem i Slovakien (21 %) och minst en av tio i ytterligare sju länder, särskilt i Kroatien (16 %) och Tjeckien (14 %). Bloggar nämns med nästan en fjärdedel i Grekland (23 %) och mer än en av tio i Cypern (13 %).

Slutligen finns det tre länder där minst en av tio säger att de inte söker information om europeiska politiska frågor: Spanien (17 %) och Cypern och Italien (båda 10 %).

---

14 Den totala "Internet" kombinerar poängen för objekten: Informationswebbplatser (webbplatser från tidningar, nyhetstidningar etc.), sociala nätverk online, video hosting webbplatser, podcasts och bloggar.

Den sociodemografiska analysen belyser följande:

Män är mer benägna än kvinnor att få de flesta av sina nyheter om europeiska politiska frågor från informationswebbplatser (44 % jämfört med 36 %), radio (36 % jämfört med 33 %) och den skriftliga pressen (28 % jämfört med 24 %). Kvinnor är mer benägna än män att använda allmänna TV-kanaler (60 % jämfört med 55 %).

Ju äldre respondenten är, desto mer sannolikt är det att de får europeiska politiska nyheter från generalist- eller nyhetstv-kanaler, den skriftliga pressen eller radion, och desto mindre sannolikt är det att de får det från Internet, inklusive informationswebbplatser, podcasts, sociala nätverk på nätet, bloggar eller webbplatser för videohosting. Till exempel får 61 % av dem i åldern 15–24 år denna typ av nyheter från sociala nätverk online, jämfört med 13 % av dem som är 55 år eller äldre.

Ju längre svarande var kvar i heltidsutbildningen, desto mer sannolikt är det att de nämner Internetkällor, inklusive informationswebbplatser, podcasts, sociala nätverk på nätet och videovärdswebbplatser, och desto mindre sannolikt är det att de nämner allmänna tv-kanaler. 52 % av dem som avslutat sin utbildning i åldern 20 år eller äldre förlitar sig på informationswebbplatser, jämfört med 15 % av dem som avslutat sin utbildning i åldern 15 år eller yngre.

Chefer är mest benägna att nämna informationswebbplatser (58 %), radio (40 %), skriftlig press (30 %) och podcasts (12 %). Huserpersoner är mest benägna att förlita sig på generalister (64 %) och nyhetskanaler (60 %), medan de är minst benägna att citera Internetkällor (38 %), informationswebbplatser (24 %), sociala nätverk på nätet (23 %), videovärdtjänster (4 %), podcasts (3 %) och bloggar (1 %).

Svarande som aldrig eller nästan aldrig har svårt att betala räkningar är mer benägna att få de flesta av sina europeiska politiska nyheter från informationswebbplatser (43 %, jämfört med 33 % av dem som har svårigheter för det mesta), radion (37 %, jämfört med 28 %) eller den skriftliga pressen (28 %, jämfört med 19 %).

Internet är mer sannolikt att användas av dem som anser sig tillhöra överklassen (76 %) eller högre medelklass (71 %) i samhället, jämfört med dem som anser sig tillhöra arbetarklassen (43 %) eller lägre medelklass (50 %). Samma mönster gäller för den skriftliga pressen (37 %, jämfört med 19–24 %). Omvänt används generalistiska tv-kanaler mer av svarande som anser sig tillhöra arbetarklassen (61 %) eller lägre medelklass (60 %) än av dem som anser sig tillhöra överklassen eller över medelklassen (båda 45 %).

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

QE4T Var får du de flesta av dina nyheter om europeiska politiska frågor? För det första? Och då? (FLERA SVAR ÄR MÖJLIGA) (% – EU)

	TV (generalistiska kanaler)	Totalt "Internet "	TV (nyhetskanaler)	Informations webbplatser (webbplatser från tidningar, nyhetstidningar ar etc.)	Radio	Sociala nätverk på nätet	Den skriftliga pressen	Du letar inte efter nyheter om europeiska politiska frågor	Podcasts	Webbplatser för videohosting	Bloggar	Övrig	Vet inte
EU-27	57	55	53	40	34	30	26	8	7	7	3	1	0
<b>Kön</b>													
Man	55	58	53	44	36	30	28	6	8	8	4	1	0
Kvinnan	60	52	53	36	33	30	24	9	6	6	3	1	0
<b>Ålder</b>													
15–24	35	80	34	52	15	61	11	11	15	14	6	1	0
25–39	48	73	48	51	29	42	18	6	11	9	5	1	0
40–54	57	62	55	46	35	30	24	7	7	7	4	1	0
55 +	69	34	60	26	42	13	36	7	3	3	2	1	0
<b>Utbildning (slut av)</b>													
15—	75	22	57	15	34	13	27	15	1	2	1	1	1
16–19	62	50	55	35	37	28	26	7	4	6	3	1	0
20+	51	67	53	52	37	30	30	4	10	8	4	1	0
Studerar fortfarande	33	82	35	57	17	59	11	10	18	16	7	1	0
<b>Socio-professionell kategori</b>													
Egenföretagare	56	66	54	53	39	33	29	4	9	10	7	1	0
Chefer	48	72	54	58	40	31	30	3	12	8	4	0	0
Andra vita krage	55	65	54	46	33	35	23	6	8	9	5	1	0
Manuella arbetstagare	57	60	52	40	32	35	19	8	6	7	3	1	0
Huspersoner	64	38	60	24	25	23	20	16	3	4	1	0	0
Arbetslös	56	60	42	41	22	36	16	12	7	7	3	1	0
Pensionerad	72	26	60	21	43	9	39	8	2	2	1	1	1
Studenter	33	82	35	57	17	59	11	10	18	16	7	1	0
<b>Svårigheter att betala räkningar</b>													
Större delen av tiden	60	49	50	33	28	29	19	12	6	8	3	1	0
Då och då	59	52	54	34	29	32	22	9	6	7	5	1	0
Nästan aldrig/aldrig	56	57	53	43	37	29	28	6	8	7	3	1	0
<b>Överväga att tillhöra</b>													
Arbetarklassen	61	43	53	30	32	25	19	14	5	5	2	1	1
Lägre medelklass	60	50	53	33	33	30	24	8	5	7	3	1	0
Medelklassen	57	60	53	44	35	31	28	5	8	8	4	1	0
Den övre medelklassen	45	71	51	55	39	33	37	2	12	9	5	1	0
Överklassen	45	76	60	64	36	37	37	2	9	7	9	0	1
<b>Bilden av EU</b>													
Positiv	57	61	56	47	36	32	29	4	9	7	3	1	0
Neutral	59	50	52	34	34	28	24	9	6	6	3	0	0
Negativa	53	53	47	36	31	30	22	10	7	8	4	1	1

## 2. Den aktiva sökningen efter information om Europeiska unionen

De flesta svarande förlitar sig på traditionella medier (television, radio, skriftlig press) när de letar efter information om EU, dess politik och dess institutioner (52 %, ingen förändring sedan vintern 2022–2023), medan nära hälften (48 %, + 1 procentenhet) tittar på Internet<sup>15</sup>.

Dela upp de poster som ingår i den kombinerade kategorin "Internet", omkring tre av tio (31 %, + 1 procentenhet) nämner informationswebbplatser, medan nästan två av tio (19 %, + 1 procentenhet) går på sociala nätverk online. Mindre än var femte (17 %, ingen förändring) besöker institutionella och officiella webbplatser för att leta efter information om EU, dess politik och dess institutioner, medan endast 3 % (ingen förändring) förlitar sig på bloggar.

Nästan tre av tio (29 %, ingen förändring) säger att de letar efter denna typ av information genom att ha diskussioner med vänner, släktingar eller kollegor. Andra källor nämns av en av tjugo eller färre: böcker, broschyrer och informationsbroschyrer (5 %, inga ändringar), (online) konferenser, samtal och möten (4 %, ingen ändring) och telefon (1 %, ingen förändring).

Mer än en av tio (13 %, + 1 procentenhet) säger spontant att de aldrig letar efter denna typ av information eller att de inte är intresserade av information om EU<sup>16</sup>.

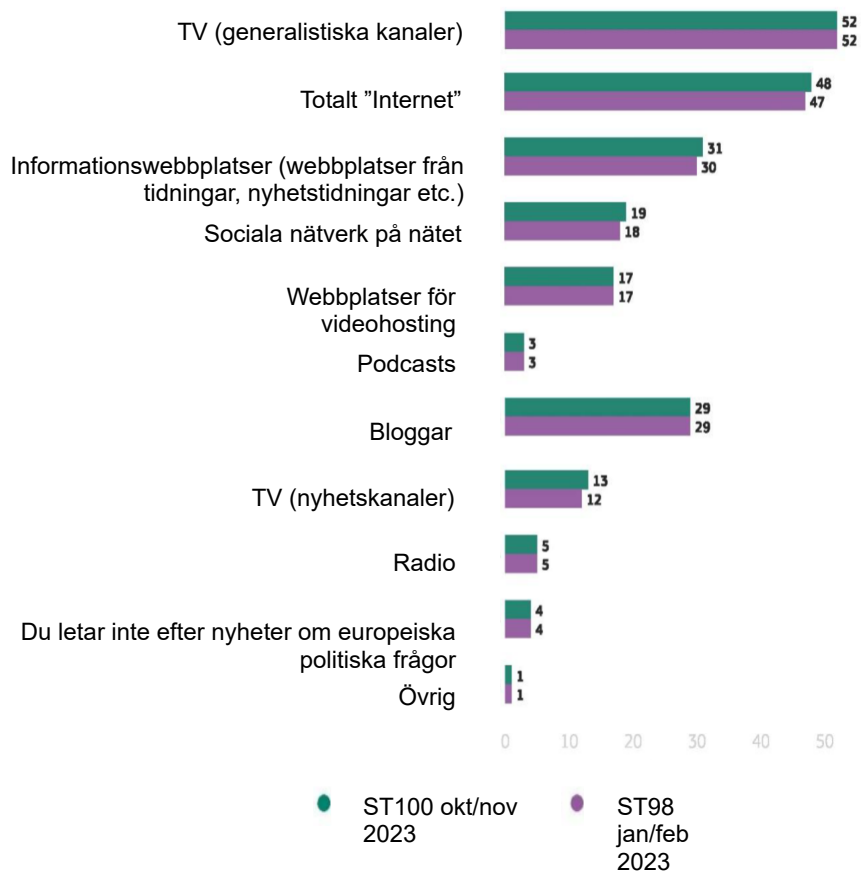
---

15 Den totala "Internet" kombinerar poängen för objekten: Informationswebbplatser (webbplatser från tidningar, nyhetstidningar, video hosting webbplatser etc.), sociala nätverk på nätet, institutionella och officiella webbplatser (statliga webbplatser etc.) och bloggar.

16 QE5. När du letar efter information om EU, dess politik, dess institutioner, vilken av följande källor använder du? (FLERA SVAR ÄR MÖJLIGA)

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

QE5. När du letar efter information om EU, dess politik, dess institutioner, vilka av följande källor använder du? (FLERA SVAR MÖJLIGA) (EU27)(%)



I varje EU-land är Internet eller traditionella medier den mest omnämnda källan när man söker information om EU. Internet rankas högst i 16 länder, medan traditionella medier är den vanligaste källan i tio länder. I Luxemburg rankas dessa två källor gemensamt högst.

Traditionella medier (television, radio, skriftlig press) nämns av nästan sex av tio i Luxemburg (63 %), Tyskland (60 %) och Danmark och Italien (båda 59 %). Detta kan jämföras med 36 % i Malta och Estland och 38 % i Tjeckien och Lettland som ger detta svar. Traditionella medier är en av de tre mest omnämnda källorna i alla EU:s medlemsstater.

Internet<sup>17</sup> nämns oftast i Nederländerna (76 %), Sverige (74 %) och Finland (73 %). I den andra änden av skalan söker 27 % i Rumänien och 31 % i Portugal information om EU på Internet. Internet är en av de tre mest omnämnda källorna i varje land.

Informationswebbplatser är den andra eller tredje mest rankade källan i 19 länder. De nämns mest i Sverige (53 %), Finland (48 %) och Nederländerna (45 %). Omvänt nämns de minst i Rumänien (12 %) och i Bulgarien och Portugal (båda 18 %).

Mer än fyra av tio i Rumänien (43 %), Grekland och Slovakien (båda 42 %) och Tyskland (41 %) uppger att de har diskussioner med släktingar, vänner eller kollegor när de söker information om EU. I den motsatta änden av skalan nämns detta i Estland, Frankrike och Irland (alla 18 %) och i Spanien (19 %). Detta är den andra eller tredje mest nämnda källan i sju länder.

Sociala nätverk på nätet väljs ut bland de föredragna informationskällorna om EU med mer än en tredjedel i Cypern (37 %) och i Lettland och Malta (båda 34 %). Däremot citerar 14 % i Slovenien och Portugal och 16 % i Frankrike, Ungern, Polen och Rumänien dem. Sociala nätverk på nätet är den tredje mest omnämnda källan i Cypern och, tillsammans med informationswebbplatser, Estland.

Institutionella och officiella webbplatser är den tredje källa som oftast nämns av respondenterna i Nederländerna (50 %). De i Finland och Sverige (båda 43 %) är också bland de mest benägna att förlita sig på dem för information om EU. I den andra änden av spektrumet nämner färre än en av tio dessa webbplatser i Portugal (7 %) och i Bulgarien, Ungern och Rumänien (alla 8 %).

Minst en av tio i Luxemburg och Sverige (båda 11 %) samt i Danmark och Tyskland (båda 10 %) uppger att de skulle söka information om EU i böcker, broschyrer och informationsbroschyrer.

Endast på Cypern (10 %) deltar minst en av tio (online) konferenser, samtal eller möten, medan 17 % i Grekland förlitar sig på bloggar och färre än en av tjugo i alla länder nämner telefon.

Slutligen uppger minst var tionde av 22 EU-medlemsstater att de aldrig söker efter sådan information eller inte är intresserade, framför allt i Estland och Portugal (båda 27 %) och i Litauen och Spanien (båda 22 %).

Den sociodemografiska analysen visar att män är mer benägna än kvinnor att använda Internet när de letar efter information om EU (52 % jämfört med 45 %), och särskilt att använda informationswebbplatser (34 % jämfört med 27 %) och institutionella och officiella webbplatser (18 % jämfört med 15 %).

Ju äldre respondenterna är, desto mer sannolikt kommer de att nämna traditionella medier (television, radio eller skriftlig press) (65 % av dem som är 55 år eller äldre, jämfört med 32 % av dem i åldern 15–24 år), medan det omvända gäller för Internet (68 % av dem i åldern 15–24 år, jämfört med 31 % av dem som är 55 år eller äldre), och särskilt för sociala nätverk på nätet (39 % jämfört med 9 %) och institutionella och officiella webbplatser (23 % jämfört med 11 %).

Ju längre en svarande stannade kvar i heltidsutbildningen, desto mer sannolikt är det att de letar efter information om EU på Internet (63 % av dem som slutade 20 år eller äldre, jämfört med 18 % av dem som

---

17 Den totala "Internet" kombinerar poängen för objekten: Informationswebbplatser (webbplatser från tidningar, nyhetstidningar, video hosting webbplatser etc.), sociala nätverk på nätet, institutionella och officiella webbplatser (statliga webbplatser etc.) och bloggar.

slutade 15 år eller yngre). Detta är tydligast när det gäller informationswebbplatser, där mer än fyra av tio (43 %) av dem som avslutat en utbildning i åldern 20 år eller äldre nämner detta, jämfört med omkring en av tio (11 %) av dem som lämnade 15 år eller yngre. Det omvända mönstret gäller traditionella medier (television, radio eller skriftlig press) (62 % av dem som avslutat sin utbildning i åldern 15 år eller yngre, jämfört med 52 % av dem som slutade 20 år eller äldre).

Egenföretagare (55 %) och hushåll (54 %) är mest benägna att förlita sig på tv, radio eller skriftlig press, särskilt när det gäller arbetslösa (40 %). Chefer är mest benägna att använda Internet (69 %), särskilt informationswebbplatser (47 %) och institutionella och officiella webbplatser (29 %), medan sociala nätverk på nätet används mest bland arbetslösa (25 %). Svarande som aldrig eller nästan aldrig har svårt att betala räkningar är mer benägna än de som har svårigheter för det mesta att söka information om EU i både traditionella medier (television, radio, skriftlig press) (53 % jämfört med 46 %) och Internetkällor (51 % jämfört med 41 %). Bland de senare är klyftan störst när det gäller informationswebbplatser (34 % jämfört med 23 %).

Svarande som anser sig tillhöra den övre eller övre medelklassen i samhället är mer benägna än de som anser sig tillhöra arbetarklassen att använda Internet när de söker information om EU (69–71 % mot 35 %). Skillnaderna är mest anmärkningsvärda när det gäller informationswebbplatser (46–48 % jämfört med 22 %) och institutionella och officiella webbplatser (29–34 % jämfört med 9 %).



## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Fråga 5 När du letar efter information om EU, dess politik och institutioner, vilken av följande källor använder du? (FLERA SVAR ÄR MÖJLIGA) (% – EU)

	TV (generalistiska kanaler)	Totalt "Internet"	TV (nyhetskanaler)	Informations webbplatser (webbplatser från tidningar, nyhetstidningar etc.)	Radio	Sociala nätverk på nätet	Den skriftliga pressen	Du letar inte efter nyheter om europeiska politiska frågor	Podcasts	Webbplatser för videohosting	Bloggar	Övrig	Vet inte
EU-27	52	48	31	29	19	17	13	5	4	3	1	0	1
<b>Kön</b>													
Man	52	52	34	28	19	18	12	5	5	3	1	0	1
Kvinnan	53	45	27	29	19	15	14	5	4	3	1	0	1
<b>Ålder</b>													
15–24	32	68	39	30	39	23	14	5	6	5	2	0	0
25–39	42	62	40	29	26	22	11	5	5	4	2	0	1
40–54	51	54	34	29	20	19	12	4	5	4	1	0	1
55 +	65	31	21	28	9	11	14	5	3	1	1	0	1
<b>Utbildning (slut av)</b>													
15—	62	18	11	26	8	3	22	2	2	1	0	0	1
16–19	55	42	25	29	18	12	14	4	4	3	1	0	1
20+	52	63	43	29	19	25	8	7	5	4	1	0	1
Studerar fortfarande	32	71	43	30	38	28	12	7	7	5	3	0	0
<b>Socio-professionell kategori</b>													
Egenföretagare	55	59	39	32	22	20	9	7	7	5	1	0	1
Chefer	51	69	47	31	20	29	6	8	6	4	1	0	1
Andra vita krage	51	56	34	30	22	19	9	4	6	4	1	0	1
Manuella arbetstagare	49	48	29	27	21	13	14	3	3	3	1	0	1
Huspersoner	54	31	20	28	14	9	24	2	3	1	1	0	0
Arbetslös	40	48	26	22	25	14	22	3	2	3	1	0	1
Pensionerad	67	26	17	27	6	9	15	6	2	1	1	0	1
Studenter	32	71	43	30	38	28	12	7	7	5	3	0	0
<b>Svårigheter att betala räkningar</b>													
Större delen av tiden	46	41	23	28	20	10	21	4	4	3	1	0	1
Då och då	52	44	25	30	21	14	14	4	5	4	1	0	1
Nästan aldrig/aldrig	53	51	34	28	18	19	11	6	4	2	1	0	1
<b>Överväga att tillhöra</b>													
Arbetarklassen	49	35	22	24	15	9	23	2	2	2	1	0	2
Lägre medelklass	52	43	24	29	20	12	14	5	4	3	1	0	1
Medelklassen	54	53	34	30	20	19	9	6	5	3	1	0	1
Den övre medelklassen	52	69	46	31	22	34	5	9	8	5	1	0	0
Överklassen	53	71	48	35	25	29	2	8	9	8	1	0	2
<b>Bilden av EU</b>													
Positiv	57	56	36	32	21	20	8	6	5	3	1	0	0
Neutral	50	43	26	27	17	14	16	4	4	3	1	0	1
Negativa	47	44	26	26	20	14	17	4	4	3	1	0	1

## IV. Åsikter om de nationella mediernas mångfald och oberoende



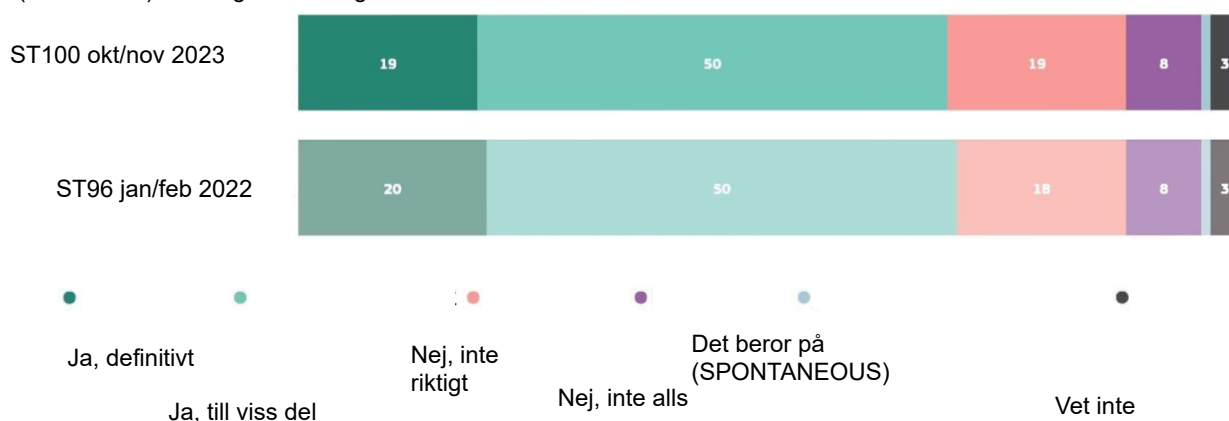
## 1. Pluralism i nationella medier

En stor majoritet anser att deras nationella medier ger en mångfald av åsikter och åsikter.

Nästan sju av tio svarande (69 %, -1 procentenheter sedan vintern 2021–2022) säger att deras nationella medier ger en mångfald av åsikter och åsikter, med nästan en av fem (19 %, -1 procentenheter) som anser att detta är "definitivt" fallet. Omvänt ger mer än en fjärdedel (27 %, + 1 procentenheter) ett negativt svar, inklusive mindre än en av tio (8 %, ingen förändring) som säger "nej, inte alls", och 3 % (ingen förändring) säger att de inte vet<sup>18</sup>.

Dessa siffror har varit stabila sedan förra gången denna fråga ställdes vintern 2021–2022 (EB96).

QE7. För vart och ett av följande påståenden, ange i vilken utsträckning det motsvarar situationen för media (NATIONALITY) (EU27) (%)  
(Nationalitet) media ger en mångfald av åsikter och åsikter



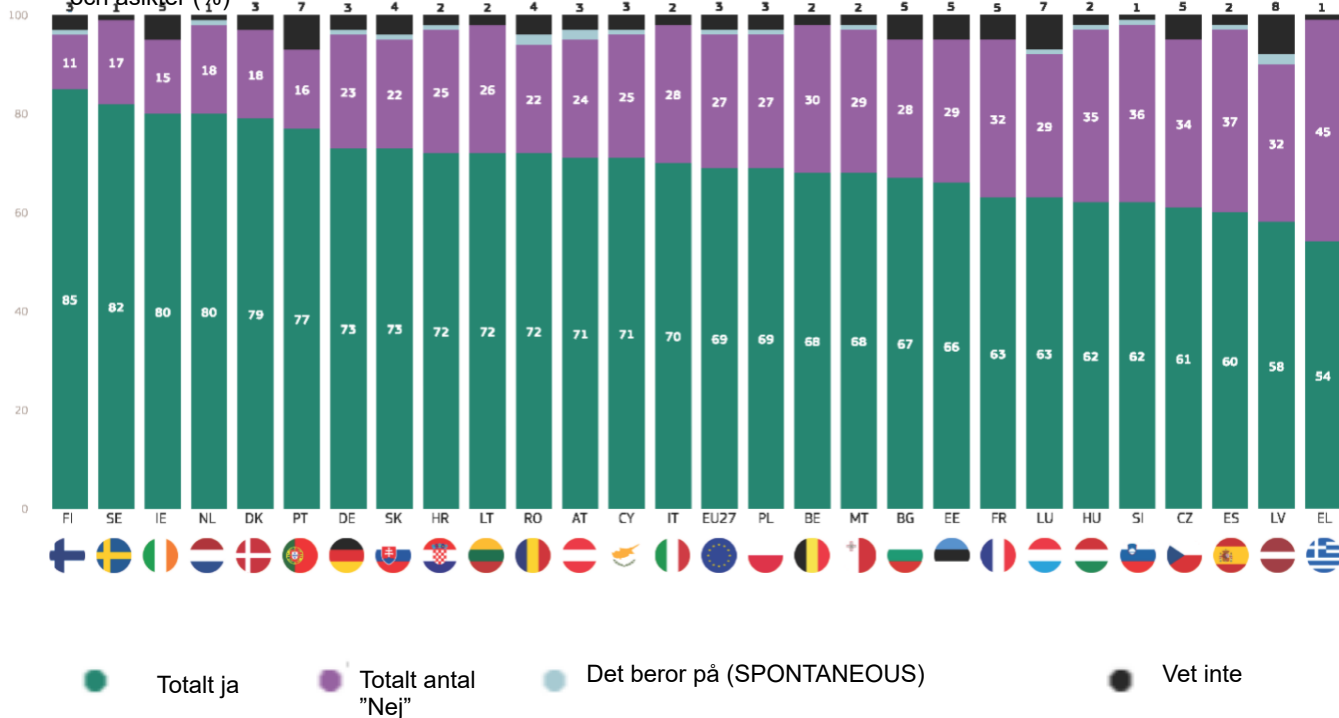
<sup>18</sup> QE7. För vart och ett av följande påståenden, ange i vilken utsträckning det motsvarar situationen för media (NATIONALITY). 2) (NATIONALITY) media ger en mångfald av åsikter och åsikter.

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

En absolut majoritet i alla EU-medlemsstater anser att deras nationella medier ger en mångfald av åsikter och åsikter. Denna andel varierar från minst åtta av tio i Finland (85 %), Sverige (82 %) och Irland och Nederländerna (båda 80 %), till sex av tio i Grekland (54 %), Lettland (58 %) och Spanien (60 %).

I 14 länder är det mer sannolikt än vad de var på vintern 2021–2022 att de anser att deras nationella medier ger en mångfald av åsikter och åsikter, framför allt i Polen (69 %, + 8 procentenheter), Slovakien (73 %, + 7 procentenheter) och Slovenien (62 %, + 7 procentenheter). Denna andel av de svarande har minskat i 12 länder, med de största minskningarna i Estland (66 %, -13 procentenheter), Tjeckien (61 %, -13 procentenheter) och Tyskland (73 %, -7 procentenheter). Det har inte skett någon förändring i Österrike (71 %).

QE7.2. För vart och ett av följande uttalanden, ange i vilken utsträckning det motsvarar eller inte överensstämmer med situationen för media (NATIONALITY) (NATIONALITY) media ger en mångfald av åsikter och åsikter (%)



## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

QE7.2 För vart och ett av följande påståenden, ange i vilken utsträckning det motsvarar eller inte motsvarar situationen för media (NATIONALITY) (NATIONALITY) som ger en mångfald av åsikter och åsikter (%)

		EU-27	PL	SI	SK	SE	IE	EL	LV	MT	ES	HR	LT	VA RA	BG	FI	VID	FR	DE N	LU	HU	PT	CY	NL	DK	RO	DE	CZ	EE
Ja, definitivt	Okt/nov 2023	19	17	16	17	28	19	12	12	16	13	17	16	12	20	33	29	16	15	13	17	15	21	29	28	27	21	17	14
	Δ maj/jun 2023	1	A4	A3	A2	A4	4	2	A1	A3	1	=	=	1	1	A3	A2	A1	2	A3	=	5	A2	=	=	=	9	4	13
Ja, till viss del	Okt/nov 2023	50	52	46	56	54	61	42	46	52	47	55	56	56	47	52	42	47	55	50	45	62	50	51	51	45	52	44	52
	Δ maj/jun 2023	=	A4	A4	A5	A2	9	A5	A2	=	A3	A2	A2	A2	2	2	2	A1	4	1	A4	4	2	4	5	A2	9	=	
Nej, inte riktigt	Okt/nov 2023	19	18	22	14	14	12	30	23	23	22	20	21	24	16	9	15	23	20	25	22	15	18	14	13	17	18	23	20
	Δ maj/jun 2023	A1	2	2	2	1	"3"	=	5	A1	1	2	=	1	=	"3"	1	=	A2	1	=	A2	=	A3	=	A6	A6	A2	A3
Nej, inte alls	Okt/nov 2023	8	9	14	8	3	3	15	9	6	15	5	5	6	12	2	9	9	8	4	13	1	7	4	5	5	5	11	9
	Δ maj/jun 2023	=	5	"3"	"3"	4	"3"	"3"	"3"	2	A1	2	=	=	A2	1	=	A1	A1	"3"	A1	1	A4	2	A2	=	1	A6	A5
Det beror på (SPONTAN EOUS)	Okt/nov 2023	1	1	1	1	0	0	0	2	1	1	1	0	0	0	1	2	0	0	1	1	0	1	1	0	2	1	0	0
	Δ maj/jun 2023	=	=	=	1	1	=	=	A2	1	=	A1	1	1	1	A1	=	=	1	A1	=	1	=	A1	=	A1	A1	=	=
Vet inte	Okt/nov 2023	3	3	1	4	1	5	1	8	2	2	2	2	2	5	3	3	5	2	7	2	7	3	1	3	4	3	5	5
	Δ maj/jun 2023	=	1	2	1	=	A1	=	A3	1	2	A1	1	A1	2	A2	A1	=	1	A4	=	A1	2	=	A2	2	A1	A5	A5
Totalt ja	Okt/nov 2023	69	69	62	73	82	80	54	58	68	60	72	72	68	67	85	71	63	70	63	62	77	71	80	79	72	73	61	66
	Δ maj/jun 2023	1	A8	7	7	A6	A5	A3	A3	A3	A2	A2	A2	A1	A1	A1	=	1	1	1	1	1	2	2	4	5	7	13	13
Totalt antal "Nej"	Okt/nov 2023	27	27	36	22	17	15	45	32	29	37	25	26	30	28	11	24	32	28	29	35	16	25	18	18	22	23	34	29
	Δ maj/jun 2023	A1	7	5	5	5	Ó6	"3"	8	1	=	4	=	1	A2	4	1	A1	A3	4	A1	A1	A4	A1	A2	A6	A5	A8	A8

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Den sociodemografiska analysen visar inte på några signifikanta könsskillnader i de proportioner som anser att deras nationella medier ger en mångfald av åsikter och åsikter. Följande kan dock fortfarande observeras:

De äldsta uppgiftslämnarna i åldern 55 år eller äldre (71 %) är mest benägna att inta denna uppfattning, särskilt i jämförelse med dem i åldern 15–39 (65 %).

De som avslutat sin utbildning på heltid i åldern 20 år eller äldre (71 %) är något mer benägna än de som lämnade 15 år eller tidigare (67 %) att tro att deras nationella medier ger en mångfald av åsikter och åsikter.

Chefer (73 %) är mest benägna att ge detta svar, särskilt jämfört med arbetslösa (55 %).

Ju mindre ekonomiska svårigheter som respondenterna har, desto mer sannolikt är det att de säger att deras nationella medier ger en mångfald av åsikter och åsikter. Till exempel säger 71 % av dem som aldrig eller nästan aldrig har svårt att betala sina räkningar detta, jämfört med 60 % av dem som har svårt att göra det för det mesta.

QE7.2 För vart och ett av följande påståenden, ange i vilken utsträckning det motsvarar eller inte motsvarar situationen för (NATIONALITY) media: (Nationalitet) medier ger en mångfald av åsikter och åsikter (% – EU)

	Totalt ja	Totalt antal "Nej"	Vet inte
EU-27	69	27	3
<b>Kön</b>			
Man	69	28	3
Kvinnan	69	27	3
<b>Ålder</b>			
15–24	65	30	4
25–39	65	31	3
40–54	69	29	2
55 +	71	24	4
<b>Utbildning (slut av)</b>			
15—	67	26	6
16–19	68	29	3
20+	71	28	1
Studerar fortfarande	68	27	4
<b>Socio-professionell kategori</b>			
Egenföretagare	71	27	2
Chefer	73	26	1
Andra vita krage	67	29	3
Manuella arbetstagare	68	29	3
Huspersoner	68	25	7
Arbetslös	55	40	3
Pensionerad	71	24	4
Studenter	68	27	4
<b>Svårigheter att betala räkningar</b>			
Större delen av tiden	60	35	4
Då och då	67	30	3
Nästan aldrig/aldrig	71	26	3
<b>Överväga att tillhöra</b>			
Arbetarklassen	64	29	6
Lägre medelklass	67	30	3
Medelklassen	71	26	2
Den övre medelklassen	75	24	1
Överklassen	69	28	2
<b>Bilden av EU</b>			
Positiv	78	20	2
Neutral	67	28	4
Negativa	50	46	3

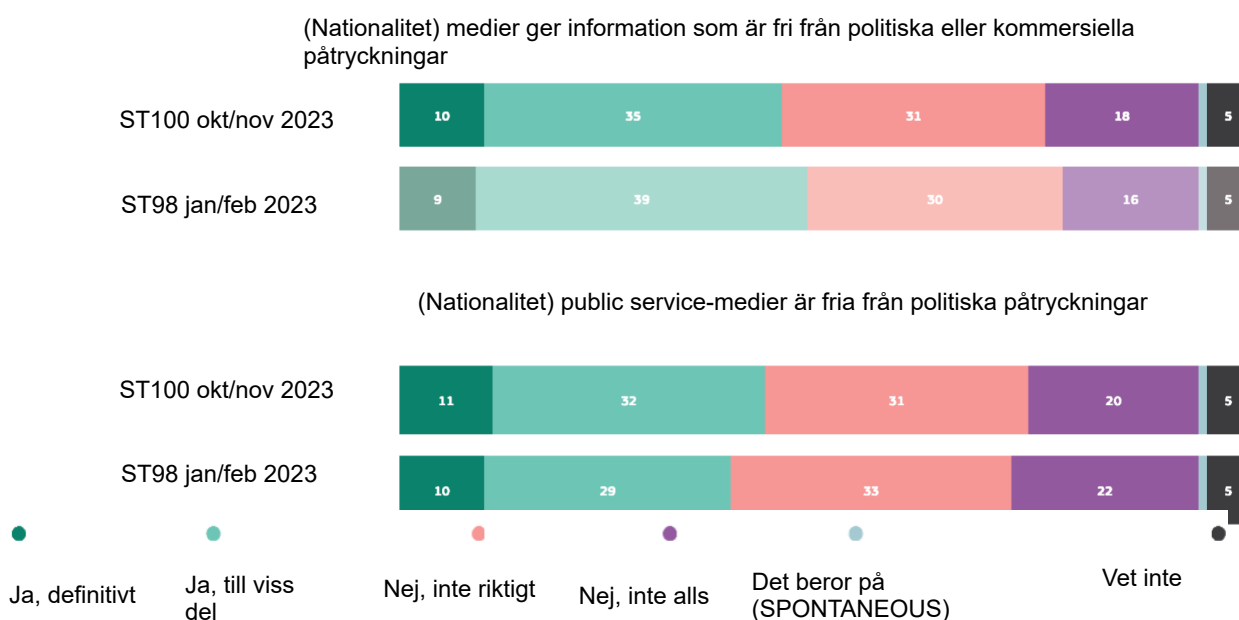
## 2. Nationella mediers oberoende

En majoritet anser att deras nationella medier inte tillhandahåller information som är fri från kommersiella eller politiska påtryckningar.

Mer än fyra av tio svarande (45 %) säger att deras nationella medier ger information fri från politiska eller kommersiella påtryckningar, inklusive en av tio som anser att detta är "definitivt" fallet. Knappt hälften (49 %) anser dock att informationen från nationella medier inte är fri från denna typ av påtryckningar, med nästan en av fem (18 %) som säger att detta inte alls är fallet. En av tjugo säger att de inte vet<sup>19</sup>.

Efter en femprocentig ökning mellan vintern 2021–2022 och vintern 2022–2023 har andelen svarande som anser att deras nationella medier tillhandahåller information som är fri från politiskt eller kommersiellt tryck minskat med tre procentenheter i den aktuella undersökningen. Omvänt har andelen som tror motsatsen ökat med tre procentenheter.

OE7. För vart och ett av följande påståenden, ange i vilken utsträckning det motsvarar situationen för media (NATIONALITY) (EU27) (%)



19 QE7. För vart och ett av följande påståenden, ange i vilken utsträckning det motsvarar situationen för media (NATIONALITY). 3) (NATIONALITY) media ger information fri från politiska eller kommersiella påtryckningar.

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

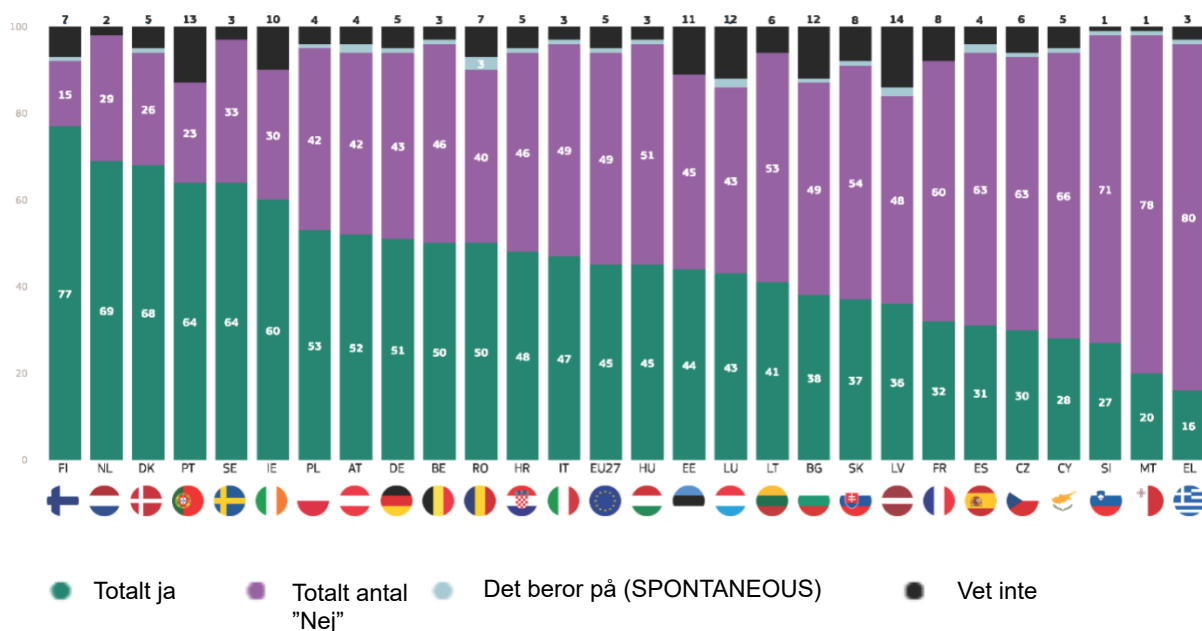
I tolv EU-medlemsstater anser en majoritet av de svarande att medierna i deras land tillhandahåller information utan politiska eller kommersiella påtryckningar (jämfört med 14 under vintern 2022–2023), framför allt i Finland (77 %), Nederländerna (69 %) och Danmark (68 %).

Detta är minoritetssynen i 14 länder, där de svarande i Grekland (16 %), Malta (20 %) och Slovenien (27 %) är minst benägna att ge ett positivt svar. Åsikterna är delade i Luxemburg (43 % ”ja” mot 43 % ”nej”).

Sedan vintern 2022–2023 är det nu mindre troligt att respondenterna i 21 av de 27 EU-länderna tror att deras nationella medier ger information utan politiska eller kommersiella påtryckningar. Minskningar med minst tio procentenheter förekommer i Malta (20 %, -20 procentenheter), Luxemburg (43 %, -14 procentenheter), Cypern (28 %, -12 procentenheter), Belgien (50 %, -10 procentenheter) och Lettland (36 %, -10 procentenheter). Denna andel har ökat med 12 procentenheter i Polen (53 %) och med tre procentenheter i Kroatien (48 %) och Slovakien (37 %), medan Portugal har ökat något (64 %, + 1 procentenheter). Denna siffra har förblivit oförändrad i Ungern (45 %) och Litauen (41 %).

Uppfattningen att nationella medier tillhandahåller information utan politiska eller kommersiella påtryckningar har nu blivit en majoritetsposition i Kroatien och Polen. Däremot är detta nu minoritetssynen i Estland, Italien och Lettland, medan åsikterna har blivit splittrade i Luxemburg.

QE7.3. För vart och ett av följande påståenden, ange i vilken utsträckning det motsvarar eller inte motsvarar situationen för media (NATIONALITY) (NATIONALITY) som tillhandahåller information som är fri från politiskt eller kommersiellt tryck (%)





## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

QE7.3 För vart och ett av följande påståenden, ange i vilken utsträckning det motsvarar eller inte motsvarar situationen för media (NATIONALITY) (NATIONALITY) som tillhandahåller information som är fri från politiskt eller kommersiellt tryck (%)

	EU-27	PL	HR	SK	PT	LT	HU	BG	DE	FR	RO	CZ	DK	NL	VID	SE	EE	EL	DE N	SI	FI	IE	ES	VAR A	LV	CY	LU	MT	
Totalt ja	Okt/nov 2023	10	14	11	6	9	6	12	9	8	6	14	4	19	19	14	15	8	4	13	5	26	15	5	10	7	5	9	5
	Δ maj/jun 2023	A1	A3	A2	=	A1	=	A6	A1	A1	A3	A2	1	Ó6	A1	A4	5.	A1	A1	A3	1	5.	"3"	2.	2.	2.	=	=	20
Totalt antal "Nej"	Okt/nov 2023	35	39	37	31	55	35	33	29	43	26	36	26	49	50	38	49	36	12	34	22	51	45	26	40	29	23	34	15
	Δ maj/jun 2023	4	9.	A1	A3	=	=	Ó6	2.	2.	4	4	2.	A3	4	7.	A2	Ó6	Ó6	8.	4	=	5.	7.	8.	8.	Ó12	14	=
Ja, definitivt	Okt/nov 2023	31	28	31	34	18	37	27	28	31	38	27	36	19	22	26	24	29	36	32	37	12	22	31	35	32	34	36	32
	Δ maj/jun 2023	A1	8.	1	A6	A5	A1	1	A1	A2	A2	=	1	A2	A4	A3	A3	A4	4	A1	A4	A2	A5	=	A6	=	A4	A11	A6
Ja, till viss del	Okt/nov 2023	18	14	15	20	5	16	24	21	12	22	13	27	7	7	16	9	16	44	17	34	3	8	32	11	16	32	7	46
	Δ maj/jun 2023	A2	2.	4	9.	1	2.	=	1	1	A1	=	A1	=	=	1	2.	A1	A6	A5	A5	=	=	7.	A3	A6	A8	A2	A13
Nej, inte riktigt	Okt/nov 2023	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	3	1	1	0	2	0	0	1	1	1	1	0	2	1	2	1	2	1
	Δ maj/jun 2023	=	2.	=	=	1	=	A1	1	=	1	A2	=	A1	1	A1	=	1	A1	=	1	=	1	A2	=	A1	A1	A1	A1
Nej, inte alls	Okt/nov 2023	5	4	5	8	13	6	3	12	5	8	7	6	5	2	4	3	11	3	3	1	7	10	4	3	14	5	12	1
	Δ maj/jun 2023	=	=	A2	=	4	A1	=	A2	=	1	=	A3	=	=	=	A2	A1	A2	1	"3"	A3	A4	=	A1	A3	1	=	=
Det beror på (SPONTANEOUS)	Okt/nov 2023	45	53	48	37	64	41	45	38	51	32	50	30	68	69	52	64	44	16	47	27	77	60	31	50	36	28	43	20
	Δ maj/jun 2023	"3"	A12	A3	A3	A1	=	=	1	1	1	2.	"3"	"3"	"3"	"3"	"3"	5.	5.	5.	5.	5.	8.	9.	10	10	Ó12	14	20
Vet inte	Okt/nov 2023	49	42	46	54	23	53	51	49	43	60	40	63	26	29	42	33	45	80	49	71	15	30	63	46	48	66	43	78
	Δ maj/jun 2023	A3	10	5.	"3"	A4	1	1	=	A1	A3	=	=	A2	A4	A2	A1	A5	A2	A6	9.	A2	A5	7.	9.	A6	A12	A13	A19

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

De sociodemografiska uppgifterna visar att även om resultaten är konsekventa efter kön och åldersgrupp finns det tydliga skillnader i utbildning. De svarande som avslutat sin utbildning på heltid 20 år eller äldre (47 %) är mer benägna än de som avslutat sin utbildning på heltid (40 %) att tro att deras nationella medier ger information utan politiska eller kommersiella påtryckningar.

En majoritet av cheferna (52 %) uppger att nationella medier ger information utan politiska eller kommersiella påtryckningar, medan omkring en tredjedel (34 %) gör det bland arbetslösa. Svarande som har svårt att betala sina räkningar för det mesta (37 %) är mindre benägna att ge detta svar än de som har svårigheter då och då eller mindre ofta (45–47 %). På samma sätt är de som anser sig tillhöra arbetarklassen (37 %) mindre benägna att säga detta än de som anser sig tillhöra medelklassen (49 %), den övre medelklassen (55 %) eller överklassen (48 %).

QE7.3 För vart och ett av följande påståenden, ange i vilken utsträckning det motsvarar eller inte motsvarar situationen för (NATIONALITY) media: (Nationalitet) medier ger information utan politiska eller kommersiella påtryckningar (% – EU)

	Totalt ja	Totalt antal "Nej"	Vet inte
EU-27	45	49	5
<b>Kön</b>			
Man	46	49	4
Kvinnan	45	48	6
<b>Ålder</b>			
15–24	46	44	8
25–39	46	48	5
40–54	46	49	4
55 +	44	49	6
<b>Utbildning (slut av)</b>			
15—	40	49	9
16–19	44	50	5
20+	47	49	3
Studerar fortfarande	49	42	7
<b>Socio-professionell kategori</b>			
Egenföretagare	43	54	3
Chefer	52	45	2
Andra vita krage	46	49	4
Manuella arbetstagare	46	48	5
Huspersoner	44	46	9
Arbetslös	34	58	7
Pensionerad	44	49	6
Studenter	49	42	7
<b>Svårigheter att betala räkningar</b>			
Större delen av tiden	37	55	6
Då och då	45	48	6
Nästan aldrig/aldrig	47	47	5
<b>Överväga att tillhöra</b>			
Arbetarklassen	37	52	9
Lägre medelklass	43	51	5
Medelklassen	49	47	3
Den övre medelklassen	55	43	2
Överklassen	48	43	8
<b>Bilden av EU</b>			
Positiv	55	40	4
Neutral	43	49	6

Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Negativa

29

66

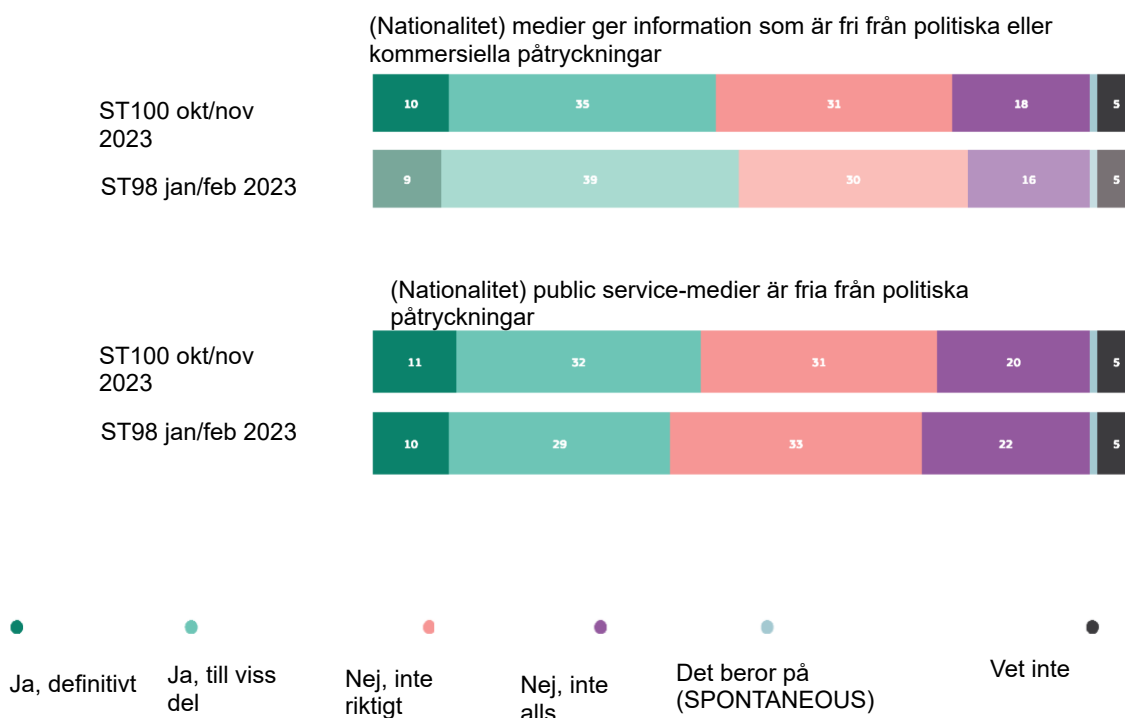
4

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Majoriteten säger att deras nationella public service-medier inte är fria från politiska påtryckningar.

Mer än fyra av tio svarande (43 %, + 4 procentenheter sedan vintern 2021–2022) säger att deras nationella public service-medier är fria från politiska påtryckningar, med omkring en av tio (11 %, + 1 procentenheter) som anser att detta är "definitivt" fallet. Ändå tror majoriteten (51 %, -4 procentenheter) motsatsen, inklusive en av fem (-2 procentenheter) som säger att de nationella public service-medierna "inte alls" är fria från politiska påtryckningar. En av tjugo (ingen förändring) säger att de inte vet<sup>20</sup>.

QE7. För vart och ett av följande påståenden, ange i vilken utsträckning det motsvarar situationen för media (NATIONALITY) (EU27) (%)

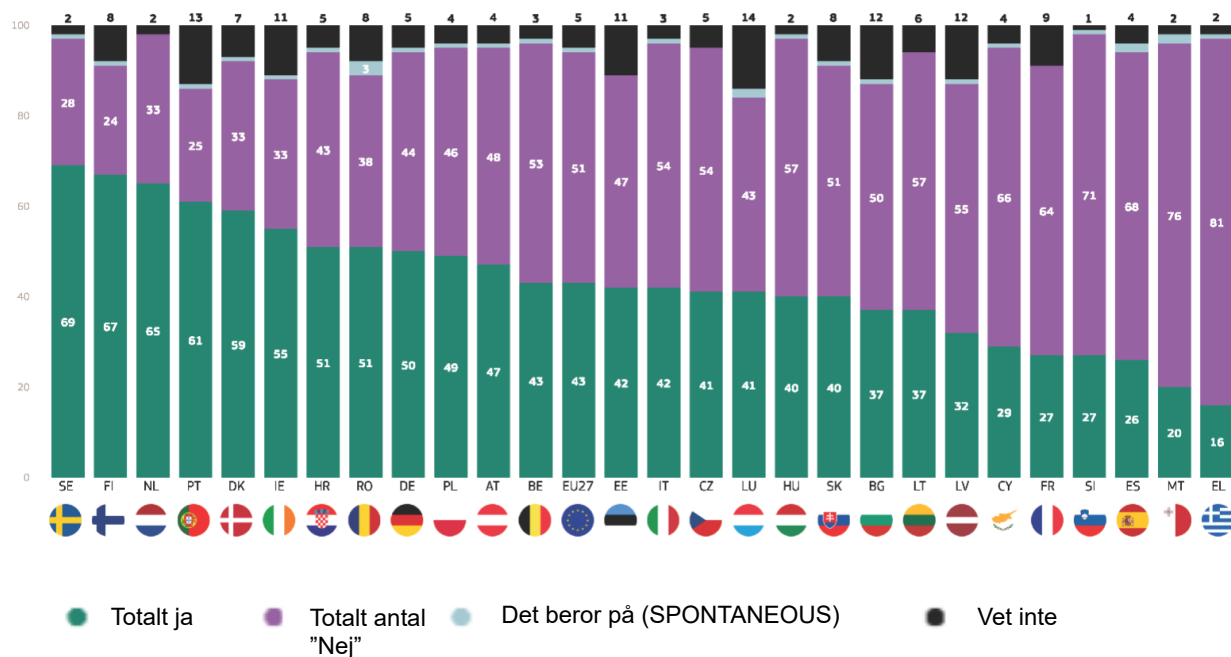


<sup>20</sup> QE7. För vart och ett av följande påståenden, ange i vilken utsträckning det motsvarar situationen för media (NATIONALITY). 4) (NATIONALITY) public service media är fria från politiska påtryckningar.

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

I tio länder anger majoriteten att deras nationella public service-medier är fria från politiska påtryckningar, särskilt i Sverige (69 %), Finland (67 %) och Nederländerna (65 %). Omvänt tror en minoritet på detta sätt i de återstående 17 EU-medlemsstaterna, med de lägsta andelarna i Grekland (16 %), Malta (20 %) och Spanien (26 %).

QE7.4. För vart och ett av följande uttalanden, ange i vilken utsträckning det motsvarar situationen för (NATIONALITY) media:- (NATIONALITY) public service media är fria från politiska påtryckningar (%)



## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

I 18 EU-medlemsstater har andelen svarande som anser att deras nationella public service-medier är fria från politiska påtryckningar ökat sedan vintern 2021–2022, med de största ökningarna i Polen (49 %, + 15 procentenheter), Sverige (69 %, + 9 procentenheter) och Bulgarien (37 %, + 9 procentenheter). I åtta länder är det mindre sannolikt att de svarande svarar på detta än vintern 2021–2022. Detta gäller särskilt de svarande i Estland (42 %, -21 procentenheter) och i Danmark (59 %, -9 procentenheter) och Luxemburg (41 %, -9 procentenheter). Det har inte skett någon förändring i Malta (20 %)

Uppfattningen att nationella public service-medier är fria från politiska påtryckningar är nu majoriteten i Kroatien och Polen. Omvänt är detta nu minoritetssynen i Estland och Luxemburg.

QE7.4 För vart och ett av följande uttalanden, ange i vilken utsträckning det motsvarar eller inte motsvarar situationen för (NATIONALITY) media (NATIONALITY) public service media är fria från politiska påtryckningar (%)

		EU-27	AL	BG	SE	HR	CY	LV	LT	FR	NL	VID	ES	EL	DE	FI	VA	RA	DE	IE	HU	MT	"T"	T	SK	SI	RO	CZ	DK	LU	EE
Totalt ja	Okt/nov 2023	11	15	9	29	12	6	7	5	4	23	13	4	3	10	22	11	10	13	10	5	8	9	8	14	16	16	9	9		
	Δ maj/jun 2023	A1	A5	A4	A3	2.	A3	A2	=	=	=	A2	=	A1	=	A3	A3	2.	2.	A1	A1	"3"	=	=	1	=	2.	A1	13		
Totalt antal "Nej"	Okt/nov 2023	32	34	28	40	39	23	25	32	23	42	34	22	13	32	45	32	40	42	30	15	53	31	19	37	25	43	32	33		
	Δ maj/jun 2023	A3	10	A5	A6	A8	A3	A4	A6	A5	A4	A2	A3	A1	A2	1	2.	A3	A3	=	1	A2	1	4	4	8.	7.	10	8.		
Ja, definitivt	Okt/nov 2023	31	28	28	18	29	31	34	37	38	25	31	31	35	33	20	42	31	24	29	29	20	31	30	26	35	24	34	31		
	Δ maj/jun 2023	2.	1	4	"3"	2.	4	7.	5.	2.	A3	2.	"3"	8.	"3"	4	A4	1	"3"	=	13	A2	9.	9.	A5	=	A2	A3	A6		
Ja, till viss del	Okt/nov 2023	20	18	22	10	14	35	21	20	26	8	17	37	46	21	4	11	13	9	28	47	5	20	41	12	19	9	9	16		
	Δ maj/jun 2023	2.	14	=	Ó6	4	=	Ó6	=	4	5.	"3"	A1	A6	A3	"3"	Ó6	=	2.	1	A13	4	5.	=	A1	A3	A2	4	A4		
Nej, inte riktigt	Okt/nov 2023	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	0	1	2	0	
	Δ maj/jun 2023	=	=	1	=	1	A1	A1	1	=	1	1	A1	=	=	A1	=	=	A1	A1	=	1	2.	2.	A1	=	A1	A2	=		
Nej, inte alls	Okt/nov 2023	5	4	12	2	5	4	12	6	9	2	4	4	2	3	8	3	5	11	2	2	13	8	1	8	5	7	14	11		
	Δ maj/jun 2023	=	=	4	=	A1	"3"	A6	=	A1	1	A2	2.	=	2.	A4	A1	=	A3	1	=	A4	1	"3"	2.	A5	A4	A8	A11		
Det beror på (SPONTAN EOUS)	Okt/nov 2023	43	49	37	69	51	29	32	37	27	65	47	26	16	42	67	43	50	55	40	20	61	40	27	51	41	59	41	42		
	Δ maj/jun 2023	A4	A15	9.	9.	A6	A6	A6	A6	A5	A4	A4	A3	A2	A2	A2	A1	A1	A1	A1	=	1	1	4	5.	8.	9.	9.	21		
Vet inte	Okt/nov 2023	51	46	50	28	43	66	55	57	64	33	48	68	81	54	24	53	44	33	57	76	25	51	71	38	54	33	43	47		
	Δ maj/jun 2023	4	"15"	4	9.	Ó6	4	13	5.	Ó6	2.	5.	2.	=	7.	2.	1	5.	1	=	2.	A4	9.	A6	A3	A4	1	10			

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Den sociodemografiska analysen visar ingen signifikant skillnad i kön. Bland åldersgrupperna är de äldsta respondenterna i åldern 55 år eller äldre (40 %) något mindre benägna än sina yngre motsvarigheter (43–44 %) att tro att deras nationella public service-medier är fria från politiska påtryckningar.

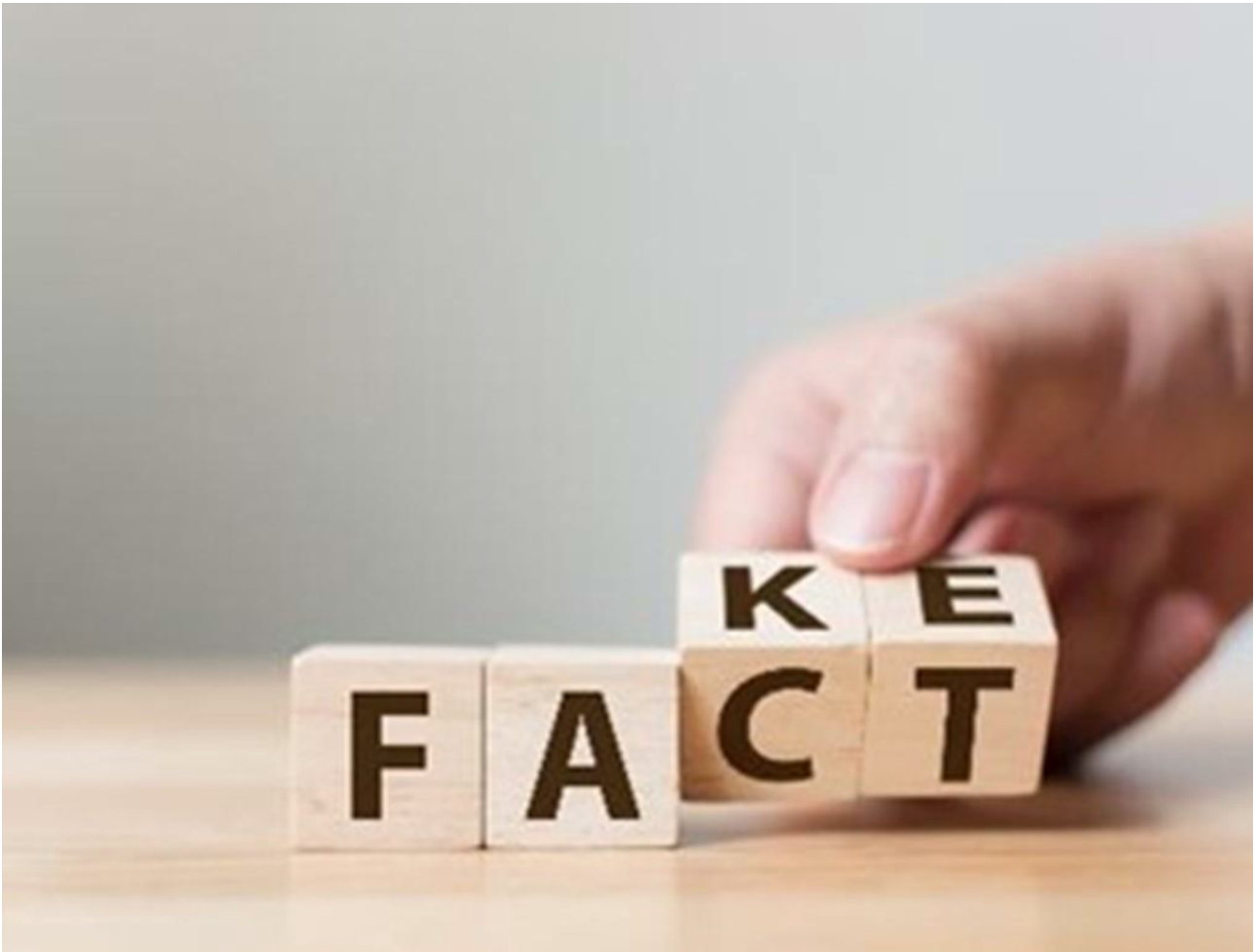
Något mer uttalad är skillnaderna efter utbildningsnivå, med 44 % av dem som avslutat heltidsutbildningen 20 år eller äldre som säger att deras nationella public service-medier är fria från politiska påtryckningar, jämfört med 38 % av dem som slutade i åldern 15 eller yngre.

När det gäller socio-professionella kategorier anser hälften av cheferna att deras nationella public service-medier är fria från politiska påtryckningar, medan tre av tio gör det bland de arbetslösa. Svarande som aldrig eller nästan aldrig har svårt att betala sina räkningar (44 %) är mest benägna att hålla denna uppfattning, särskilt jämfört med dem som har svårigheter för det mesta (34 %). På samma sätt är de svarande som anser sig tillhöra den övre medelklassen (53 %) eller överklassen (48 %) i samhället mest benägna att ge detta svar, särskilt i jämförelse med dem som anser sig tillhöra arbetarklassen (35 %).

QE7.4 För vart och ett av följande påståenden, ange i vilken utsträckning det motsvarar eller inte motsvarar situationen för (NATIONALITY) media: (Nationalitet) public service-medier är fria från politiska påtryckningar (% – EU

	Totalt ja	Totalt antal "Nej"	Vet inte
EU-27	43	51	5
<b>Kön</b>			
Man	42	53	4
Kvinnan	43	50	6
<b>Ålder</b>			
15–24	44	48	7
25–39	44	51	4
40–54	43	52	4
55 +	40	53	6
<b>Utbildning (slut av)</b>			
15—	38	51	9
16–19	41	53	5
20+	44	52	3
Studerar fortfarande	46	46	7
<b>Socio-professionell kategori</b>			
Egenföretagare	42	54	3
Chefer	50	47	3
Andra vita krage	42	53	4
Manuella arbetstagare	42	52	5
Huspersoner	42	47	9
Arbetslös	30	63	6
Pensionerad	40	52	7
Studenter	46	46	7
<b>Svårigheter att betala räkningar</b>			
Större delen av tiden	34	59	6
Då och då	41	52	6
Nästan aldrig/aldrig	44	50	5
<b>Överväga att tillhöra</b>			
Arbetarklassen	35	54	9
Lägre medelklass	39	55	5
Medelklassen	45	50	4
Den övre medelklassen	53	44	2
Överklassen	48	44	7
<b>Bilden av EU</b>			
Positiv	52	43	4
Neutral	39	53	7
Negativa	27	69	3

## V. européer och falska nyheter





Stora majoriteter är överens om att nyheter eller information som är falsk eller förvränger verkligheten är ett problem i deras land och för demokratin i allmänhet.

Respondenterna tillfrågades om i vilken utsträckning de höll med eller höll med om fyra uttalanden om nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk<sup>21</sup>. Sammantaget har resultaten varit stabila sedan vintern 2022–2023.

Omkring åtta av tio (81 %, ingen förändring sedan vintern 2022–2023) håller med om att förekomsten av nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk är ett problem för demokratin i allmänhet, med omkring fyra av tio som "helt håller med" (38 %, ingen förändring). Mer än en av tio (13 %, -1 procentenheter) håller inte med.

Mer än tre fjärdedelar (77 %, + 1 procentenheter) håller med om att förekomsten av nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk är ett problem i deras land, inklusive omkring tre av tio (31 %, -1 procentenheter) säger att de "helt håller med". Färre än en av fem (17 %, -1 procentenheter) håller inte med om detta uttalande.

Mer än två tredjedelar (68 %, -1 procentenheter) håller med om att de ofta stöter på nyheter eller information som de tror förvränger verkligheten eller till och med är falska, inklusive 21 % (-1 procentenheter) som "totalt håller" med detta uttalande. Mer än en fjärdedel (27 %, + 1 procentenheter) håller inte med.

Sex av tio (-1 pp) håller med om att det är lätt för dem att identifiera nyheter eller information som de tror förvränger verkligheten eller till och med är falska, med 16 % (-2 procentenheter) i total överensstämmelse med detta uttalande. Mer än en tredjedel (35 %, + 1 procentenheter) håller inte med.

---

21 QE8. Håller du helt med, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med vart och ett av följande påståenden. 1) Du stöter ofta på nyheter eller information som du tror förvränger verkligheten eller till och med är falsk; 2) Det är lätt för dig att identifiera nyheter eller information som du tror förvränger verkligheten eller till och med är falsk; 3) Förekomsten av nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk är ett problem i (vårt land); Förekomsten av nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk är ett problem för demokratin i allmänhet.

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

QE8. Håller du helt med, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med vart och ett av följande påståenden. (EU27) (%)

Förekomsten av nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk är ett problem för demokratin i allmänhet.



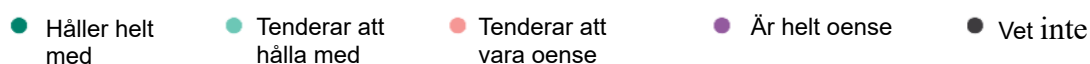
Förekomsten av nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk är ett problem i (vårt land)



Du stöter ofta på nyheter eller information som du tror förvränger verkligheten eller till och med är falsk.



Det är lätt för dig att identifiera nyheter eller information som du tror förvränger verkligheten eller till och med är falsk.

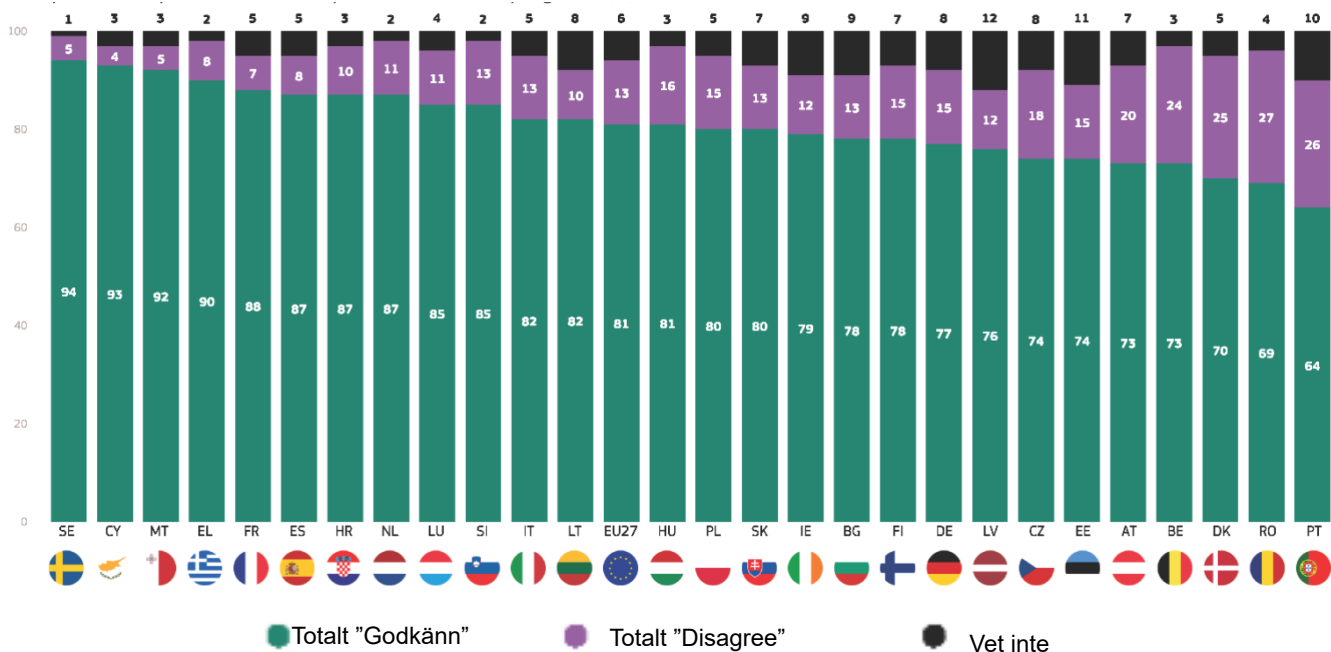


## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Mer än sex av tio i varje EU-medlemsstat är överens om att förekomsten av nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk är ett problem för demokratin i allmänhet. De högsta nivåerna av överenskommelser kan observeras i Sverige (94 %), Cypern (93 %) och Malta (92 %), medan de lägsta finns i Portugal (64 %), Rumänien (69 %) och Danmark (70 %).

I fem länder är mer än hälften helt överens om detta uttalande: Sverige (67 %), Grekland (60 %), Malta (57 %), Cypern (56 %) och Nederländerna (51 %).

QEB.4. Håller du helt med, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med vart och ett av följande påståenden. Förekomsten av nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk är ett problem för demokratin i allmänhet (%)



I 13 EU-medlemsstater har andelen svarande minskat sedan vintern 2022–2023 och håller med om att förekomsten av nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk är ett problem för demokratin i allmänhet. Detta gäller särskilt Bulgarien (78 %, -5 procentenheter) och Belgien (73 %, -5 procentenheter), Slovakien (80 %, -4 procentenheter) och Irland (79 %, -4 procentenheter).

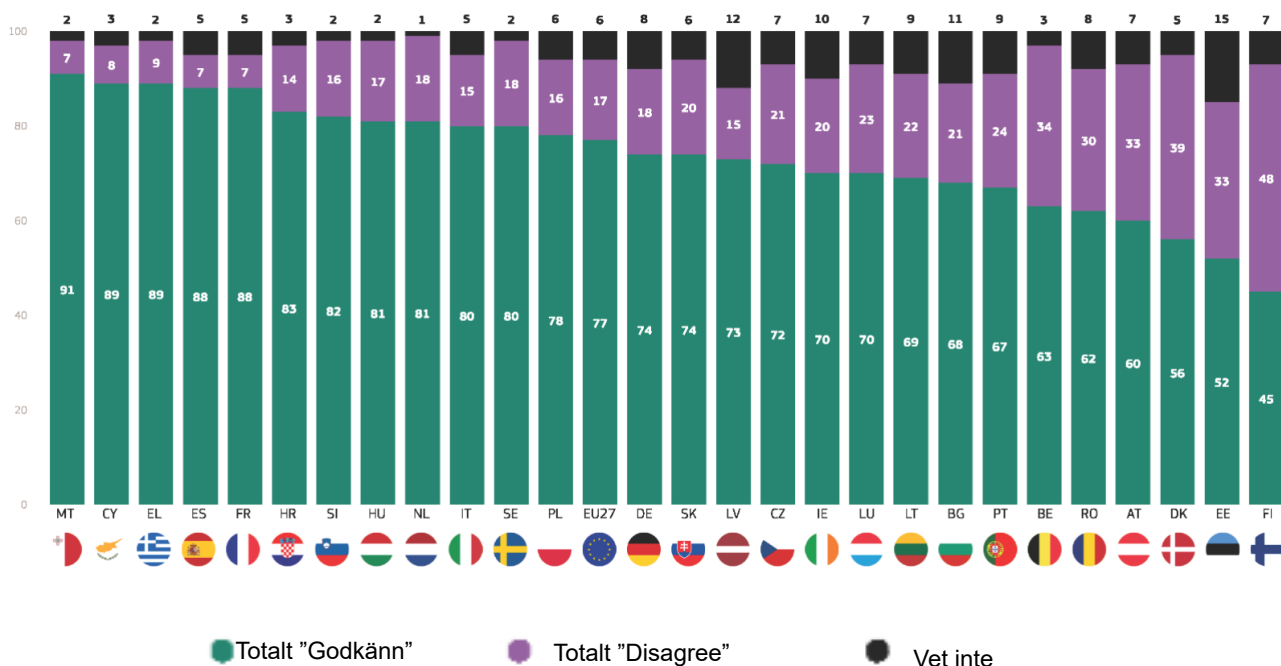
Överenskommelsen har ökat i åtta länder, främst i Luxemburg (85 %, + 5 procentenheter), Rumänien (69 %, + 4 procentenheter), Finland (78 %, + 3 procentenheter) och Portugal (64 %, + 3 procentenheter). Denna siffra har förblivit oförändrad i sex länder: Grekland (90 %), Kroatien (87 %), Slovenien (85 %), Italien (82 %), Polen (80 %) och Tyskland (77 %).

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

I alla EU-länder utom Finland är en majoritet av de svarande överens om att förekomsten av nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk är ett problem i deras land. De högsta andelarna som instämmer i detta uttalande noteras i Malta (91 %) och i Cypern och Grekland (båda 89 %). I den motsatta änden av spektrumet instämmer 45 % i Finland, 52 % i Estland och 56 % i Danmark med detta uttalande.

Minst hälften i Grekland (53 %) och Cypern (50 %) är helt överens om att förekomsten av nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk är ett problem i deras land, liksom mer än fyra av tio i Sverige (43 %) och i Spanien och Frankrike (båda 41 %).

QEB.3. Håller du helt med, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med vart och ett av följande påståenden. Förekomsten av nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk är ett problem i (vårt land) (%)



## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

I 14 länder har det sedan vintern 2022–2023 skett en ökning av andelen svarande som håller med om att förekomsten av nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk är ett problem för deras land. Den mest anmärkningsvärda ökningen återfinns i Portugal (67 %, + 15 procentenheter), och en positiv utveckling med minst fem procentenheter observeras också i Luxemburg (70 %, + 8 procentenheter), Spanien (88 %, + 5 procentenheter) och Slovenien (82 %, + 5 procentenheter). Däremot har avtalsnivåerna minskat i 12 länder, särskilt i Litauen (69 %, -8 procentenheter), Bulgarien (68 %, -8 procentenheter) och Slovakien (74 %, -6 procentenheter). Det har inte skett någon förändring i Irland (70 %).

QE8.3 Är du helt överens, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med vart och ett av följande påståenden. Förekomsten av nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk är ett problem i (vårt land) (%)

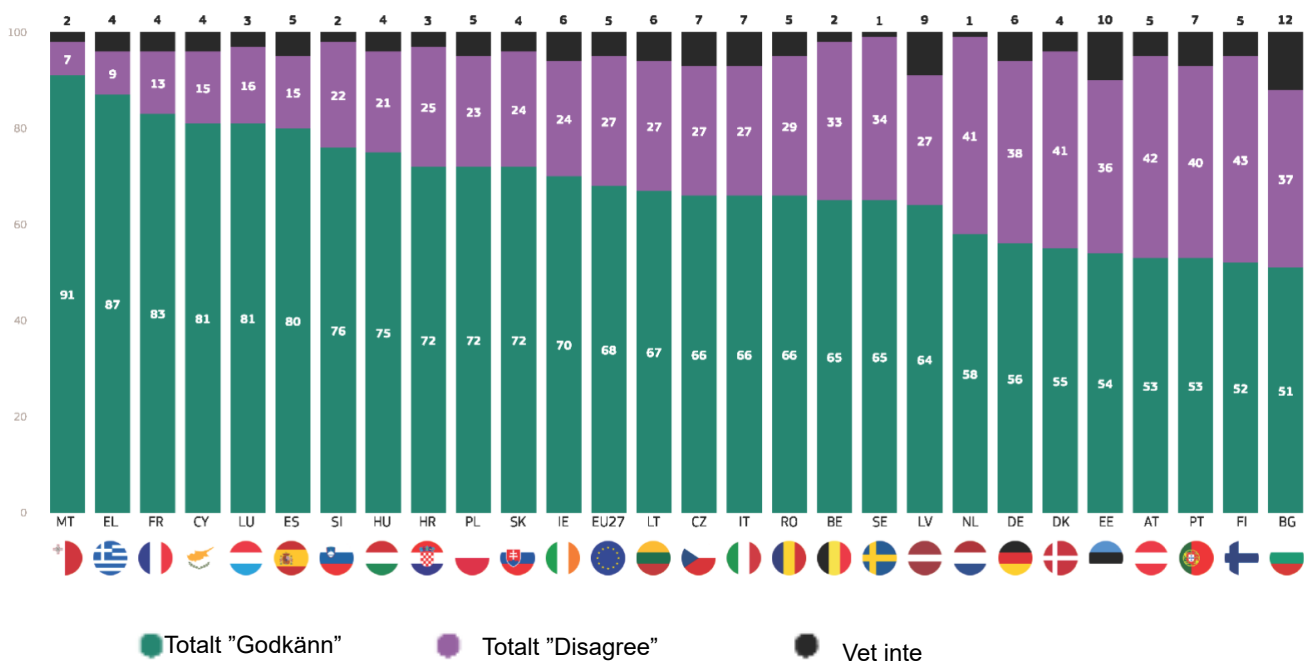
	EU-27	PT	LU	ES	SI	DK	FR	NL	FI	MT	PL	DE	DE N	LV	RO	IE	EL	HR	VID	VA RA	CZ	EE	CY	HU	SE	SK	BG	LT		
Håller helt med	Okt/nov 2023	31	11	20	41	39	19	41	38	14	38	25	32	25	26	25	22	53	27	25	16	27	18	50	33	43	26	31	23	
	Δ maj/jun 2023	1	A2	A8	"3"	4	4	A1	1	A2	8.	2.	A4	"3"	=	A4	A1	4	4	5.	1	"3"	2.	A3	=	"3"	Ó6	2.	5.	
Tenderar att hålla med	Okt/nov 2023	46	56	50	47	43	37	47	43	31	53	53	42	55	47	37	48	36	56	35	47	45	34	39	48	37	48	37	46	
	Δ maj/jun 2023	A2	A13	=	A8	9.	7.	A2	A4	A1	10	A4	"3"	A4	A1	"3"	1	A3	A3	A3	2.	=	1	Ó6	"3"	=	=	Ó6	"3"	
Tenderar att vara oense	Okt/nov 2023	14	22	20	6	13	30	6	16	35	6	14	15	13	12	26	16	7	13	24	28	16	27	7	14	14	18	17	20	
	Δ maj/jun 2023	1	9.	Ó6	4	2.	2.	2.	=	=	1	=	1	2.	2.	2.	1	=	A4	A4	A4	A3	1	A3	A3	A2	7.	A4	A4	
Är helt oense	Okt/nov 2023	3	2	3	1	3	9	1	2	13	1	2	3	2	3	4	4	2	1	9	6	5	6	1	3	4	2	4	2	
	Δ maj/jun 2023	=	1	A1	1	1	1	=	1	2.	1	1	=	1	=	1	=	=	2.	1	=	1	A2	1	A2	=	A1	A2	A1	
Vet inte	Okt/nov 2023	6	9	7	5	2	5	5	1	7	2	6	8	5	12	8	10	2	3	7	3	7	15	3	2	2	6	11	9	
	Δ maj/jun 2023	=	5.	"3"	=	2.	=	1	2.	1	=	1	=	A2	A1	A2	A1	A1	1	1	1	A1	A2	A1	2.	A1	2.	A2	A3	
Totalt "Godkänn"	Okt/nov 2023	77	67	70	88	82	56	88	81	45	91	78	74	80	73	62	70	89	83	60	63	72	52	89	81	80	74	68	69	
	Δ maj/jun 2023	A1	A15	A8	A5	A5	A3	A3	A3	A3	A2	A2	A1	A1	A1	A1	=	1	1	2.	"3"	"3"	"3"	"3"	"3"	"3"	"3"	Ó6	8.	8.
Totalt "Disagree"	Okt/nov 2023	17	24	23	7	16	39	7	18	48	7	16	18	15	15	30	20	9	14	33	34	21	33	8	17	18	20	21	22	
	Δ maj/jun 2023	1	10	5.	5.	"3"	"3"	2.	1	2.	2.	1	1	"3"	2.	"3"	1	=	A2	A3	A4	A2	A1	A2	A5	A2	A8	A6	A5	

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

I alla EU:s medlemsstater är de flesta överens om att de ofta stöter på nyheter eller information som de tror är felaktiga eller till och med falska. Detta yttrande är vanligast i Malta (91 %), Grekland (87 %) och Frankrike (83 %). Svarande i Bulgarien (51 %), Finland (52 %) och Österrike och Portugal (båda 53 %) är däremot minst benägna att instämma i detta uttalande.

I fem länder är minst tre av tio "helt överens" om att de ofta stöter på nyheter eller information som de tror förvränger verkligheten eller till och med är falska: Cypern (37 %), Spanien (36 %), Grekland och Frankrike (båda 34 %) och Slovenien (30 %).

QE8.1. Håller du helt med, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med vart och ett av följande påståenden. Du stöter ofta på nyheter eller information som du tror förvränger verkligheten eller till och med är falsk (%)



## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Andelen svarande som säger att de ofta stöter på nyheter eller information som de tror är felaktiga eller till och med falska har minskat i 13 EU-medlemsstater sedan vintern 2022–2023. De största minskningarna noteras i Irland (70 %, -10 procentenheter), Bulgarien (51 %, -8 procentenheter), Slovakien (72 %, -6 procentenheter) och Belgien (65 %, -6 procentenheter). Denna siffra har ökat i elva länder, och med minst fem procentenheter i Slovenien (76 %, + 6 procentenheter), Nederländerna (58 %, + 5 procentenheter) och Danmark (55 %, + 5 procentenheter). Ingen förändring har skett i Frankrike (83 %), Litauen (67 %) och Finland (52 %).

QE8.1 Är du helt överens, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med vart och ett av följande uttalanden. Du stöter ofta på nyheter eller information som du tror förvränger verkligheten eller till och med är falsk (%)

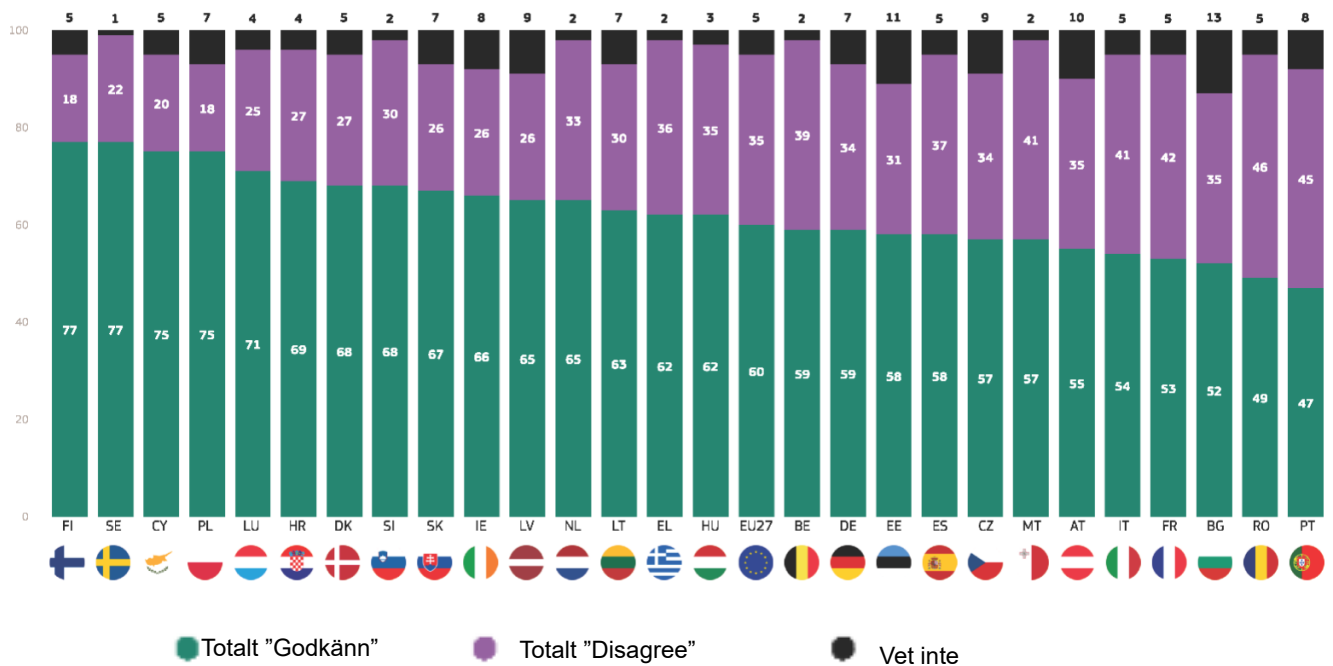
		EU-27	SI	DK	NL	LU	PT	RO	ES	DE	LV	MT	SE	FR	LT	FI	EL	HU	CZ	EE	CY	VID	DE	HR	PL	VA	SK	BG	IE
Håller helt med	Okt/nov 2023	21	30	18	16	28	9	22	36	12	14	29	20	34	16	13	34	28	25	15	37	19	14	19	19	14	21	15	20
	Δ maj/jun 2023	A1	A1	A5	A1	10	=	A2	A2	A1	A4	A12	A6	A1	=	A1	=	A2	=	A1	=	A1	=	A4	A2	A3	A5	A4	
Tenderar att hålla med	Okt/nov 2023	47	46	37	42	53	44	44	44	54	50	62	45	49	51	39	53	47	41	39	44	34	42	53	53	51	51	36	50
	Δ maj/jun 2023	=	7.	=	A4	A6	A3	A1	=	A3	A5	A13	A5	A1	=	A1	A1	A2	A5	A3	A2	A3	A3	A4	=	A4	A3	A3	A6
Tenderar att vara oense	Okt/nov 2023	22	18	30	36	14	36	23	13	21	23	7	25	11	24	36	8	16	22	30	12	32	30	20	21	29	21	27	19
	Δ maj/jun 2023	A1	A3	A4	A2	A1	A1	A2	=	A4	A1	A1	A2	A2	=	=	A1	A1	A3	A1	A5	A3	A2	A2	A4	A5	7.	A6	7.
Är helt oense	Okt/nov 2023	5	4	11	5	2	4	6	2	6	4	0	9	2	3	7	1	5	5	6	3	10	8	5	2	4	3	10	5
	Δ maj/jun 2023	=	A1	A2	A2	A1	A1	A1	A3	A1	=	=	A1	=	=	A1	=	A3	A2	A3	A2	A1	A1	A3	=	=	=	A4	A2
Vet inte	Okt/nov 2023	5	2	4	1	3	7	5	5	7	9	2	1	4	6	5	4	4	7	10	4	5	6	3	5	2	4	12	6
	Δ maj/jun 2023	=	A2	A1	A1	A2	A3	A2	A1	A3	=	=	=	A2	=	A1	A3	=	A2	A1	=	A1	A1	A1	=	A1	A1	A2	A1
Totalt "Godkänn"	Okt/nov 2023	68	76	55	58	81	53	66	80	66	64	91	65	83	67	52	87	75	66	54	81	53	56	72	72	65	72	51	70
	Δ maj/jun 2023	A1	A6	A5	A5	A4	A3	A3	A2	A2	A1	A1	A1	=	=	=	A2	A2	A3	A3	A3	A3	A3	A4	A4	A4	A6	A6	A8
Totalt "Disagree"	Okt/nov 2023	27	22	41	41	16	40	29	15	27	27	7	34	13	27	43	9	21	27	36	15	42	38	25	23	33	24	37	24
	Δ maj/jun 2023	A1	A4	A6	A4	A2	=	A1	A3	A5	A1	A1	A1	A2	=	A1	A1	A2	A1	A2	A3	A2	A3	A5	A4	A5	7.	10	9.

## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Majoriteten i alla EU-medlemsstater är överens om att det är lätt att identifiera nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk. Minst tre fjärdedelar instämmer i detta uttalande i Finland och Sverige (båda 77 %) och i Cypern och Polen (båda 75 %). Mindre än hälften instämmer däremot i Portugal (47 %) och Rumänien (49 %), liksom 52 % i Bulgarien.

Andelen svarande som är helt överens om detta uttalande är störst i Cypern (26 %), Ungern (25 %) och Slovenien (24 %).

QE8.2. Håller du helt med, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med vart och ett av följande påståenden. Det är lätt för dig att identifiera nyheter eller information som du tror förvränger verkligheten eller till och med är falsk (%)





## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Sedan vintern 2022–2023 har andelen svarande som håller med om att det är lätt att identifiera nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk minskat i 16 länder. En särskilt stor minskning av denna andel noteras i Malta (57 %, -24 procentenheter), med minskningar med minst fem procentenheter också i Bulgarien (52 %, -6 procentenheter), Belgien (59 %, -5 procentenheter), Frankrike (53 %, -5 procentenheter) och Rumänien (49 %, -5 procentenheter). I åtta EU-medlemsstater har graden av överenskommelse om detta uttalande ökat, framför allt i Portugal (47 %, + 9 procentenheter), Polen (75 %, + 7 procentenheter) och Estland och Spanien (båda 58 %, + 3 procentenheter). Denna siffra har varit stabil i Sverige (77 %), Slovenien (68 %) och Nederländerna (65 %).

Enighet om att det är lätt att identifiera nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk är nu majoritetens uppfattning i Portugal.

QE8.2 Är du helt överens, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med vart och ett av följande påståenden. Det är lätt för dig att identifiera nyheter eller information som du tror förvränger verkligheten eller till och med är falsk (%)

		EU-27	PT	PL	EE	ES	EL	FI	LU	SK	NL	SI	SE	DK	DE	LT	HU	CZ	HR	IE	DE N	CY	LV	VID	VAR A	FR	RO	BG	MT
Håller helt med	Okt/nov 2023	16	8	21	16	15	20	21	15	18	16	24	18	17	15	18	25	12	19	23	13	26	18	19	12	13	15	15	18
	Δ maj/jun 2023	2.	A1	=	A1	5.	A1	A1	A5	2.	1	1	2.	5.	1	=	1	=	=	2.	2.	2.	4	5.	1	"3"	"3"	1	1
Tenderar att hålla med	Okt/nov 2023	44	39	54	42	43	42	56	56	49	49	44	59	51	44	45	37	45	50	43	41	49	47	36	47	40	34	37	39
	Δ maj/jun 2023	A1	A8	7.	A2	A8	A1	A1	4	A3	A1	A1	A2	A4	=	1	=	2.	2.	1	1	1	A1	A1	4	2.	2.	5.	"23"
Tenderar att vara oense	Okt/nov 2023	27	39	16	24	27	30	16	23	20	29	27	18	23	25	26	27	27	19	21	29	16	21	25	35	35	32	27	38
	Δ maj/jun 2023	A1	"3"	5.	2.	2.	=	A1	A2	2.	A2	A3	A1	=	A1	1	=	1	1	2.	A1	A4	A1	A5	A5	A6	A1	A4	A23
Är helt oense	Okt/nov 2023	8	6	2	7	10	6	2	2	6	4	3	4	4	9	4	8	7	8	5	12	4	5	10	4	7	14	8	3
	Δ maj/jun 2023	=	5.	"3"	=	2.	2.	1	2.	A1	2.	1	=	=	2.	=	A2	A1	A2	A2	A1	"3"	=	"3"	=	A1	A5	A1	A2
Vet inte	Okt/nov 2023	5	8	7	11	5	2	5	4	7	2	2	1	5	7	7	3	9	4	8	5	5	9	10	2	5	5	13	2
	Δ maj/jun 2023	=	1	A1	1	A1	=	2.	1	=	=	2.	1	A1	A2	A2	1	A2	A1	A3	A1	A2	A2	A2	=	2.	1	A1	1
Totalt "Godkänn"	Okt/nov 2023	60	47	75	58	58	62	77	71	67	65	68	77	68	59	63	62	57	69	66	54	75	65	55	59	53	49	52	57
	Δ maj/jun 2023	1	9.	7.	A3	A3	A2	A2	A1	A1	=	=	=	1	1	1	1	2.	2.	"3"	"3"	"3"	"3"	4	5.	5.	5.	Ó6	24
Totalt "Disagree"	Okt/nov 2023	35	45	18	31	37	36	18	25	26	33	30	22	27	34	30	35	34	27	26	41	20	26	35	39	42	46	35	41
	Δ maj/jun 2023	A1	8.	8.	2.	4	2.	=	=	1	=	A2	A1	=	1	1	A2	=	A1	=	A2	A1	A1	A2	A5	7.	A6	A5	A25

Den sociodemografiska analysen belyser följande mönster:

Män (64 %) är mer benägna än kvinnor (55 %) att hålla med om att det är lätt för dem att identifiera nyheter eller information som de tror förvränger verkligheten eller till och med är falska. Könsskillnaderna är mindre uttalade för de andra uttalandena.

Äldre svarande i åldern 55 år eller äldre är minst benägna att hålla med om att det är lätt för dem att identifiera nyheter eller information som de tror är felaktiga eller till och med falska (53 %, jämfört med 63–67 % av de yngre), att de ofta stöter på sådana nyheter eller sådan information (62 %, jämfört med 71–72 %) och att förekomsten av sådana nyheter eller sådan information är ett problem i deras land (74 %, jämfört med 79–80 %). Mönster är mindre tydliga när det gäller påståendet "att det finns nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk är ett problem för demokratin i allmänhet".

Ju längre en respondent förblev i heltidsutbildning, desto mer sannolikt är det att de håller med om varje uttalande om nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk. Detta är tydligast när man observerar avtalsnivåer för påståendet att "det är lätt för dig att identifiera nyheter eller information som du tror är förvrängd eller till och med falsk" (67 % bland dem som lämnade utbildningen 20 år eller äldre, jämfört med 41 % av dem som slutade 15 år eller yngre).

Huspersoner är minst benägna att hålla med om varje uttalande om nyheter eller information som förvränger verkligheten eller till och med är falsk. Till exempel är 47 % av huspersonerna överens om att det är lätt för dem att identifiera sådana nyheter eller information, jämfört med 69 % av cheferna.

Svarande som aldrig eller nästan aldrig har svårt att betala sina räkningar (61 %) är mer benägna än de som har svårigheter för det mesta (52 %) att säga att det är lätt för dem att identifiera nyheter eller information som de tror förvränger verkligheten eller till och med är falska.

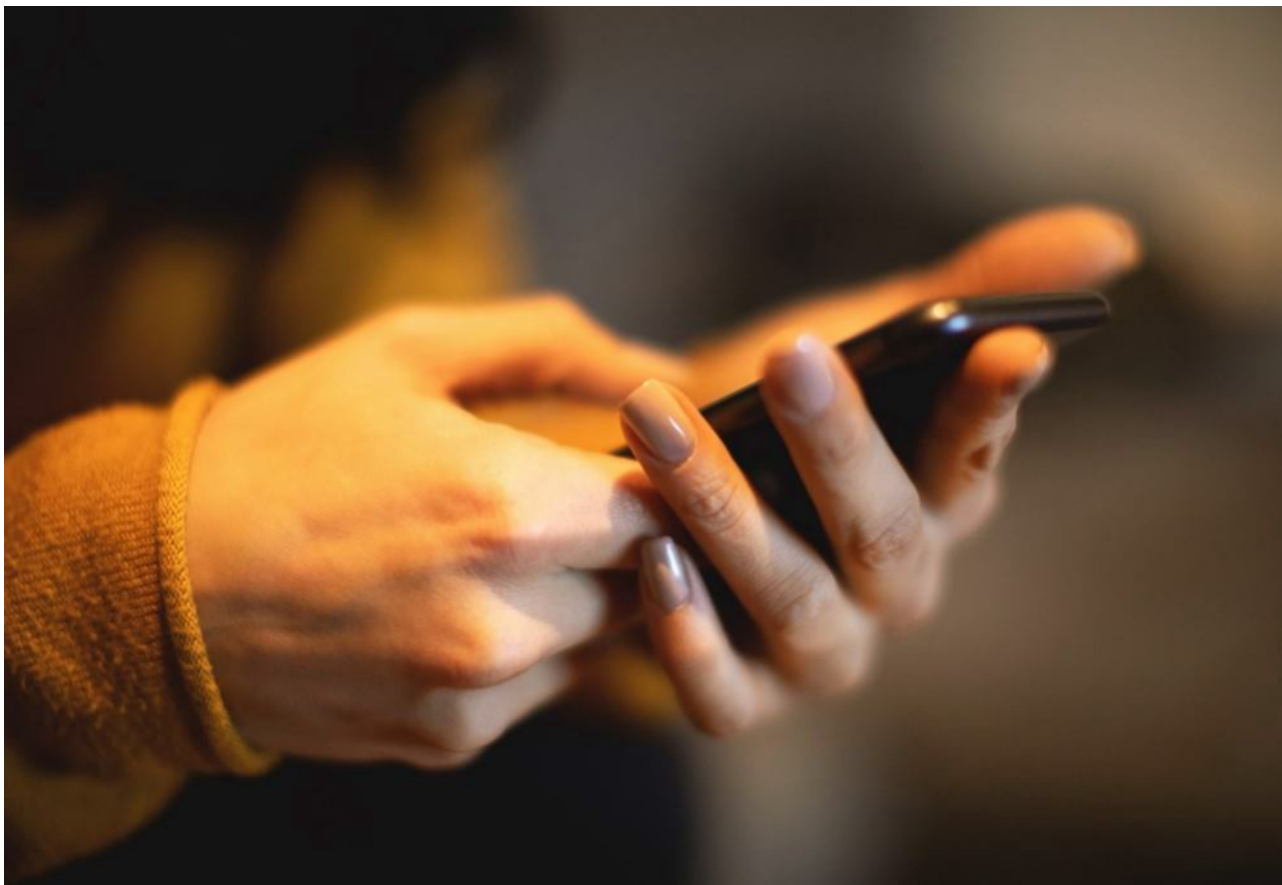
Ju högre samhällsklass som respondenterna anser sig tillhöra, desto mer sannolikt är det att de håller med om att det är lätt för dem att identifiera nyheter eller information som de tror förvränger verkligheten eller till och med är falska (70–77 % av dem som anser sig tillhöra den övre eller övre medelklassen, jämfört med 51 % av dem som anser sig tillhöra arbetarklassen). De som anser sig tillhöra arbetarklassen är också minst benägna att hålla med om att förekomsten av sådana nyheter eller sådan information är ett problem för demokratin i allmänhet (76 %, jämfört med 83–85 % av dem som anser sig tillhöra medelklassen, övre medelklassen eller överklassen). Skillnaderna är mindre signifikanta för de återstående två påståendena.

Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

QE8.1 Är du helt överens, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med vart och ett av följande påståenden: Du stöter ofta på nyheter eller information som du tror förvränger verkligheten eller till och med är falsk (% – EU)

	Totalt "Godkänn"	Totalt "Disagree"	Vet inte
EU-27	68	27	5
<b>Kön</b>			
Man	70	26	4
Kvinnan	66	28	6
<b>Ålder</b>			
15–24	71	24	5
25–39	72	24	4
40–54	72	24	4
55 +	62	31	7
<b>Utbildning (slut av)</b>			
15—	56	31	13
16–19	69	26	5
20+	72	26	2
Studerar fortfarande	70	25	5
<b>Socio-professionell kategori</b>			
Egenföretagare	73	25	2
Chefer	72	26	2
Andra vita krage	72	24	4
Manuella arbetstagare	69	26	5
Huspersoner	63	28	9
Arbetslös	73	20	7
Pensionerad	60	32	8
Studenter	70	25	5
<b>Svårigheter att betala räkningar</b>			
Större delen av tiden	68	24	8
Då och då	70	25	5
Nästan aldrig/aldrig	67	28	5
<b>Överväga att tillhöra</b>			
Arbetarklassen	66	24	10
Lägre medelklass	67	28	5
Medelklassen	69	27	4
Den övre medelklassen	69	29	2
Överklassen	72	26	2
<b>Bilden av EU</b>			
Positiv	67	30	3
Neutral	67	27	6
Negativa	74	20	6

## VI. Sociala nätverk

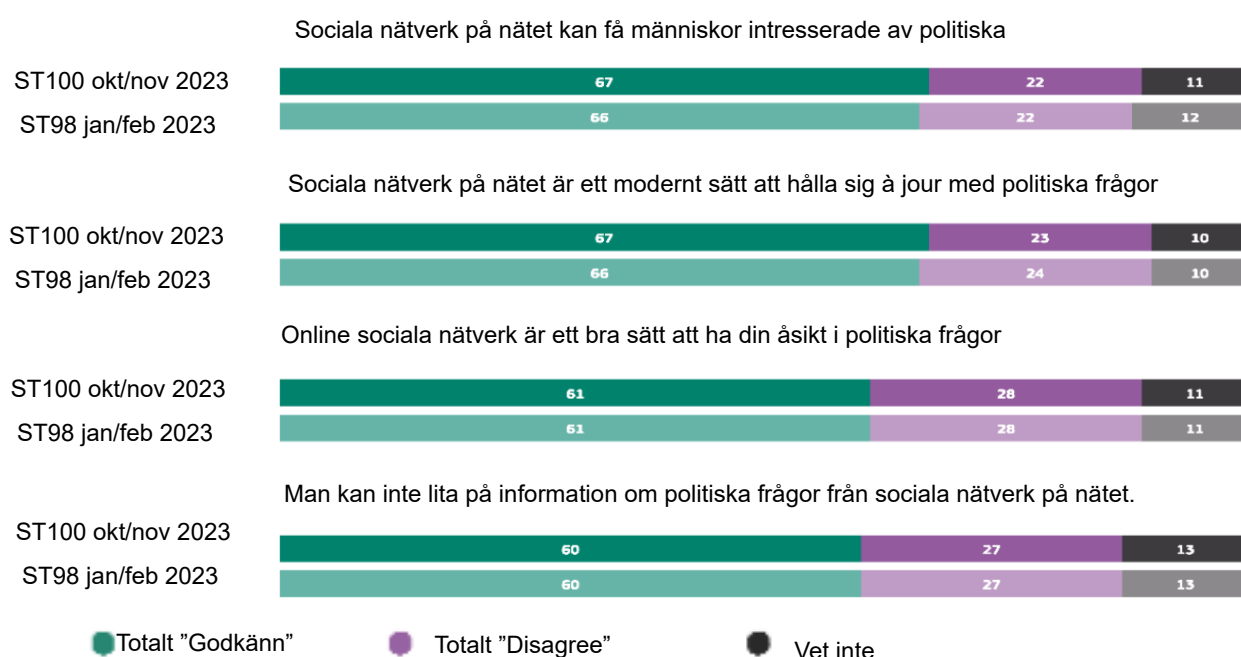


## 1. Sociala nätverk och politisk information

Majoriteten av EU-medborgarna anser att sociala nätverk på nätet gör det möjligt för människor att engagera sig i politiska frågor, även om de flesta anser att man inte kan lita på information om politiska frågor på sociala medier.

Respondenterna tillfrågades om de höll med eller höll med om fyra uttalanden om sociala medier på nätet<sup>22</sup>. I allmänhet har resultaten varit i stort sett stabila sedan vintern 2022–2023, även om det bör noteras att de andelar som överensstämmer med varje uttalande ligger på sina rekordnivåer.

QE6. Oavsett om du deltar i sociala nätverk på nätet eller inte (webbplatser för sociala nätverk, bloggar, video hosting webbplatser), berätta om du helt håller med, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med vart och ett av följande påståenden (EU27) (%)

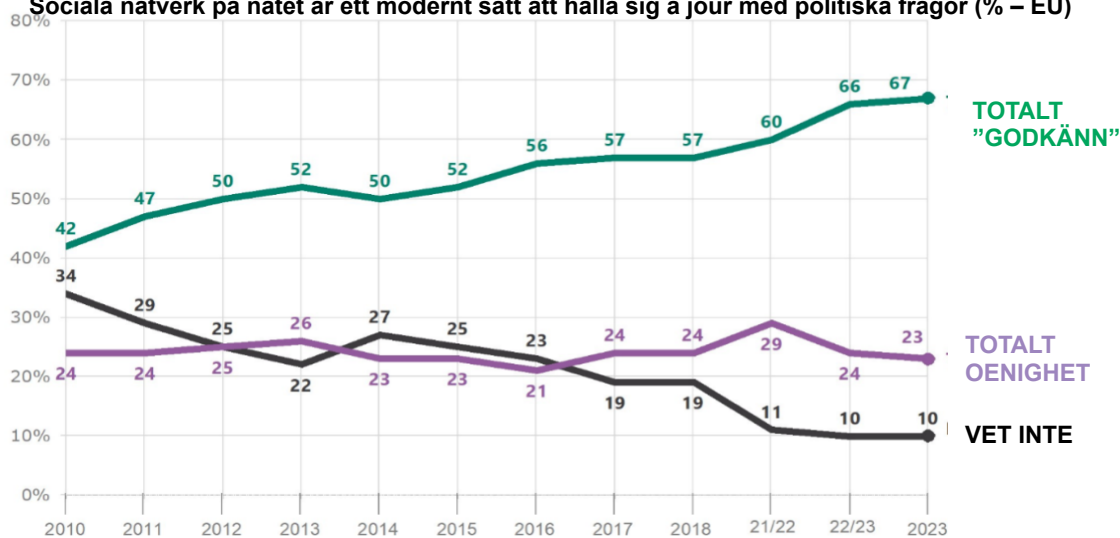


22 QE6. Oavsett om du deltar i sociala nätverk online eller inte (sociala nätverk webbplatser, bloggar, video hosting webbplatser), vänligen berätta om du helt håller med, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med var och en av följande uttalanden. 1) Online sociala nätverk är ett modernt sätt att hålla sig à jour med politiska angelägenheter. 2) Det går inte att lita på information om politiska frågor från sociala nätverk på nätet. 3) Online sociala nätverk kan få människor intresserade av politiska angelägenheter; 4) Online sociala nätverk är ett bra sätt att ha din åsikt i politiska frågor.

Omkring två tredjedelar är överens om att sociala nätverk på nätet är ett modernt sätt att hålla sig à jour med politiska angelägenheter (67 %, + 1 procentenhet sedan vintern 2022–2023), inklusive en fjärdedel (+ 1 procentenheter) som är helt överens med uttalandet. Mindre än en fjärdedel (23 %, -1 procentenheter) håller inte med, medan 10 % (ingen förändring) säger att de inte vet. Även om dessa siffror i stort sett har varit stabila sedan vintern 2022–2023 är den långsiktiga trenden en av en ökande grad av enighet med detta uttalande sedan hösten 2010 (+ 25 procentenheter), tillsammans med en minskning av andelen som svarar "vet inte" (-24 procentenheter).

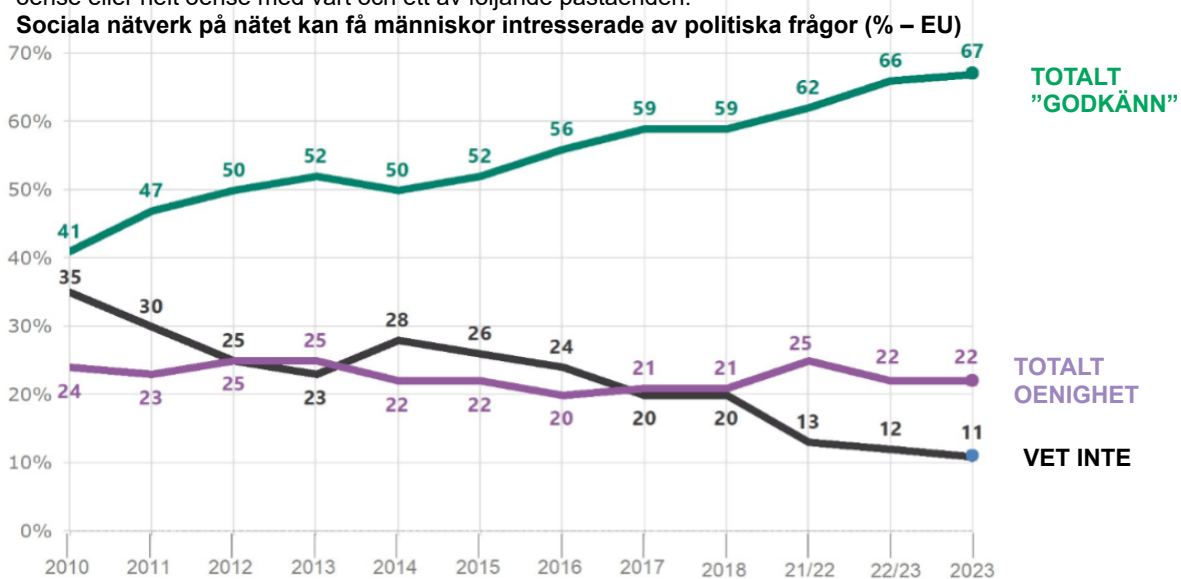
QE6.1 Oavsett om du deltar i sociala nätverk på nätet eller inte (sociala nätverkswebbplatser, bloggar, video hosting webbplatser), vänligen berätta om du helt håller med, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med vart och ett av följande påståenden.

**Sociala nätverk på nätet är ett modernt sätt att hålla sig à jour med politiska frågor (% – EU)**



Omkring två tredjedelar är överens om att sociala nätverk på nätet kan få människor intresserade av politiska frågor (67 %, + 1 procentenheter sedan vintern 2022–2023), med 21 % (-1 procentenheter) i total överenskommelse. Drygt en av fem (22 %, ingen förändring) håller inte med, medan 11 % (-1 procentenheter) säger att de inte vet. Återigen visar analysen av den långsiktiga trenden att graden av överenskommelse med detta uttalande har ökat kontinuerligt sedan hösten 2010 (+ 26 procentenheter), medan det motsatta gäller för andelen svarande som säger att de inte vet (-24 procentenheter).

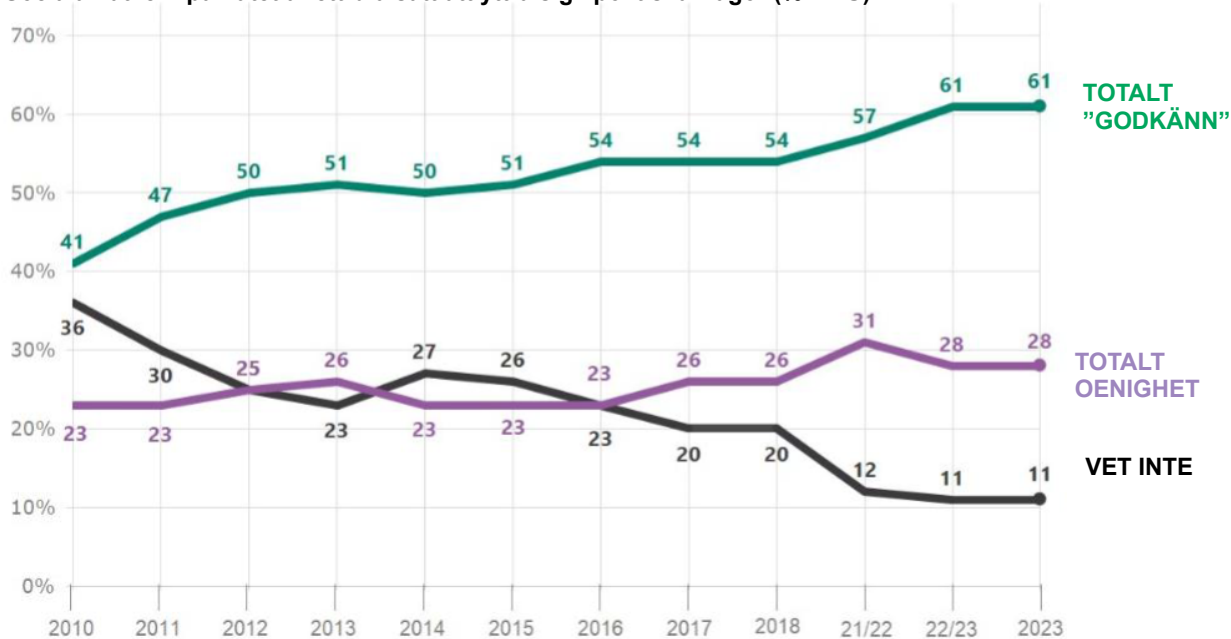
QE6.3 Oavsett om du deltar i sociala nätverk online eller inte (sociala nätverkswebbplatser, bloggar, video hosting webbplatser), vänligen berätta om du helt håller med, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med vart och ett av följande påståenden.



Omkring sex av tio svarande håller med om att sociala nätverk på nätet är ett bra sätt att säga till om i politiska frågor (61 %, ingen förändring sedan vintern 2022–2023), inklusive nästan var femte som "helt håller med" (19 %, -1 procentenheter). Färre än tre av tio håller inte med (28 %, ingen förändring), medan 11 % (ingen förändring) säger att de inte vet. Nivån på överenskommelsen med detta uttalande har ökat med 20 procentenheter sedan hösten 2010.

QE6.4 Oavsett om du deltar i sociala nätverk online eller inte (sociala nätverkswebbplatser, bloggar, video hosting webbplatser), vänligen berätta om du helt håller med, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med vart och ett av följande påståenden.

**Sociala nätverk på nätet är ett bra sätt att yttra sig i politiska frågor (% – EU)**



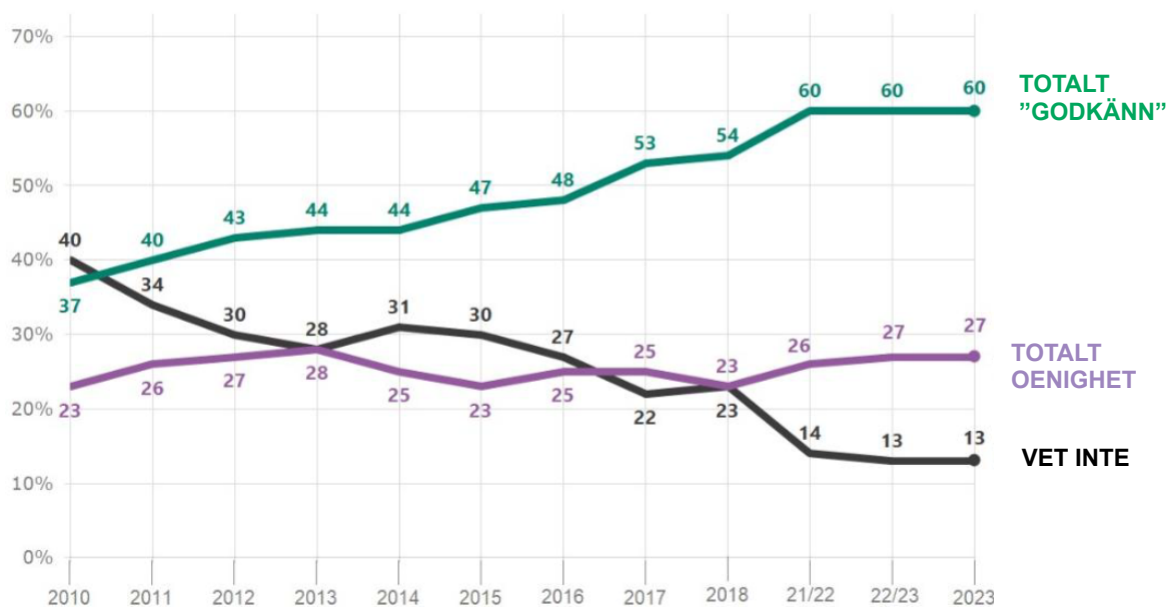
Trots dessa positiva åsikter om fördelarna med sociala nätverk på nätet är sex av tio (ingen förändring sedan vintern 2022 2023) också överens om att man inte kan lita på information om politiska frågor från sociala nätverk online, med 21 % (-1 procentenheter som "totalt håller med". Mer än en fjärdedel håller inte med om detta uttalande (27 %, ingen förändring), medan 13 % (ingen förändring) säger att de inte vet. Även om överenskommelsen med detta uttalande har förblivit oförändrad sedan vintern 2021–2022, är andelen personer som anser att information om politiska frågor från sociala nät inte kan litas på på längre sikt 23 procentenheter högre än hösten 2010.



## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

QE6.2 Oavsett om du deltar i sociala nätverk på nätet eller inte (sociala nätverkswebbplatser, bloggar, video hosting webbplatser), vänligen berätta om du helt håller med, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med vart och ett av följande påståenden.

**Man kan inte lita på information om politiska frågor från sociala nätverk online (% – EU)**

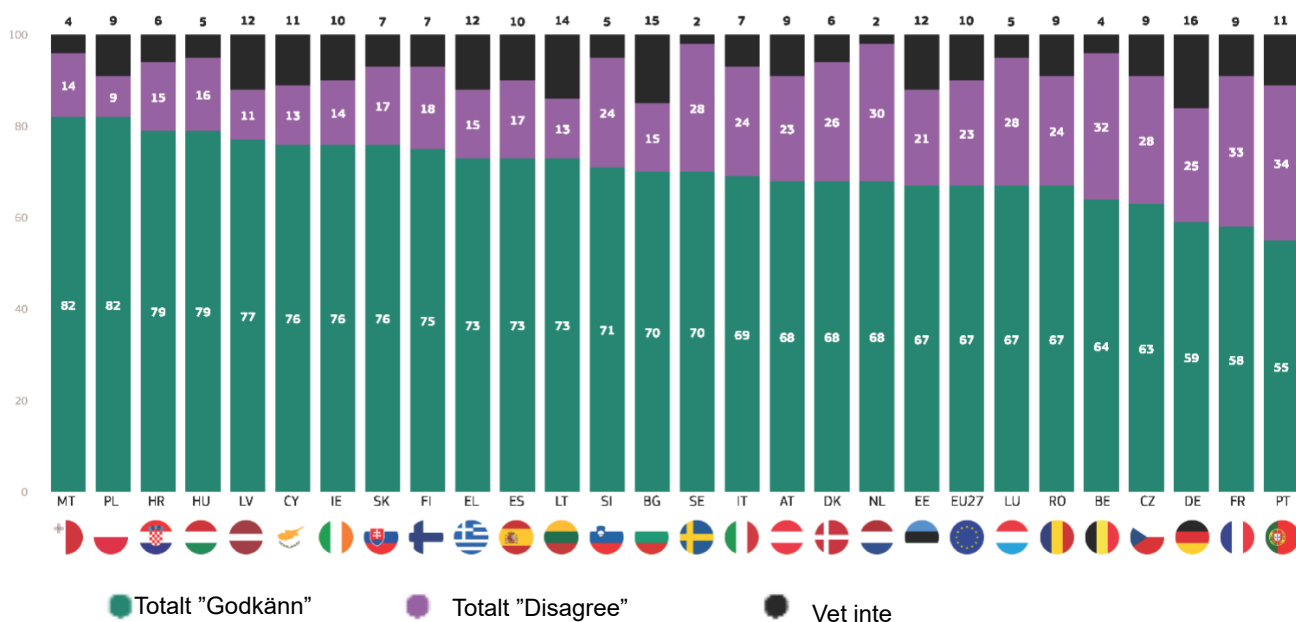


## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Mer än hälften av de svarande i varje EU-medlemsstat håller med om att sociala nätverk på nätet är ett modernt sätt att hålla sig à jour med politiska frågor. Avtalsnivån är högst i Malta och Polen (båda 82 %) och i Kroatien och Ungern (båda 79 %), medan de är lägst i Portugal (55 %), Frankrike (58 %) och Tyskland (59 %).

I 13 EU-medlemsstater har andelen svarande som håller med om att sociala nätverk på nätet är ett modernt sätt att hålla sig à jour med politiska frågor ökat sedan vintern 2022–2023. De största ökningarna noteras i Luxemburg (67 %, + 7 procentenheter), Frankrike (58 %, + 7 procentenheter), Slovenien (71 %, + 5 procentenheter), Österrike (68 %, + 5 procentenheter) och Rumänien (67 %, + 5 procentenheter). Däremot har graden av överenskommelse om detta uttalande minskat i 12 länder, särskilt i Malta (82 %, -9 procentenheter), Danmark (68 %, -7 procentenheter) och Cypern (76 %, -5 procentenheter). Denna siffra har varit stabil i Spanien (73 %) och Portugal (55 %).

QE6.1. Oavsett om du deltar i sociala nätverk online eller inte (sociala nätverk webbplatser, bloggar, video hosting webbplatser). Vänligen berätta om du helt håller med, tenderar att vara oense eller helt oense med var och en av följande påståenden:- online sociala nätverk är ett modernt sätt att hålla sig à jour med politiska angelägenheter (%)

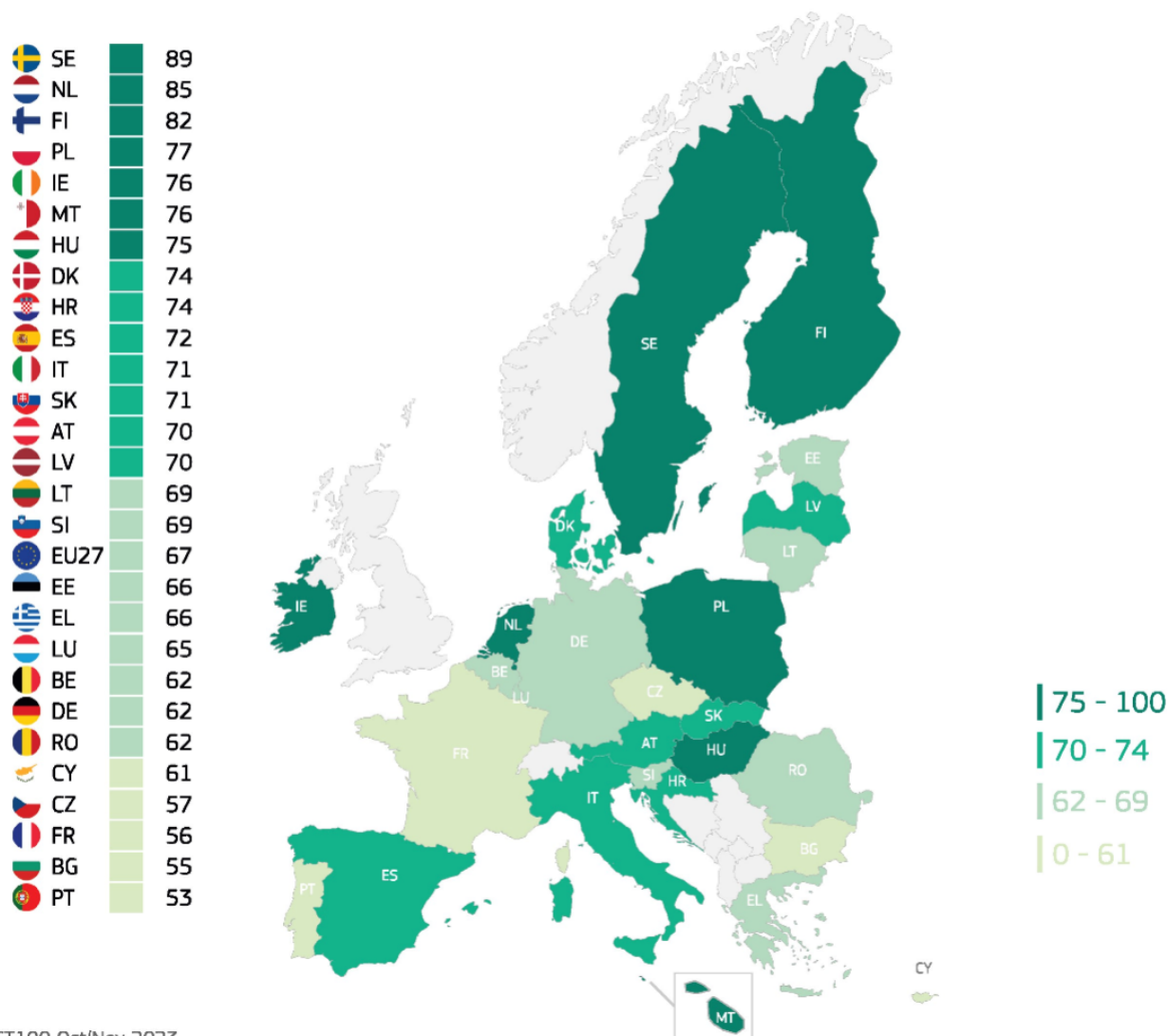


## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Majoriteten av uppgiftslämnarna i alla EU-medlemsstater är överens om att sociala nätverk på nätet kan få människor att intressera sig för politiska frågor. Denna uppfattning är vanligast i Sverige (89 %), Nederländerna (85 %) och Finland (82 %). Svarande i Portugal (53 %), Bulgarien (55 %) och Frankrike (56 %) är däremot minst benägna att hålla med om detta uttalande.

I 13 länder är det mer sannolikt än vad de var på vintern 2022–2023 att de är överens om att sociala nätverk på nätet kan få människor intresserade av politiska angelägenheter. Detta gäller särskilt de svarande i Österrike (70 %, + 8 procentenheter), Frankrike (56 %, + 7 procentenheter), Luxemburg (65 %, + 5 procentenheter) och Rumänien (62 %, + 5 procentenheter). Avtalsnivån har minskat i tio länder, framför allt i Malta (76 %, -9 procentenheter), Cypern (61 %, -9 procentenheter) och Belgien (62 %, -6 procentenheter). Inga förändringar har skett i Polen (77 %), Ungern (75 %), Spanien (72 %) och Litauen (69 %).

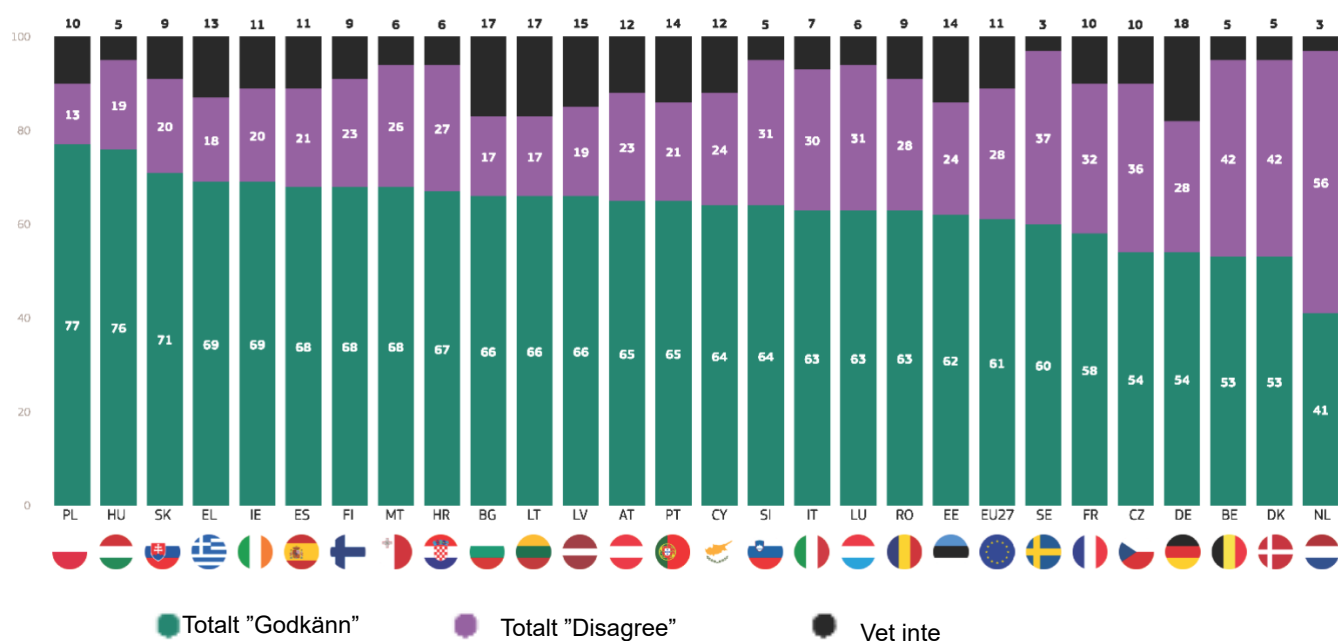
QE6.3. Oavsett om du deltar i sociala nätverk online eller inte (sociala nätverkswebbplatser, bloggar, video hosting webbplatser), vänligen berätta om du helt håller med, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med vart och ett av följande påståenden: Sociala nätverk på nätet kan få människor intresserade av politiska angelägenheter – totalt "Godkänn" (%)



## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

I alla medlemsstater utom Nederländerna håller majoriteten med om att sociala nätverk på nätet är ett bra sätt att säga till om i politiska frågor. Mer än sju av tio instämmer i detta uttalande i Polen (77 %), Ungern (76 %) och Slovakien (71 %). I den motsatta änden av skalan delar omkring fyra av tio denna uppfattning i Nederländerna (41 %), liksom 53 % i Belgien och Danmark. Överenskommelsen om att sociala nätverk på nätet är ett bra sätt att yttra sig i politiska frågor har ökat i 13 EU-medlemsstater sedan vintern 2022–2023, med de största ökningarna i Portugal (65 %, + 14 procentenheter), Österrike (65 %, + 8 procentenheter) och Rumänien (63 %, + 8 procentenheter). Minskningar observeras i tio länder, varav de mest anmärkningsvärda i Cypern (64 %, -8 procentenheter), Malta (68 %, -7 procentenheter) och Italien (63 %, -5 procentenheter). Denna andel har förblivit oförändrad i fyra länder: Ungern (76 %), Finland (68 %), Litauen (66 %) och Nederländerna (41 %).

QE6.4. Oavsett om du deltar i sociala nätverk online eller inte (sociala nätverk webbplatser, bloggar, video hosting webbplatser). berätta om du helt håller med, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med var och en av följande påståenden:- online sociala nätverk är ett bra sätt att ha din åsikt i politiska frågor (%)



## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

QE6.3 Oavsett om du deltar i sociala nätverk på nätet eller inte (sociala nätverkswebbplatser, bloggar, video hosting-webbplatser), berätta om du helt håller med, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med var och en av följande påståenden online sociala nätverk kan få människor intresserade av politiska angelägenheter (%)

		EU-27	VID	FR	LU	RO	EL	HR	LV	NL	FI	PT	SK	EE	SE	ES	LT	HU	PL	BG	CZ	SI	IE	DE N	DE	DK	VAR A	CY	MT
Totalt "Godkänn"	Okt/nov 2023	67	70	56	65	62	66	74	70	85	82	53	71	66	89	72	69	75	77	55	57	69	76	71	62	74	62	61	76
	Δ maj/jun 2023	A1	A8	7.	A5	A5	A4	A4	A4	A4	A4	A3	A2	A1	A1	=	=	=	=	1	1	1	2.	2.	"3"	5.	Ó6	9.	9.
Totalt "Disagree"	Okt/nov 2023	22	20	34	27	28	22	20	14	13	10	34	20	18	9	17	14	19	13	26	30	25	13	22	21	18	33	27	18
	Δ maj/jun 2023	=	5.	A1	2.	2.	Ó6	2.	"3"	"3"	1	A3	A2	A3	A1	1	2.	A1	A2	A1	1	A4	A1	A1	A1	A3	A5	7.	7.
Vet inte	Okt/nov 2023	11	10	10	8	10	12	6	16	2	8	13	9	16	2	11	17	6	10	19	13	6	11	7	17	8	5	12	6
	Δ maj/jun 2023	1	"3"	8.	"3"	"3"	A2	2.	1	1	"3"	Ó6	4	4	2.	A1	A2	1	2.	=	A2	"3"	A1	A1	A2	A2	A1	A2	A2

QE6.1 Oavsett om du deltar i sociala nätverk på nätet eller inte (sociala nätverkswebbplatser, bloggar, video hosting-webbplatser), berätta om du helt håller med, tenderar att hålla dig överens, tenderar att vara oense eller helt oense med var och en av följande påståenden på sociala nätverk är ett modernt sätt att hålla sig à jour med politiska angelägenheter (%)

		EU-27	FR	LU	VID	RO	SI	LV	PL	NL	CZ	HR	LT	FI	SE	ES	PT	VAR A	EE	EL	HU	SK	DE	DE N	BG	IE	CY	DK	MT
Totalt "Godkänn"	Okt/nov 2023	67	58	67	68	67	71	77	82	68	63	79	73	75	70	73	55	64	67	73	79	76	59	69	70	76	76	68	82
	Δ maj/jun 2023	A1	7.	7.	A5	A5	A5	A3	A3	A2	A1	A1	A1	A1	A1	=	=	1	1	1	1	1	2.	2.	"3"	"3"	5.	7.	9.
Totalt "Disagree"	Okt/nov 2023	23	33	28	23	24	24	11	9	30	28	15	13	18	28	17	34	32	21	15	16	17	25	24	15	14	13	26	14
	Δ maj/jun 2023	1	4	"3"	2.	4	1	2.	1	2.	1	=	1	A1	=	1	A5	A1	A4	4	A2	A2	A1	1	A2	A1	A2	A4	9.
Vet inte	Okt/nov 2023	10	9	5	9	9	5	12	9	2	9	6	14	7	2	10	11	4	12	12	5	7	16	7	15	10	11	6	4
	Δ maj/jun 2023	=	"3"	4	"3"	1	4	1	2.	=	=	1	=	2.	1	A1	5.	=	"3"	A5	1	1	A1	A3	A1	A2	A3	A3	=

QE6.4 Oavsett om du deltar i sociala nätverk på nätet eller inte (sociala nätverkswebbplatser, bloggar, video hosting-webbplatser), berätta om du helt håller med, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med var och en av följande påståenden online sociala nätverk är ett bra sätt att ha din åsikt i politiska frågor (%)

		EU-27	PT	VID	RO	EE	LU	FR	SI	SK	ES	HR	LV	PL	SE	LT	HU	NL	FI	EL	BG	CZ	IE	DE	VAR A	DK	DE N	MT	CY
Totalt "Godkänn"	Okt/nov 2023	61	65	65	63	62	63	58	64	71	68	67	66	77	60	66	76	41	68	69	66	54	69	54	53	53	63	68	64
	Δ maj/jun 2023	=	A14	A8	A8	A6	A6	A5	A4	A4	A3	A3	A2	A2	A1	=	=	=	=	1	2.	2.	2.	"3"	4	4	5.	7.	8.
Totalt "Disagree"	Okt/nov 2023	28	21	23	28	24	31	32	31	20	21	27	19	13	37	17	19	56	23	18	17	36	20	28	42	42	30	26	24
	Δ maj/jun 2023	=	8.	7.	Ó6	A1	1	A2	A1	1	4	1	2.	1	=	1	A2	=	A1	"3"	A2	A1	A1	=	A3	A4	A2	A5	A5
Vet inte	Okt/nov 2023	11	14	12	9	14	6	10	5	9	11	6	15	10	3	17	5	3	9	13	17	10	11	18	5	5	7	6	12
	Δ maj/jun 2023	=	Ó6	1	2.	7.	5.	7.	5.	"3"	A1	2.	=	1	1	A1	2.	=	1	A4	=	A1	A1	A3	A1	=	A3	A2	A3

QE6.2 Oavsett om du deltar i sociala nätverk på nätet eller inte (webbplatser för sociala nätverk, bloggar, video hosting-webbplatser), berätta om du helt håller med, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med vart och ett av följande påståenden Information om politiska angelägenheter från sociala nätverk på nätet kan inte lita på (%)

		EU-27	PT	LU	SK	FR	LV	LT	FI	PL	SI	SE	DK	HR	NL	ES	DE N	VID	RO	CZ	DE	EE	CY	VAR A	MT	HU	BG	EL	IE
Totalt "Godkänn"	Okt/nov 2023	60	67	70	62	66	62	64	65	61	70	79	65	60	63	68	60	52	55	52	52	54	69	64	81	69	44	51	61
	Δ maj/jun 2023	=	A8	A4	A4	A3	A3	A3	A3	A2	A2	A2	A1	A1	A1	A1	=	=	=	=	1	1	1	1	2.	2.	"3"	5.	5.
Totalt "Disagree"	Okt/nov 2023	27	17	22	26	24	23	18	24	26	24	18	27	33	31	18	32	34	34	34	27	27	19	31	13	22	36	34	27
	Δ maj/jun 2023	=	A1	=	A2	A4	1	4	"3"	2.	A1	2.	"3"	A1	1	"3"	1	A1	A2	=	2.	A2	=	A2	A1	A3	A5	A3	10
Vet inte	Okt/nov 2023	13	16	8	12	10	15	18	11	13	6	3	8	7	6	14	8	14	11	14	21	19	12	5	6	9	20	15	12
	Δ maj/jun 2023	=	9.	4	Ó6	7.	2.	A1	=	=	"3"	=	A2	2.	=	A3	A1	1	2.	A1	A3	1	A1	=	A1	=	=	A2	=



## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

Svarande som säger att de använder sociala nätverk på nätet minst en gång i veckan är mer benägna att hålla med om de fyra uttalandena än européerna som helhet:

Åtta av tio svarande som använder sociala nätverk på nätet minst en gång i veckan är överens om att sociala nätverk på nätet är ett modernt sätt att hålla sig à jour med politiska angelägenheter, jämfört med 67 % av alla svarande – en skillnad på 13 procentenheter.

Omkring åtta av tio som använder sociala nätverk på nätet minst en gång i veckan (78 %) säger att sociala nätverk på nätet kan få människor att intressera sig för politiska angelägenheter, jämfört med 67 % av européerna i allmänhet – en 11-procentig skillnad.

Nästan tre fjärdedelar (74 %) av dem som använder sociala nätverk på nätet minst en gång i veckan anser att sociala nätverk på nätet är ett bra sätt att säga till om i politiska frågor, jämfört med 61 % av alla européer – en 13-procentig skillnad.

Bland de svarande som använder sociala nätverk på nätet minst en gång i veckan är 65 % överens om att man inte kan lita på information om politiska frågor från sociala nätverk på nätet, jämfört med 60 % av alla svarande – en skillnad på fem procentenheter.

		EU-27	VA RA	BG	CZ	DK	DE	EE	IE	EL	ES	FR	HR	DE N	CY	LV	LT	LU	HU	MT	NL	VID	PL	PT	RO	SI	SK	FI	SE	
Online sociala nätverk är ett bra sätt att ha din åsikt i politiska frågor	Totalt "God känn"	Okt/nov 2023	67	64	70	63	68	59	67	76	73	73	58	79	69	76	77	73	67	79	82	68	68	82	55	67	71	76	75	70
		Δ maj/jun 2023	A1	1	"3"	A1	7.	2.	1	"3"	1	=	7.	A1	2.	5.	A3	A1	7.	1	9.	A2	A5	A3	=	A5	A5	1	A1	A1
	Totalt "Disagree"	Okt/nov 2023	23	32	15	28	26	25	21	14	15	17	33	15	24	13	11	13	28	16	14	30	23	9	34	24	24	17	18	28
		Δ maj/jun 2023	1	A1	A2	1	A4	A1	A4	A1	4	1	4	=	1	A2	2.	1	"3"	A2	9.	2.	2.	1	A5	4	1	A2	A1	=
	Vet inte	Okt/nov 2023	10	4	15	9	6	16	12	10	12	10	9	6	7	11	12	14	5	5	4	2	9	9	11	9	5	7	7	2
		Δ maj/jun 2023	=	=	A1	=	A3	A1	"3"	A2	A5	A1	"3"	1	A3	A3	1	=	4	1	=	=	"3"	2.	5.	1	4	1	2.	1
Online sociala nätverk kan få människor intresserade av politiska angelägenheter	Totalt "God känn"	Okt/nov 2023	60	64	44	52	65	52	54	61	51	68	66	60	60	69	62	64	70	69	81	63	52	61	67	55	70	62	65	79
		Δ maj/jun 2023	=	2.	5.	1	A1	1	1	10	5.	=	A3	A1	=	1	A3	A3	A4	"3"	2.	A1	=	A2	A8	=	A2	A4	A3	A2
	Totalt "Disagree"	Okt/nov 2023	27	31	36	34	27	27	27	27	34	18	24	33	32	19	23	18	22	22	13	31	34	26	17	34	24	26	24	18
		Δ maj/jun 2023	=	A2	A5	=	"3"	2.	A2	10	A3	"3"	A4	A1	1	=	1	4	=	A3	A1	1	A1	2.	A1	A2	A1	A2	"3"	2.
	Vet inte	Okt/nov 2023	13	5	20	14	8	21	19	12	15	14	10	7	8	12	15	18	8	9	6	6	14	13	16	11	6	12	11	3
		Δ maj/jun 2023	=	=	=	A1	A2	A3	1	=	A2	A3	7.	2.	A1	A1	2.	A1	4	=	A1	=	1	=	9.	2.	"3"	Ó6	=	=
Man kan inte lita på information om politiska frågor från sociala nätverk på nätet.	Totalt "God känn"	Okt/nov 2023	67	62	55	57	74	62	66	76	66	72	56	74	71	61	70	69	65	75	76	85	70	77	53	62	69	71	82	89
		Δ maj/jun 2023	A1	Ó6	1	1	5.	"3"	A1	2.	A4	=	7.	A4	2.	9.	A4	=	A5	=	9.	A4	A8	=	A3	A5	1	A2	A4	A1
	Totalt "Disagree"	Okt/nov 2023	22	33	26	30	18	21	18	13	22	17	34	20	22	27	14	14	27	19	18	13	20	13	34	28	25	20	10	9
		Δ maj/jun 2023	=	A5	A1	1	A3	A1	A3	A1	Ó6	1	A1	2.	A1	7.	"3"	2.	2.	A1	7.	"3"	5.	A2	A3	2.	A4	A2	1	A1
	Vet inte	Okt/nov 2023	11	5	19	13	8	17	16	11	12	11	10	6	7	12	16	17	8	6	6	2	10	10	13	10	6	9	8	2
		Δ maj/jun 2023	1	A1	=	A2	A2	A2	4	A1	A2	A1	8.	2.	A1	A2	1	A2	"3"	1	A2	1	"3"	2.	Ó6	"3"	"3"	4	"3"	2.
Sociala nätverk på nätet är ett modernt sätt att hålla sig à jour med politiska frågor	Totalt "God känn"	Okt/nov 2023	61	53	66	54	53	54	62	69	69	68	58	67	63	64	66	66	63	76	68	41	65	77	65	63	64	71	68	60
		Δ maj/jun 2023	=	4	2.	2.	4	"3"	A6	2.	1	A3	A5	A3	5.	8.	A2	=	A6	=	7.	=	A8	A2	A14	A8	A4	A4	=	A1
	Totalt "Disagree"	Okt/nov 2023	28	42	17	36	42	28	24	20	18	21	32	27	30	24	19	17	31	19	26	56	23	13	21	28	31	20	23	37
		Δ maj/jun 2023	=	A3	A2	A1	A4	=	A1	A1	"3"	4	A2	1	A2	A5	2.	1	1	A2	A5	=	7.	1	8.	Ó6	A1	1	A1	=
	Vet inte	Okt/nov 2023	11	5	17	10	5	18	14	11	13	11	10	6	7	12	15	17	6	5	6	3	12	10	14	9	5	9	9	3
		Δ maj/jun 2023	=	A1	=	A1	=	A3	7.	A1	A4	A1	7.	2.	A3	A3	=	A1	5.	2.	A2	=	1	1	Ó6	2.	5.	"3"	1	1

Den sociodemografiska analysen visar att äldre svarande i åldern 55 år eller äldre är mindre benägna än deras yngre motsvarigheter att hålla med om uttalandena på sociala nätverk online. Till exempel är 51 % av dem som är 55 år eller äldre överens om att sociala nätverk på nätet är ett modernt sätt att hålla sig à jour med politiska angelägenheter, jämfört med 85 % av dem i åldern 15–24 år. Det enda undantaget är enighet med påståendet att "information om politiska angelägenheter från sociala nätverk på nätet inte kan lita på" – i detta fall är det mer sannolikt att respondenterna i centrala åldersgrupper (25–54) (65–66 %) håller med än både yngre (58 %) och äldre svarande (56 %).

Variationer i överenskommelser kan också ses beroende på utbildningsnivå, där de som avslutade heltidsutbildningen i åldern 16 år eller äldre är mer benägna att hålla med om varje påstående än de som lämnade utbildningen tidigare. Till exempel är det mer sannolikt att de svarande som avslutat sin utbildning i åldern 16 år eller äldre (66–73 %) håller med om att sociala nätverk på nätet kan få människor intresserade av politiska angelägenheter än de som avslutade sin utbildning i åldern 15 år eller yngre (46 %).

Observera resultaten av socio-professionella kategorier, pensionerade respondenter är minst benägna att hålla med varje uttalande om online sociala nätverk. Detta är särskilt fallet för att hålla med om påståendet att sociala nätverk på nätet kan få människor intresserade av politiska angelägenheter (48 % av retirees, jämfört med 76 % av chefer och andra arbetstagare med vit krage).

Svarande som har svårt att betala sina räkningar från tid till annan eller mindre ofta är mer benägna än de som har svårigheter för det mesta att komma överens om att information om politiska angelägenheter från sociala nätverk på nätet inte kan lita på (61 %, jämfört med 55 %) och att sociala nätverk på nätet kan få människor intresserade av politiska angelägenheter (67–68 %, jämfört med 59 %). På samma sätt, ju högre social klass respondenterna anser att de tillhör, desto mer sannolikt är det att de håller med om att information om politiska angelägenheter från sociala nätverk på nätet inte kan lita på (65–72 % av dem som anser sig tillhöra den övre medel- eller överklassen, jämfört med 53 % av dem som anser sig tillhöra arbetarklassen) och att sociala nätverk på nätet kan få människor intresserade av politiska angelägenheter (76–80 %, jämfört med 57 %). Mönster när det gäller respondenternas ekonomiska svårigheter och självupplevd social klass är mindre tydliga för de återstående två uttalandena.



## Standard Eurobarometer 100 hösten 2023 Media

QE6 Oavsett om du deltar i sociala nätverk på nätet eller inte (sociala nätverkswebbplatser, bloggar, video hosting-webbplatser), berätta om du helt håller med, tenderar att hålla med, tenderar att vara oense eller helt oense med vart och ett av följande påståenden. (% – "totalt godkänt")

	Sociala nätverk på nätet är ett modernt sätt att hålla sig à jour med politiska frågor	Man kan inte lita på information om politiska frågor från sociala nätverk på nätet.	Online sociala nätverk kan få människor intresserade av politiska angelägenheter	Online sociala nätverk är ett bra sätt att ha din åsikt i politiska frågor
EU-27	67	60	67	61
<b>Kön</b>				
Man	68	62	69	63
Kvinnan	67	59	66	61
<b>Alder</b>				
15–24	85	58	83	78
25–39	79	65	78	73
40–54	73	66	73	66
55 +	51	56	53	48
<b>Utbildning (slut av)</b>				
15—	45	47	46	43
16–19	68	61	66	63
20+	70	66	73	63
Studerar fortfarande	86	59	85	77
<b>Socio-professionell kategori</b>				
Egenföretagare	76	66	75	67
Chefer	72	67	76	66
Andra vita krage	76	66	76	70
Manuella arbetstagare	73	64	71	69
Huspersoner	59	52	56	55
Arbetslös	70	59	67	67
Pensionerad	45	52	48	42
Studenter	86	59	85	77
<b>Svårigheter att betala räkningar</b>				
Större delen av tiden	64	55	59	61
Då och då	71	61	67	64
Nästan aldrig/aldrig	66	61	68	61
<b>Överväga att tillhöra</b>				
Arbetarklassen	60	53	57	55
Lägre medelklass	66	61	65	63
Medelklassen	71	63	72	65
Den övre medelklassen	68	65	76	61
Överklassen	71	72	80	69
<b>Bilden av EU</b>				
Positiv	72	64	73	66
Neutral	65	58	64	59
Negativa	60	57	60	57

## Kommentarer

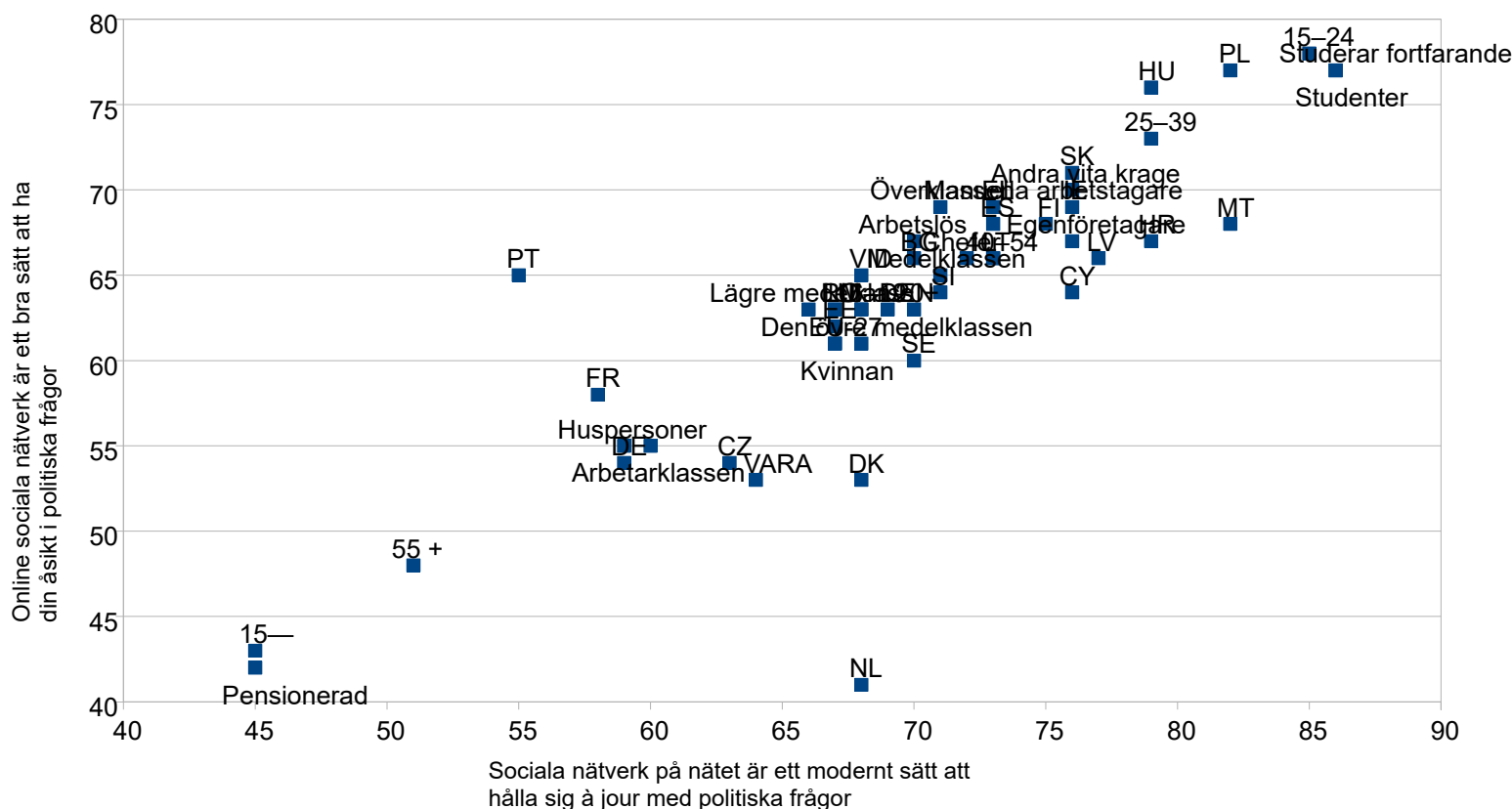
(Omdirigerad från Pierre Dieumegard)

Detta Eurobarometerdokument har ännu en gång inte korrekturläst före offentliggörandet.

Del VI (Sociala nätverk) innehåller endast ett underavsnitt, vilket strider mot god skriftlig praxis i alla länder och språk. Saknas ett underavsnitt?

Sedan 2010 har den skriftliga pressen lästs mindre och mindre, medan sociala nätverk används mer och mer, mer än den skriftliga pressen. Även om radio och tv minskar något, används de fortfarande av majoriteten av respondenterna (fråga QE3).

andelen som anser att sociala nätverk inte är ett bra sätt att ta reda på om politiska angelägenheter förblir konstant, cirka en fjärdedel av respondenterna. Å andra sidan ökar andelen av dem som tycker att det är ett bra sätt, till nackdel för dem som inte har någon åsikt (QE6).



Ålder är den viktigaste faktorn som förklarar åsikter om nyttan av sociala nätverk i politiken, men åsikter varierar kraftigt från land till land (fråga QE6). Polenarna som helhet betar sig på ungefär samma sätt som 15-24-åringarna som helhet.