

SOCIAL MEDIA SURVEY 2025 ?? FL014EP

EUROPA-PARLAMENTET

EUROB AROM ETER

SOCIALE MEDIASURVEY 2025



Europa-
Parlamentet

Tilladelser

Rapporten er udarbejdet for Europa-Parlamentet af Ipsos European Public Affair

Projektledere

Tommaso CRESTO DINA (Enheden for Webkommunikation)

Gonzalo Velasco MONASTERIO (Enheden for Overvågning af den Offentlige Udtalelse)

Redaktionen afsluttet i oktober 2025

Bruxelles, © Den Europæiske Union, 2025

Om udgiveren

Flash Eurobarometer-undersøgelsen blev bestilt af Europa-Parlamentet, Generaldirektoratet for Kommunikation. Hvis du vil kontakte koordineringsenheden, bedes du skrive til:

DGCOMM-POM@europarl.europa.eu

LINGUISTISK VERSION

Oprindelig tekst: EN

ANSVARSRASKRIVELSE

Dette dokument er udarbejdet for og primært rettet til Europa-Parlamentets medlemmer og ansatte med henblik på at bistå dem i deres parlamentariske arbejde. Indholdet af dokumentet er alene forfatterens/forfatternes ansvar, og eventuelle holdninger, der udtrykkes heri, bør ikke anses for at repræsentere Parlamentets officielle holdning.



Dokument udarbejdet af Pierre Dieumegard for [Europa-Demokrati-Esperanto](#)

Formålet med dette "foreløbige" dokument er at gøre det muligt for flere mennesker i Den Europæiske Union at få kendskab til dokumenter, der er udarbejdet af Den Europæiske Union (og finansieret af deres skatter).

Hvis der ikke er nogen oversættelser, udelukkes borgerne fra debatten.

Dette dokument "Eurobarometer" [fandtes kun på engelsk](#), i en pdf-fil. Fra den første filoprettede vi en odt-fil, udarbejdet af Libre Office-software, til maskinoversættelse til andre sprog. Resultaterne foreligger nu på [alle officielle sprog](#).

Det er ønskeligt, at EU-administrationen overtager oversættelsen af vigtige dokumenter. "Vigtige dokumenter" er ikke kun love og bestemmelser, men også de vigtige oplysninger, der er nødvendige for at træffe informerede beslutninger i fællesskab.

For at diskutere vores fælles fremtid sammen og muliggøre pålidelige oversættelser ville det internationale sprog esperanto være meget nyttigt på grund af dets enkelhed, regelmæssighed og nøjagtighed.

Kontakt os:

Kontakt@europokune.eu

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

Indholdsfortegnelse

Indledning.....	5
Nøglesøgninger.....	7
1. Informationsredskaber og -kilder.....	10
1.1. Hyppigheden af drøftelser om aktuelle sociale og politiske spørgsmål.....	10
1.2. Hyppighed af brug af traditionelle og digitale informationskilder.....	12
1.3. Foretrukne informationskilder til sociale og politiske aktuelle sager.....	15
1.4. Ændret betydning af informationskilder i løbet af det seneste år.....	19
1.5. Emner af interesse for sociale og politiske aktuelle sager.....	23
2. Anvendelse af sociale medier.....	27
2.1. Foretrukne sociale medier og platforme for aktuelle sager.....	27
2.2. Aktivt vs passivt informationsforbrug på sociale medier.....	31
2.3. Typer af engagement med socialt og politisk indhold.....	34
3. Eksponering og ansvar for information og tillid hos mæglere.....	38
3.1. Opfattet eksponering for desinformation.....	38
3.2. Tillid til anerkendelse af desinformation.....	41
3.3. Strategier til verifikation af oplysninger.....	42
4. Opfølgende INFLUENCERS og indholdsskabere.....	47
4.1. Følg influencere og indholdsskabere.....	47
4.2. Foretrukne indholdstyper fra influencere og indholdsskabere.....	50
5. autenticitet og præferencer for institutionelle regnskaber og politisk indhold.....	54
5.1. Institutionelle konti fulgt på sociale medier.....	54
5.2. Begrundelse for at følge de institutionelle regnskaber.....	58
5.3. Årsager til ikke at følge EU-institutionerne på de sociale medier.....	66
5.4. Potentielle motivationsfaktorer for at følge EU-institutionerne på de sociale medier.....	70
5.5. Ønsket indhold fra EU-institutionerne.....	75
6. Præfererede formularer til politisk indhold på sociale medier.....	80
6.1. Foretrukne formater til information om aktuelle sager.....	80
6.2. Videoindholdspræferencer for aktuelle sager.....	84
7. BETÆNKNING OM EU.....	88
7.1. Interesse for EU-politik.....	88
7.2. Betydningen af EU-medlemskab.....	90
7.3. Positiv over for EU.....	92
7.4. Mest betroede enheder.....	94
Bemærkninger.....	98

Tekniske specifikationer.....	99
SPØRGSMÅL.....	101
BILAG til data.....	108

Indledning

Denne Flash Eurobarometer-undersøgelse giver et overblik over de europæiske borgeres holdning til de sociale medier. Den undersøger holdninger til centrale temaer, såsom: 1) informationsvaner og kilder til sociale og politiske aktualitetsspørgsmål (2) brugsmønstre på sociale medier og præferencer for information om aktuelle forhold; 3) eksponering for og reaktion på desinformation og tillid til budbringere 4) samarbejde med influencere og indholdsskabere på sociale medier 5) publikum og præferencer for institutionelle konti og politisk indhold på sociale medier 6) foretrukne formater og indholdstyper for politisk indhold på sociale medier (7) holdningen til Den Europæiske Union.

På vegne af Europa-Parlamentets Generaldirektorat for Kommunikation interviewede Ipsos European Public Affairs et repræsentativt udsnit af EU-borgere på 15 år og derover i hver af de 27 medlemsstater i Den Europæiske Union (EU). Mellem den 11. og den 18. juni 2025 blev der gennemført 26 121 interviews via computerstøttede webinterviews (CAWI) ved hjælp af Ipsos' onlinepaneler og deres partnernetværk.

Bemærkninger

- Undersøgelsesresultaterne er underlagt stikprøvetolerancer, hvilket betyder, at ikke alle tilsyneladende forskelle mellem lande og sociodemografiske grupper kan være statistisk signifikante. Det er således kun forskelle, der er statistisk signifikante (ved et konfidensniveau på 5 %) – dvs. hvor det med rimelig sikkerhed kan fastslås, at de sandsynligvis ikke er opstået tilfældigt – der fremhæves i teksten.
- Procentsatser kan ikke tilføje op til 100%, da de er afrundet til nærmeste procent. På grund af afrunding kan det også ske, at procentsatserne for separate svarmuligheder ikke nøjagtigt svarer til de totaler, der er nævnt i teksten. Svarprocenten overstiger 100 %, hvis spørgsmålet gav respondenterne mulighed for at vælge flere svar.
- Denne Flash Eurobarometer-undersøgelse bygger på arbejdet i tidligere rapporter såsom Europa-Parlamentets medie- og nyhedsundersøgelser fra 2022¹ og 2023². Hvor det er muligt, ser rapporten på tendensændringer på EU-27-plan og nationalt plan i forhold til 2022¹ og 2023.² Udtrykket procentpoint anvendes ved sammenligning af to forskellige procentsatser (forkortelsen er pp). Tendensforskelle beregnes ud fra procenter med én decimal og afrundes derefter til nærmeste hele tal.

1 Se: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832>

2 Se: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153>

- I denne rapport henvises der til landene med deres officielle forkortelse. De forkortelser, der anvendes i denne rapport, er angivet nedenfor.

BE	Belgien	LT	Litauen
BG	Bulgarien	LU	Luxembourg
CZ	Tjekkiet	HU	Ungarn
DK	Danmark	MT	Malta
DE	Tyskland	NL	Nederlandene
EE	Estland	AT	Østrig
IE	Irland	PL	Polen
EL	Grækenland	PT	Portugal
ES	Spanien	RO	Rumænien
FR	Frankrig	SI	Slovenien
HR	Kroatien	SK	Slovakiet
IT	Italien	FI	Finland
CY	Repræsentant for Cypern*	SE	Sverige
LV	Letland		

* Cypern som helhed er en af de 27 EU-medlemsstater. Af praktiske årsager gennemføres samtalerne kun i den del af landet, der kontrolleres af Republikken Cyperns regering.

Nøglesøgninger

Informationsvaner og -kilder

Lidt over fire ud af ti (42 %) respondenter oplyser, at de "ofte" drøfter sociale og politiske aktuelle sager, når de mødes med venner eller slægtninge, og ca. halvdelen (51 %) nævner, at de gør det "lejlighedsvis". Færre end én ud af ti (6 %) respondenter angiver, at de "aldrig" gør det.

To tredjedele (66 %) af respondenterne bruger traditionelle medier (offline eller digitale tjenester fra tv-stationer, aviser, radiostationer osv.) til dagligt at følge indhold om sociale og politiske aktuelle sager. Omkring seks ud af ti (59 %) respondenter bruger andre digitale kilder (f.eks. sociale medier, video eller streamingplatforme, blogs, onlinenyhedsportaler osv.) til dagligt at følge indhold om sociale og politiske aktuelle sager.

Adspurgte om informationskilder, der anvendes til at få oplysninger om sociale og politiske aktuelle anliggender, angiver omkring syv ud af ti (71 %), at de bruger tv'et. Mere end fire ud af ti (43 %) nævner radioen, tæt efterfulgt af trykte aviser og blade eller deres onlineversioner (41 %), søgemaskiner (f.eks. Google Search eller Bing) (40 %), sociale medieplatforme (f.eks. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.) (40 %) og venner, familie og kolleger (40 %).

Lidt over fire ud af ti respondenter (42 %) svarer, at tv er blevet vigtigere for dem i løbet af det seneste år. En ud af fem (25 %) peger på sociale medieplatforme (f.eks. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.), og færre end en ud af fire rapporterer, at trykte aviser og blade eller deres onlineversioner (19 %), radioen (18 %) og søgemaskiner (f.eks. Google Search eller Bing) har fået større betydning i løbet af det seneste år (18 %).

Respondenterne blev spurgt om en række emner om sociale og politiske aktuelle sager, som de generelt følger eller er opmærksomme på. Omkring seks ud af ti (61 %) nævner folkesundhed og sundhedssystemer. Over fire ud af ti angiver, at de generelt følger eller er opmærksomme på demokrati og retsstatsprincippet (47 %), migration og asyl (45 %) eller indsatsen mod klimaændringer (43 %). Fire ud af ti respondenter (40 %) oplyser, at de følger eller er opmærksomme på EU's forsvar og sikkerhed, og samme andel nævner (40 %) fattigdomsbekæmpelse og social inklusion. Mere end en tredjedel af respondenterne peger på støtte til økonomien og jobskabelse (37 %) samt udenrigspolitik og handel (36 %) som emner af interesse for sociale og politiske aktuelle sager. Mindre andele svarer, at de følger eller er opmærksomme på landbrug og fødevarer (28 %) og EU's autonomi inden for industri og energi (19 %).

Brug af sociale medier

Brugere af sociale medier og platforme til aktualitetsoplysninger blev bedt om at identificere de platforme, de bruger mest til dette formål. Over en ud af to brugere angiver Facebook (58 %) og YouTube (57 %) som de vigtigste, efterfulgt af Instagram (46 %). Færre end en tredjedel af brugerne nævner TikTok (31%), WhatsApp (27%) og X (Twitter) (25%), og mindst en ud af ti peger på Telegram (13%) og LinkedIn (10%) som vigtige platforme.

Undersøgelsens resultater afslører en kombination af aktivt og passivt forbrug af sociale og politiske oplysninger på sociale medier, hvor mange brugere både bevidst søger indhold og uventet støder på det under afslappet browsing. Lidt over tre fjerdedele (76 %) af respondenterne er enige i udsagnet "Når jeg surfer på sociale medier, læser jeg nogle gange sociale og politiske oplysninger, som jeg tilfældigt er stødt på, selv om jeg ikke aktivt søgte efter dem". På den anden side er to tredjedele (66 %) af brugerne af sociale medier og platforme enige i udsagnet "Jeg søger aktivt efter oplysninger om sociale og politiske aktuelle sager på sociale medier".

Respondenterne i undersøgelsen blev spurgt, på hvilke måder, om nogen, de engagerede sig i socialt og politisk indhold på sociale medier. Over en tredjedel af respondenterne oplyser, at de læser eller ser indhold i deres feed (38 %), eller at de kan lide eller reagerer på indlæg (36 %). Færre end én ud af fire (23 %) respondenter kommenterer indlæg, og færre end én ud af fem deler andres indlæg på deres profil eller historier (19 %) eller deler indhold gennem direkte beskeder eller private chats (18 %). Omkring hver tiende (11 %) opretter og offentliggør deres eget originale indhold (f.eks. tanker/udtalelser om emner).

Eksponering for og reaktion på desinformation og tillid til budbringere

Adspurgt om, hvor ofte de mener, at de personligt har været eksponeret for desinformation og falske nyheder i løbet af de seneste syv dage, angiver over en tredjedel af respondenterne, at de er blevet eksponeret "meget ofte" (12 %) eller "ofte" (23 %). Tre ud af ti respondenter (31 %) oplyser, at de "undertiden" er blevet eksponeret for desinformation og falske nyheder i løbet af den seneste uge, og færre end én ud af fire oplyser, at de "sjældent" (16 %) eller "aldrig" (7 %) er blevet eksponeret.

Lidt over seks ud af ti respondenter føler sig sikre på, at de kan genkende desinformation, når de støder på den (12 % "meget sikre", 49 % "noget sikre"). Ca. tre ud af ti er derimod ikke sikre på deres evne til at genkende desinformation (heraf 26 % "ikke særlig sikre" og 6 % "slet ikke sikre").

Respondenterne blev derefter spurgt, hvad de typisk gør, når de er usikre på, om en oplysning på de sociale medier er desinformation. Omkring en ud af to (49 %) respondenter nævner krydstjek med andre informationskilder for at se, om de siger det samme. Fire ud af ti (40 %) respondenter angiver, at de ser på, hvem der har indsendt den, for at kontrollere, om den kommer fra en kilde, de har tillid til eller ikke har tillid til. Ca. en tredjedel (34 %) af respondenterne oplyser, at de tjekker, om det er de seneste nyheder, ikke en gammel historie, der deles igen, og færre end tre ud af ti svarer, at de tjekker kommentarerne for at se, hvad andre siger om den (29 %), kontrollerer, om billederne eller videoerne ser ægte eller falske ud (25 %), eller kigger efter stave- eller grammatikfejl (24 %). Færre end to ud af ti respondenter nævner, at de for at kontrollere, om en oplysning på de sociale medier er desinformation, enten spørger folk, som de har tillid til (18 %), eller bruger et faktatjekværktøj eller et websted (14 %). En ud af ti (10 %) respondenter angiver navnlig, at de ikke gør noget for at kontrollere oplysningerne.

Følg influencere og indholdsskabere

Mere end en tredjedel af respondenterne (37 %) angiver, at de følger influencere eller indholdsskabere på sociale mediekkanaler (f.eks. YouTube, Instagram eller TikTok osv.). Respondenter, der rapporterer efter influencere eller indholdsskabere på sociale medier, blev derefter spurgt om deres foretrukne indholdstyper fra disse konti. Omkring fire ud af ti følgere nævner anmeldelser (f.eks. produkter, bøger, steder osv.) (39 %), kommentarer til sociale og politiske aktuelle sager (38 %) og vejledninger (f.eks. tutorials) (38 %). Disse efterfølges af indsigt i deres hverdag (36 %) og motiverende indhold (31 %). En mindre andel af følgerne, næsten hver femte (19 %), angiver en præference for salgsmæssig fremstød og reklame for kommercielle produkter.

Foretrukne formater for politisk indhold på sociale medier

Lidt over to ud af ti (22 %) respondenter angiver, at de følger, hvad der sker i EU's politik "det meste af tiden", og mere end fire ud af ti (44 %) respondenter angiver, at de gør det "fra tid til anden". En anden femtedel (21 %) af respondenterne nævner "sjældent" efter, hvad der foregår i EU's politik. Omkring hver tiende (11 %) svarer, at de "aldrig eller næsten aldrig" gør det.

Respondenter, der angiver, at de bruger sociale medier og/eller platforme til oplysninger om sociale og politiske aktuelle sager, blev derefter spurgt om deres foretrukne formater for sådanne oplysninger på sociale medier. Mere end fire ud af ti brugere angiver, at de foretrækker korte tekstbaserede indlæg (f.eks. billeder med kort tekst, statusopdateringer) (46 %) og korte videoer (f.eks. TikTok, Instagram Reels, under 1 minut) (39 %). Dette efterfølges af en præference for mellemlange videoer (f.eks. 1-5 minutter) (39 %) og længere videoer (f.eks. YouTube, over 5 minutter) (35 %), som hver vælges af over en tredjedel af brugerne. Omkring en ud af fire brugere udtrykker derimod en præference for historier (f.eks. Instagram Stories) (26 %), længere tekstbaserede artikler (f.eks. artikler, blogindlæg) (25 %), livestreams eller livevideoer (24 %) og podcasts (24 %). Mindre aktier nævner infografik eller diagrammer (animerede eller ej) (19 %) og nyhedsbreve (f.eks. LinkedIn-nyhedsbreve, Substack) (15 %).

Respondenter, der bruger sociale medier og/eller platforme til information om sociale og politiske aktuelle sager, blev derefter også bedt om at give udtryk for deres præferencer med hensyn til videoindhold i forbindelse med aktuelle sager på sociale medier. Mere end fire ud af ti brugere angiver, at de foretrækker videoer, der undersøger aktuelle sager indgående (47 %), interviews med eksperter (f.eks. akademikere eller politiske analytikere) (44 %) og interviews med almindelige mennesker eller borgere, der er berørt af problemet (42 %). Lidt over en tredjedel af brugerne peger på interviews med politikere eller embedsmænd (34%), og tre ud af ti (30%) brugere angiver videoer, der kombinerer folk på kamera med grafik, tekst eller animationer som foretrukne typer videoindhold om aktuelle anliggender.

Holdninger til EU

Respondenterne blev bedt om at vurdere betydningen af, at deres land er medlem af EU, på en skala fra 1 til 10, hvor 1 betyder "slet ikke vigtigt", og 10 betyder "ekstremt vigtigt". Samlet set anser omkring to tredjedele (66 %) af respondenterne i hele EU deres lands medlemskab for at være vigtigt (score 8-10), og 15 % anser det for at være af ringe betydning (score 1-4). Færre end to ud af ti respondenter (16 %) vælger en mere moderat holdning på skalaen (score 5-6 "Hverken vigtig eller uvæsentlig").

Over seks ud af ti respondenter går generelt ind for EU: 27 % går ind for EU og den måde, det fungerer på i øjeblikket; 37 % går snarere ind for EU, men ikke for den måde, det fungerer på i øjeblikket. Omkring en femtedel (21 %) af respondenterne er temmelig skeptiske over for EU, men kan ændre mening, hvis den måde, EU fungerer på, virkelig ændrer sig. Færre end én ud af ti (8 %) respondenter er imod idéen om EU generelt.

Adspurgt om deres tillid til forskellige enheder angiver over fire ud af ti respondenter, at de stoler mest på venner og familie (45 %) og forskere (45 %). Mellem en ud af fem og en ud af ti respondenter oplyser, at de stoler mest på skolelærere eller universitetslærere (17 %), journalister (13 %), offentlige institutioner (13 %), NGO'er (11 %) og medier (10 %). Mindre aktier stoler mest på nogen anden enhed: private virksomheder (6 %), politikere (5 %), influencere eller indholdsskabere (4 %) eller andre (3 %). En ud af ti (10 %) respondenter oplyser, at de ikke stoler mest på nogen af disse anførte enheder.

1. Informationsredskaber og -kilder

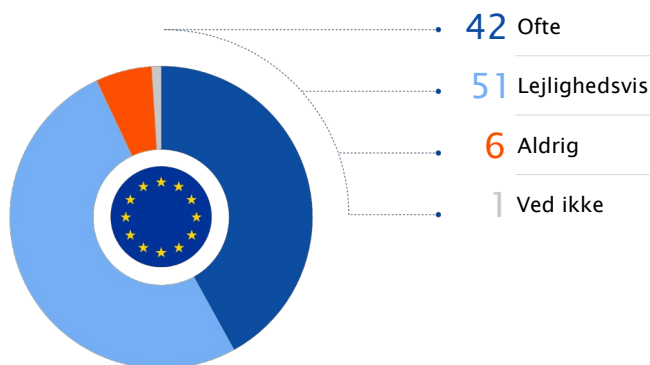
1.1. Hyppigheden af drøftelser om aktuelle sociale og politiske spørgsmål

Respondenterne blev først spurgt om hyppigheden af at diskutere sociale og politiske aktuelle anliggender, når de mødes med venner eller slægtninge. Lidt over fire ud af ti (42 %) respondenter oplyser, at de "ofte" drøfter sociale og politiske aktuelle sager, når de mødes med venner eller slægtninge, og ca. halvdelen (51 %) nævner, at de gør det "lejlighedsvis". Færre end én ud af ti (6 %) respondenter angiver, at de "aldrig" gør det.

Landeforskelle

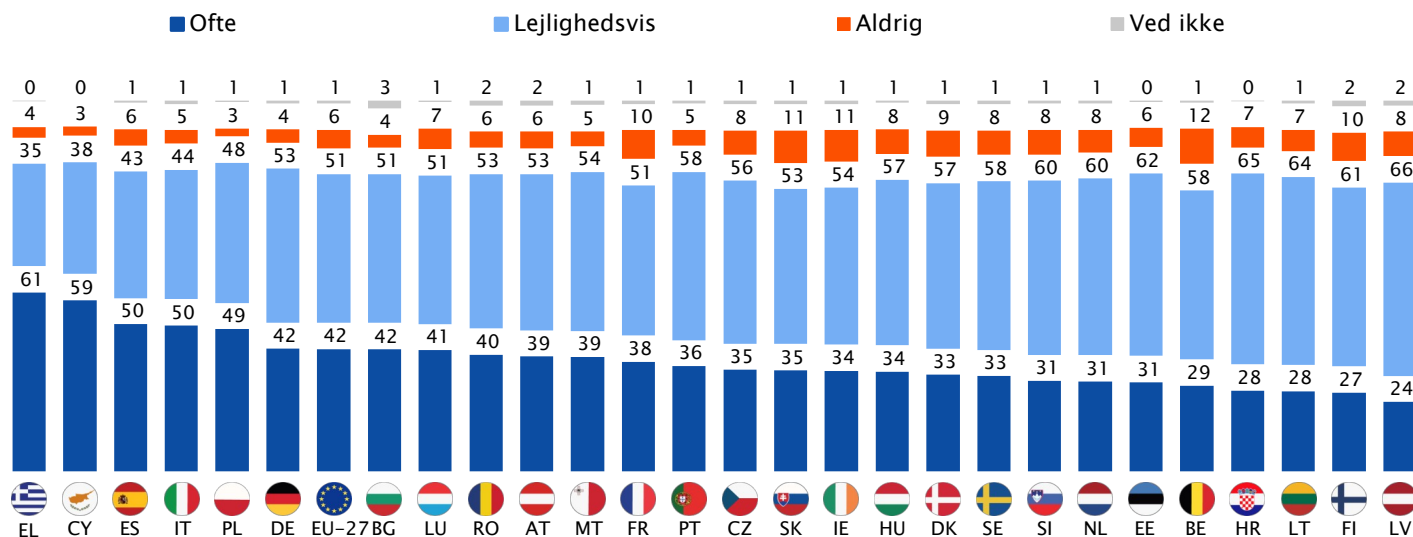
Omkring seks ud af ti respondenter i Grækenland (61 %) og Cypern (59 %) rapporterer, at de "ofte" drøfter sociale og politiske aktuelle sager, når de mødes med venner eller slægtninge. I alle andre medlemsstater varierer andelen af respondenter, der nævner dette "ofte", fra 24 % i Letland til 49 % i Polen og 50 % i Italien og Spanien.

Q1 Når du mødes med venner eller familie, hvor ofte, hvis overhovedet, diskuterer du sociale og politiske aktuelle anliggender?



(%) Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Q1 Når du kommer sammen med venner eller slægtninge, hvor ofte, hvis overhovedet, diskuterer du sociale og politiske aktuelle anliggender?



(%) Basis: n= 26 121 – Alle respondenter

Et flertal af respondenterne i 22 medlemsstater angiver, at de "lejlighedsvis" drøfter sociale og politiske aktuelle sager, når de mødes med venner eller slægtninge, idet den relative størrelse af dette flertal varierer mellem 51 % i Bulgarien, Frankrig og Luxembourg og 66 % i Letland. I modsætning hertil drøfter under fire ud af ti respondenter i Grækenland (35 %) og Cypern (38 %) "lejlighedsvis" sociale og politiske aktuelle sager.

Andelen af respondenter, der angiver, at de "aldrig" drøfter sociale og politiske aktuelle sager, når de mødes med venner eller slægtninge, varierer fra 3 % i både Polen og Cypern til 12 % i Belgien.

Sociodemografiske overvejelser

Mænd (46 %) er mere tilbøjelige end kvinder (38 %) til at rapportere, at de "ofte" drøfter sociale og politiske aktuelle sager, når de mødes med venner eller slægtninge. Kvinder er til gengæld mere tilbøjelige end mænd til at angive, at de "lejlighedsvis" gør det (54 % mod 48 %).

Respondenter i alderen 15-24 år (38 %) er mindre tilbøjelige end respondenter i alderen 25-39 år (44 %) og 40-54 år (42 %) til at nævne, at de "ofte" drøfter aktuelle sager, når de mødes med venner eller slægtninge.

Nogle forskelle i hyppigheden af at diskutere sociale og politiske aktuelle anliggender observeres også af uddannelse. Respondenter, der afsluttede deres uddannelse i alderen 20 år og derover (47 %), er mere tilbøjelige end dem, der afsluttede den i en yngre alder (30 %-39 %), og dem, der stadig studerer (41 %), til at angive, at de "ofte" drøfter aktuelle spørgsmål. Personer, der har afsluttet deres uddannelse i alderen 15 år eller derunder (56 %), er til gengæld mere tilbøjelige end dem, der har afsluttet den i alderen 20 år eller derover (48 %), og dem, der stadig studerer (51 %), til at indberette dette "lejlighedsvis". Personer, der har afsluttet deres uddannelse i alderen 15 år eller derunder (12 %), er også mere tilbøjelige end alle andre grupper (4-7 %) til at nævne, at de "aldrig" gør det.

1.2. Hyppighed af brug af traditionelle og digitale informationskilder

Undersøgelsesresultaterne viser, at EU-borgerne ofte bruger både traditionelle medier og andre digitale kilder til at følge indhold om sociale og politiske aktuelle sager.

To tredjedele af respondenterne bruger traditionelle medier (offline eller digitale tjenester fra tv-stationer, aviser, radiostationer osv.) til dagligt at følge indhold om sociale og politiske aktuelle sager: nemlig mere end 10 gange om dagen (5 %), mellem 2 og 10 gange om dagen (31 %) eller en gang om dagen (30 %). Yderligere 15 % gør det flere gange om ugen. Omkring en ud af ti respondenter rapporterer, at de bruger traditionelle medier til at følge indhold om sociale og politiske aktuelle sager en gang om ugen (5 %) eller sjældnere end en gang om ugen (5 %). Færre end én ud af ti (6 %) følger aldrig aktivt denne type indhold.

Omkring seks ud af ti (59 %) respondenter bruger andre digitale kilder (såsom sociale medier, video- eller streamingplatforme, blogs, onlinenyhedsportaler osv.) til dagligt at følge indhold om sociale og politiske aktuelle sager, herunder 8 %, der gør det mere end 10 gange om dagen, 27 %, der gør det mellem 2 og 10 gange om dagen, og 24 %, der gør det en gang om dagen. Yderligere 16 % gør det ugentligt, heraf 6 % flere gange om ugen og 6 % en gang om ugen. Færre end én ud af ti (6 %) rapporterer, at de gør det sjældnere end en gang om ugen. Lidt over en ud af ti (12 %) nævner på den anden side, at de aldrig aktivt følger denne type indhold.

Q3 Hvor ofte bruger du følgende kilder til at følge indhold om sociale og politiske aktuelle sager?

Traditionelle medier (offline eller digitale tjenester fra tv-stationer, aviser, radiostationer osv.)

Andre digitale kilder (f.eks. sociale medier, video- eller streamingplatforme, blogs, onlinenyhedsportaler osv.)



(%) Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Landeforskelle

Den hyppige brug af både traditionelle medier og andre digitale kilder til at følge indhold om sociale og politiske aktuelle sager er også synlig i alle medlemsstater.

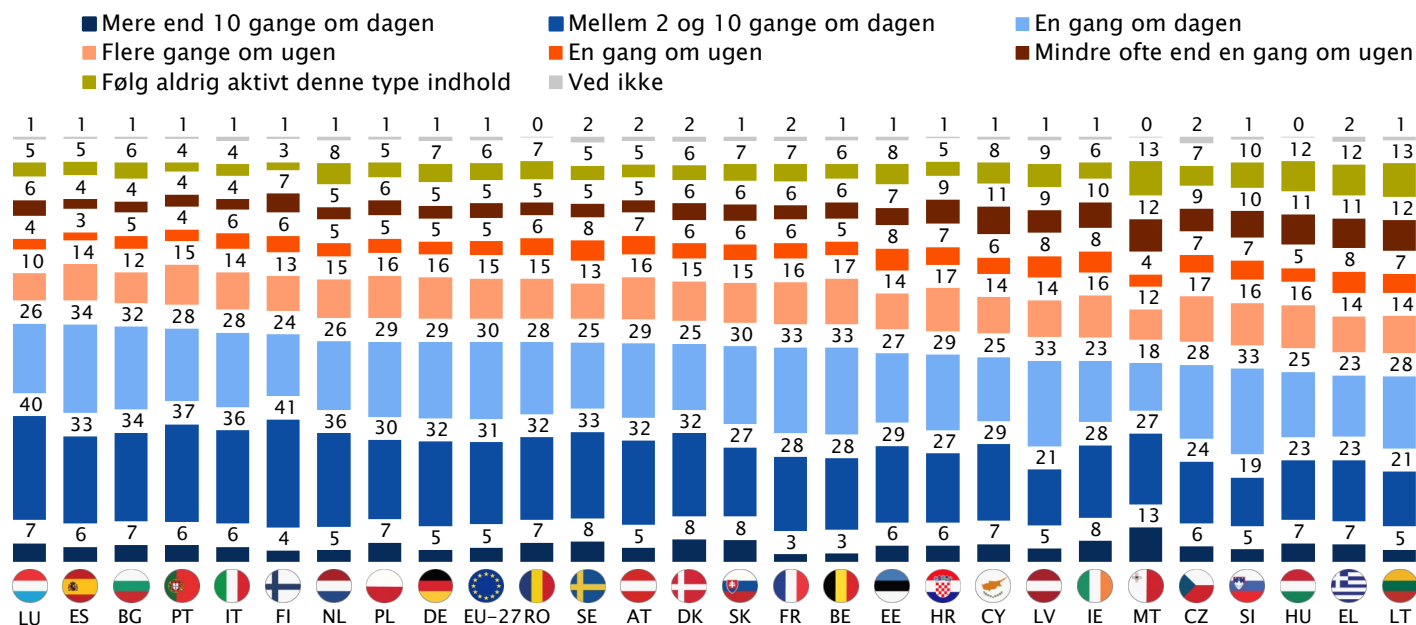
Andelen af respondenter, der bruger traditionelle medier til dagligt at følge indhold om sociale og politiske aktuelle sager, er over 50 % i alle medlemsstater. Andelen af respondenter, der nævner dette, varierer fra 53 % i Grækenland og Litauen til 73 % i Spanien og Luxembourg.³ Til gengæld angiver en andel af respondenterne, der varierer mellem 20 % (Luxembourg) og 34 % (Irland), at

³ På grund af afrunding kan det også ske, at procentsatserne for separate svarmuligheder ikke nøjagtigt svarer til de totaler, der er nævnt i teksten.

de anvender traditionelle medier til disse formål ugentligt eller sjældnere. Højest 13 % i en medlemsstat angiver, at de aldrig aktivt følger denne type indhold.

Q3_1 Hvor ofte bruger du følgende kilder til at følge indhold om sociale og politiske aktuelle sager?

Traditionelle medier (offline eller digitale tjenester fra tv-stationer, aviser, radiostationer osv.)

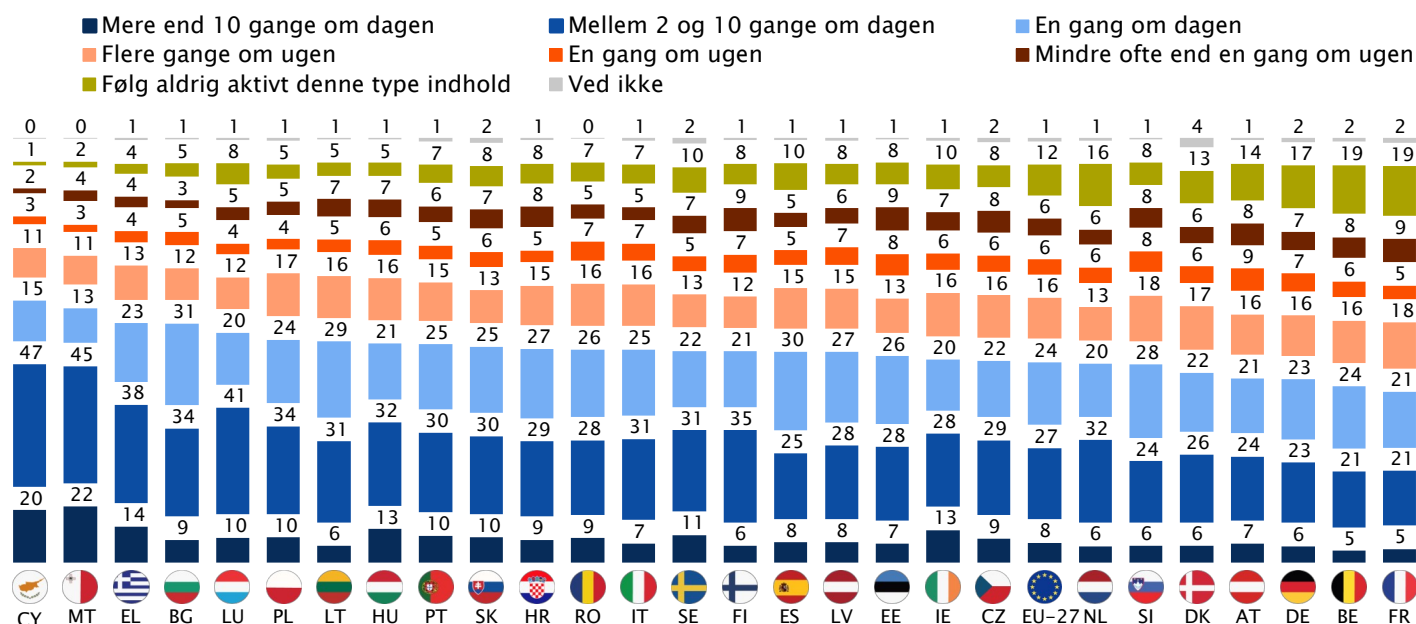


(%) Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Med undtagelse af Frankrig (48 %) anvender mindst én ud af to respondenter i alle medlemsstater andre digitale kilder til dagligt at følge indhold om sociale og politiske aktuelle sager. Den nøjagtige andel, der angiver dette, varierer mellem knap en ud af to (48 %) i Frankrig og otte ud af ti eller mere i Malta (80 %) og Cypern (82 %). På den anden side kan den højeste andel af respondenter, der angiver at anvende andre digitale kilder til disse formål på ugentlig basis eller sjældnere, findes i Slovenien (33 %), mens de laveste andele ses i Cypern (16 %) og Malta (18 %). I Frankrig (19 %) og Belgien (19 %) nævner ca. to ud af ti respondenter aldrig aktivt at følge denne type indhold, mens kun 1 % i Cypern deler dette synspunkt.

Q3_2 Hvor ofte bruger du følgende kilder til at følge indhold om sociale og politiske aktuelle sager?

Andre digitale kilder (f.eks. sociale medier, video- eller streamingplatforme, blogs, onlinenyhedsportaler osv.)



(%) Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Sociodemografiske overvejelser

Forskellige brugsmønstre for traditionelle medier og andre digitale kilder til at følge indhold om aktuelle emner observeres efter alder og uddannelsesniveau.

Sandsynligheden for at bruge traditionelle medier dagligt til disse formål stiger efter alder: fra 49 % af respondenterne i alderen 15-24 år til 75 % af dem i alderen 55 år og derover. På den anden side er det mindre sandsynligt, at personer på 55 år og derover (52 %) end yngre aldersgrupper (62 %-65 %) angiver, at de dagligt anvender andre digitale kilder til disse formål.

De ældre respondenter var, da de afsluttede deres uddannelse, jo mere tilbøjelige er de til at være hyppige brugere af både traditionelle medier og andre digitale kilder til at følge indhold om aktuelle anliggender. For eksempel rapporterer 47 % af de respondenter, der afsluttede deres uddannelse i alderen 15 år eller derunder, at de dagligt anvender andre digitale kilder til disse formål, sammenlignet med 63 % af dem, der afsluttede deres uddannelse i alderen 20 år eller derover.

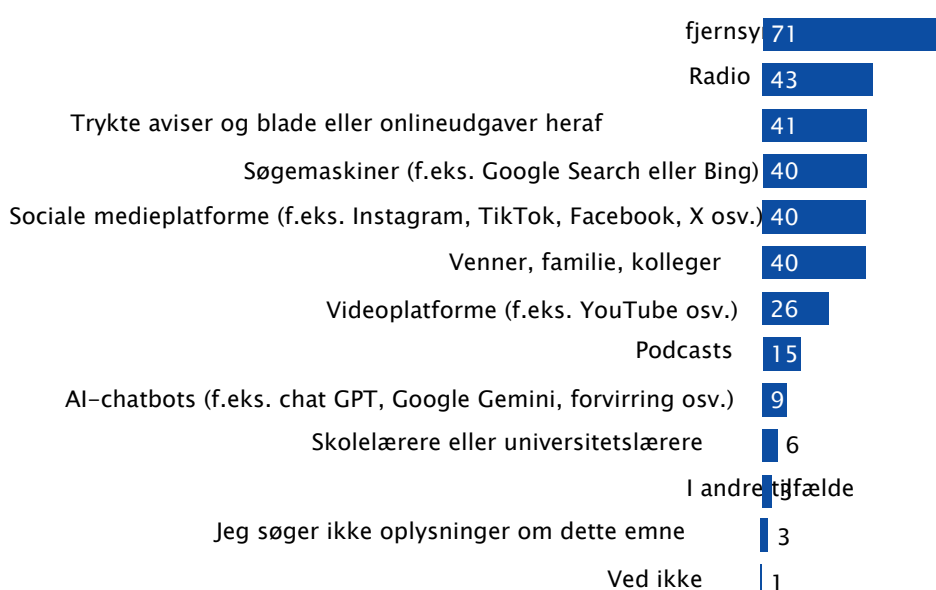
1.3. Foretrukne informationskilder til sociale og politiske aktuelle sager

Adspurgte om informationskilder, der anvendes til at få oplysninger om sociale og politiske aktuelle anliggender, angiver omkring syv ud af ti (71 %), at de bruger tv'et. Mere end fire ud af ti (43 %) nævner radioen, tæt efterfulgt af trykte aviser og blade eller deres onlineversioner (41 %), søgemaskiner (f.eks. Google Search eller Bing) (40 %), sociale medieplatforme (f.eks. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.) (40 %) og venner, familie og kolleger (40 %).

Omkring en ud af fire respondenter (26 %) oplyser, at de bruger videoplatforme (f.eks. YouTube osv.) (26 %). Mindre aktier nævner podcasts (15 %), AI-chatbots (f.eks. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity osv.) (9 %), skolelærere eller universitetslærere (6 %) eller andre (3 %).

Q4a Hvilke af følgende kilder bruger du til at få oplysninger om sociale og politiske aktuelle sager?

[Flere svar]



(%) Basis: n= 26 121 – Alle respondenter

Landeforskelle

Tv er den hyppigst nævnte informationskilde for sociale og politiske aktuelle sager i 22 medlemsstater – hvor 60 % eller flere respondenter angiver at anvende denne kilde. I de resterende fem medlemsstater udtrykker lavere andele denne præference: Malta (48 %), Ungarn (53 %), Letland (53 %), Grækenland (54 %) og Cypern (62 %).

Radio indtager førstepladsen i brug sammen med TV i Luxembourg (64 %). I alle andre medlemsstater varierer andelen af respondenter, der vælger radio som informationskilde, mellem 27 % i Malta og 52 % i Østrig.

Mere end halvdelen af respondenterne i Luxembourg (57 %), Finland (55 %), Østrig (54 %) og Danmark (51 %) angiver, at de anvender trykte aviser og tidsskrifter eller deres onlineversioner. I modsætning hertil deler kun ca. to ud af ti (21 %) denne opfattelse i Letland og Ungarn.

De største andele af respondenter, der nævner, at de bruger søgemaskiner (f.eks. Google Search eller Bing) til at få oplysninger om sociale og politiske aktuelle sager, ses i Cypern (57 %), Rumænien (52 %) og Litauen (51 %). Den laveste andel ses til gengæld i Letland (27 %).

Sociale medieplatforme (f.eks. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.) er den mest udvalgte informationskilde i Cypern (76 %), Malta (74 %), Grækenland (56 %), Letland (56 %) og Ungarn (55 %). Mere end halvdelen af respondenterne angiver også denne informationskilde i Bulgarien (55 %), Polen (52 %) og Slovakiet (51 %). På den anden side nævner hver tredje (33 %) denne kilde i Frankrig.

Omkring halvdelen af respondenterne i Kroatien (49 %) og Luxembourg (49 %) angiver, at de bruger venner, familie og kolleger til at få oplysninger om aktuelle sager. Ca. tre ud af ti (31 %) respondenter i Belgien deler derimod denne opfattelse.

På tværs af alle EU-27-medlemsstater rapporterer mindre andele, at de anvender følgende kilder til at få oplysninger om sociale og politiske aktuelle sager:

- Videoplatforme (f.eks. YouTube osv.): fra 15 % i Nederlandene til 41 % i Grækenland, Cypern og Litauen
- Podcasts: fra 8 % i Letland til 27 % i Cypern
- AI-chatbots (f.eks. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity osv.): fra 6 % i Frankrig til 17 % i Cypern
- Skolelærere eller universitetslærere: fra 4 % i Kroatien, Letland, Litauen og Ungarn til 11 % i Grækenland.

Q4a Hvilke af følgende kilder bruger du til at få oplysninger om sociale og politiske aktuelle sager?
[Flere svar]

	fjernsynet	Radio	Trykte aviser og blade eller onlineudgaver heraf	Søgemaskiner (f.eks. Google Search eller Bing)	Sociale medieplatforme (f.eks. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.)	Venner, familie, kolleger	Videoplatforme (f.eks. YouTube osv.)	Podcasts	AI-chatbots (f.eks. chat GPT, Google Gemini, forvirring osv.)	Skolelærere eller universitetslærere
EU-27	71	43	41	40	40	40	26	15	9	6
BE	69	49	42	30	36	31	17	9	8	8
BG	73	32	23	46	55	41	36	20	13	6
CZ	67	28	25	48	43	46	27	20	11	6
DK	66	40	51	42	42	40	18	17	11	7
DE	70	51	48	43	34	46	27	14	9	5
EE	61	45	44	36	49	40	30	12	10	6
IE	62	48	36	41	50	45	25	21	9	6
EL	54	33	34	49	56	39	41	14	14	11
ES	74	43	42	31	38	40	25	16	8	5
FR	73	45	38	32	33	34	17	10	6	5
HR	73	43	27	45	44	49	26	14	8	4
IT	75	36	45	44	39	34	24	13	9	6
CY	62	40	35	57	76	41	41	27	17	5
LV	53	35	21	27	56	40	38	8	11	4
LT	60	35	25	51	48	38	41	19	15	4
LU	64	64	57	49	46	49	24	13	13	5
HU	53	29	21	38	55	34	37	23	11	4
MT	48	27	38	43	74	43	27	21	12	9
NL	66	38	44	33	35	37	15	14	8	5
AT	67	52	54	39	37	38	25	11	10	6
PL	70	46	31	47	52	46	33	18	11	8
PT	80	42	46	43	40	41	22	14	10	7
RO	72	37	34	52	48	45	38	24	16	10
SI	63	44	33	49	40	43	27	9	16	5
SK	67	41	26	37	51	40	24	20	8	6
FI	71	42	55	43	41	43	25	13	7	7
SE	66	40	46	41	44	43	26	14	11	6

Bemærk: Jo højere andelen vælger et svar, jo mørkere blå cellen. Det højest rangerende svar for hvert land vises med mørkeblå/hvid skrifttype. Svaret "andet", "Jeg leder ikke efter oplysninger om dette emne" og "ved ikke" vises ikke. (Bemærk: fjernet i denne fil)

(%) Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Sociodemografiske overvejelser

Mænd (30 %) er mere tilbøjelige end kvinder (21 %) til at bruge videoplatforme (f.eks. YouTube osv.) som informationskilder til sociale og politiske aktuelle sager.

Brugen af traditionelle informationskilder stiger efter alder: TV (fra 50 % af respondenterne i alderen 15-24 år til 82 % af dem på 55 år og derover) radio (fra 22 % til 50 %) og trykte aviser og blade eller onlineudgaver heraf (fra 24 % til 49 %). Omvendt falder brugen af andre digitale kilder med alderen: søgemaskiner (fra 47 % af de 15-24-årige til 36 % af de 55-årige og derover), sociale medieplatforme (65 % mod 27 %), videoplatforme (39 % mod 17 %) og AI-chatbots (18 % mod 4 %). Andre kilder, der viser sig at være mere populære blandt yngre respondenter (15-24 år) end blandt ældre grupper, omfatter venner, familie og kolleger (47 % mod 37 % af de 55-årige og derover) og skolelærere eller universitetslærere (19 % mod 2 %). Respondenter i alderen 25-39 (22 %) er til gengæld mere tilbøjelige end alle andre aldersgrupper (9-19 %) til at bruge podcasts som informationskilder.

Brugen af alle andre digitale informationskilder til aktuelle sager er højest blandt respondenter, der stadig studerer. For eksempel nævner 62 % af de respondenter, der stadig studerer, at de bruger sociale medieplatforme som kilde, sammenlignet med 32 %-41 % af de respondenter, der har afsluttet deres uddannelse. De, der stadig studerer, er også mere tilbøjelige til at henvise til skolelærere eller universitetslærere (23 mod 3-5 %) samt venner, familie og kolleger (47 % mod 32 %-42%) som foretrukne informationskilder. På den anden side er respondenter, der afsluttede deres uddannelse i alderen 20 år eller ældre, mere tilbøjelige end dem, der afsluttede den i yngre alder, til at angive som informationskilder: radio (48 % mod 37 % – 44 %) samt trykte aviser, magasiner og onlineudgaver heraf (47 % mod 31 % – 39 %). Brugen af TV som informationskilde er til gengæld højest blandt dem, der afsluttede deres uddannelse i alderen 16-19 år (75 % mod 67 % af dem, der afsluttede i alderen 15 år eller derunder, og 72 % af dem, der afsluttede den i alderen 20 år eller derover).

1.4. Ændret betydning af informationskilder i løbet af det seneste år

Respondenter, der angiver, at de bruger mindst én informationskilde til sociale og politiske aktuelle sager, blev derefter spurgt, hvilke af disse kilder der var blevet vigtigere for dem i løbet af det seneste år.

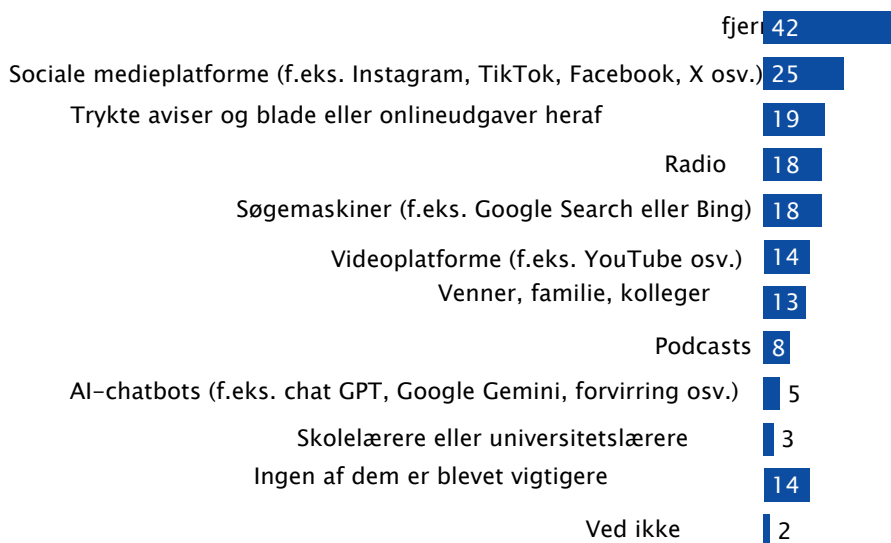
Lidt over fire ud af ti (42%) svarer TV er blevet vigtigere for dem i løbet af det sidste år. En ud af fem (25 %) peger på sociale medieplatforme (f.eks. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.), og færre end en ud af fire rapporterer, at trykte aviser og blade eller deres onlineversioner (19 %), radio (18 %) eller søgemaskiner (f.eks. Google Search eller Bing) har fået større betydning i løbet af det seneste år (18 %).

Mindre aktier bestående af højst én ud af syv respondenter angiver en anden kilde: videoplatforme (f.eks. YouTube osv.) (14 %), venner, familie og kolleger (13 %), podcasts (8 %), AI-chatbots (f.eks. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity osv.) (5 %) og skolelærere eller universitetslærere (3 %).

Mere end hver tiende (14 %) svarer dog, at ingen af disse kilder er blevet vigtigere for dem i løbet af det seneste år.

Q4b Hvilke af disse mediekkanaler, hvis nogen, er blevet vigtigere for dig i løbet af det sidste år for information om sociale og politiske aktuelle anliggender?

[Flere svar]



(%) Basis: n=25 104- Hvis mindst én kilde (ekskl. andre) er valgt i Q4a

Landeforskelle

I alle medlemsstater med undtagelse af seks nævner informationssøgende om aktuelle emner oftest, at tv er blevet vigtigere for dem i løbet af det seneste år med hensyn til information om sociale og politiske aktuelle emner. De højeste andele, der viser dette, ses i Rumænien (54 %) og Italien (52 %). De laveste andele ses til gengæld i Malta (24 %).

Sociale medieplatforme (f.eks. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.) er blevet den vigtigste kilde i løbet af det seneste år i Malta (59 %), Cypern (58 %), Grækenland (38 %), Letland (35 %) og Ungarn (35 %). I modsætning hertil deler knap hver femte denne opfattelse i Nederlandene (18 %).

I Luxembourg er trykte aviser og blade eller deres onlineversioner den hyppigst citerede kildetype, der er blevet vigtigere for informationssøgende i løbet af det seneste år (nævnt med 35 %). I alle andre medlemsstater varierer andelen, der angiver dette, fra færre end én ud af ti i Litauen (8 %), Letland (9 %), Ungarn (9 %) og Tjekkiet (9 %) til lidt over én ud af fire i Finland (27 %) og Italien (26 %).

Omkring en ud af tre (32 %) i Luxembourg svarer, at radioen er blevet vigtigere for dem i løbet af det seneste år. I modsætning hertil deler hver tiende (10 %) denne opfattelse i Malta og Tjekkiet.

Over en tredjedel (36 %) af de informationssøgende i Cypern peger på, at søgemaskiner (f.eks. Google Search eller Bing) er blevet vigtigere for dem i løbet af det seneste år. I de øvrige medlemsstater varierer den andel, der angiver dette, mellem 10 % i Letland og 31 % i Rumænien.

Mindre andele i alle medlemsstater nævner, at enhver anden mediekanal er blevet vigtigere for dem i løbet af det seneste år med hensyn til information om sociale og politiske aktuelle sager:

- Videoplatforme (f.eks. YouTube osv.): fra 7 % i Nederlandene til 25 % i Grækenland
- Venner, familie, kolleger: fra 9 % i Belgien til 22 % i Rumænien
- Podcasts: fra 2 % i Letland til 14 % i Ungarn
- AI-chatbots (f.eks. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity osv.): fra 3 % i Frankrig til 11 % i Cypern
- Skolelærere eller universitetslærere: fra 1 % i Estland, Cypern, Finland og Sverige til 5 % i Grækenland og Rumænien.

Navnlig varierer andelen af indberetninger om, at ingen af disse er blevet vigtigere i løbet af det seneste år, mellem 5 % i Rumænien og 28 % i Nederlandene.

Q4b Hvilke af disse mediekkanaler, hvis nogen, er blevet vigtigere for dig i løbet af det sidste år for information om sociale og politiske aktuelle anliggender? [Flere svar]

	fjerde rangs syvende t	Sociale medieplaf- orme (f.eks. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.)	Trykte aviser og blade eller onlineudgav- er heraf	Radio	Søgem- askiner (f.eks. Google Search eller Bing)	Videoplat- forme (f.eks. YouTube osv.)	Venner, familie, kolleger	Podcasts	AI- chatbots (f.eks. chat GPT, Google Gemini, forvirrin- g osv.)	Skolelær- ere eller universite- tslærere	Ingen af dem er blevet vigtigere
EU-27	42	25	19	18	18	14	13	8	5	3	14
BE	40	23	21	19	11	8	9	4	5	4	21
BG	47	35	12	16	26	21	18	11	8	3	9
CZ	38	25	9	10	22	14	18	11	7	2	17
DK	39	24	24	17	18	9	12	9	7	2	14
DE	34	21	18	17	18	16	12	8	6	2	23
EE	30	28	18	18	11	15	12	3	5	1	19
IE	37	33	17	23	18	13	14	12	4	3	10
EL	28	38	19	16	28	25	14	7	8	5	12
ES	42	23	19	24	13	12	13	7	4	2	10
FR	47	22	17	20	13	9	10	4	3	3	14
HR	43	25	11	14	21	13	14	7	4	2	13
IT	52	25	26	17	23	12	13	8	5	3	8
CY	36	58	23	17	36	24	17	13	11	1	6
LV	32	35	9	16	10	22	13	2	6	2	16
LT	36	29	8	14	22	22	10	8	7	2	10
LU	31	27	35	32	18	12	15	7	8	2	14
HU	31	35	9	13	18	21	14	14	5	2	14
MT	24	59	20	10	23	13	14	11	7	4	9
NL	31	18	17	12	12	7	10	8	5	2	28
AT	36	25	25	22	18	15	12	7	7	3	17
PL	42	32	14	20	22	20	17	10	6	4	13
PT	48	20	18	15	16	10	13	7	6	3	17
RO	54	34	18	20	31	22	22	13	10	5	5
SI	39	26	13	19	24	12	14	5	9	2	16
SK	45	34	14	21	20	15	20	12	5	2	8
FI	43	24	27	13	13	10	12	6	4	1	14
SE	38	25	20	17	15	14	13	6	7	1	15

Bemærk: (i originalen...) Jo højere andelen vælger et svar, jo mørkere blå / orange cellen. Det højest rangerende svar for hvert land vises med mørkeblå/hvid skrifttype. Svaret "ved ikke" vises ikke.

(%) Basis: n=25 104 – Hvis mindst én kilde (ekskl. andre) er valgt i fjerde kvartal

Sociodemografiske overvejelser

Mænd (18 %) er mere tilbøjelige end kvinder (11 %) til at rapportere, at videoplatforme (f.eks. YouTube osv.) i løbet af det seneste år er blevet vigtigere for dem med hensyn til information om sociale og politiske aktuelle sager.

Undersøgelsesresultaterne viser også, at den opfattede øgede betydning af visse informationskilder hænger sammen med alderen. Ældre respondenter er mere tilbøjelige til at rapportere en øget betydning af traditionelle kilder i løbet af det seneste år. 51 % af respondenterne på 55 år og derover angiver f.eks., at tv er blevet vigtigere for dem i løbet af det seneste år sammenlignet med 23 % af respondenterne i alderen 15-24 år. Denne ældre gruppe (18%) er også mere tilbøjelige end yngre aldersgrupper (7-16%) til at rapportere, at ingen af de anførte kilder er blevet vigtigere i løbet af det sidste år. I modsætning hertil er yngre respondenter mere tilbøjelige til at rapportere om øget betydning af andre digitale kilder i løbet af det sidste år for sociale og politiske aktualitetsoplysninger. F.eks. angiver en femtedel (20 %) af respondenterne i alderen 15-24 år eller 25-39 år, at videoplatforme er blevet vigtigere for dem sammenlignet med 9 % af dem i alderen 55 år og derover. Desuden er respondenter i alderen 15-24 år mere tilbøjelige end ældre grupper til at pege på skolelærere eller universitetslærere (8 % mod 1 %-4 %) samt venner, familie og kolleger (18 % mod 11 %-14 %) som værende blevet vigtigere for dem som informationskilder i løbet af det seneste år.

Den opfattede øgede betydning af alle andre digitale kilder er størst blandt de respondenter, der stadig studerer, og er i nøje overensstemmelse med de sociodemografiske mønstre, der er observeret i foretrukne informationskilder. 44 % af de respondenter, der stadig studerer, angiver f.eks., at sociale medieplatforme er blevet vigtigere for dem i løbet af det seneste år sammenlignet med 20-25 % af andre uddannelsesniveauer. Desuden er respondenter, der afsluttede deres uddannelse i alderen 15 år eller derunder (47 %) eller i alderen 16-19 år (48 %) mere tilbøjelige end dem, der afsluttede den i en ældre alder (40 %), og dem, der stadig studerer (27 %), til at rapportere, at tv er blevet vigtigere for dem i løbet af det seneste år. Endelig, jo ældre respondenterne var, da de afsluttede deres uddannelse, desto mere sandsynligt er det, at de angiver, at trykte aviser og blade eller deres onlineversioner er blevet vigtigere for dem i løbet af det seneste år (fra 14 % af dem, der afsluttede deres uddannelse i alderen 15 år eller derunder, til 21 % af dem, der afsluttede den i alderen 20 år og derover).

1.5. Emner af interesse for sociale og politiske aktuelle sager

Respondenterne blev spurgt om en række emner om sociale og politiske aktuelle sager, som de generelt følger eller er opmærksomme på.⁴

Med en liste over ti emner nævner ca. seks ud af ti (61 %) folkesundhed og sundhedssystemer. Over fire ud af ti angiver, at de generelt følger eller er opmærksomme på demokratiet og retsstatsprincippet (47 %), migration og asyl (45 %) og indsatsen mod klimaændringer (43 %). Fire ud af ti respondenter (40 %) oplyser, at de følger eller er opmærksomme på EU's forsvar og sikkerhed, og samme andel nævner (40 %) fattigdomsbekæmpelse og social inklusion.

Mere end en tredjedel af respondenterne peger på støtte til økonomien og jobskabelse (37 %) samt udenrigspolitik og handel (36 %) som emner af interesse for sociale og politiske aktuelle sager. Mindre andele svarer, at de følger eller er opmærksomme på landbrug og fødevarer sikkerhed (28 %) eller EU's autonomi inden for industri og energi (19 %).

Q2 Hvilke af følgende sociale og politiske aktuelle sager følger du generelt eller er opmærksom på?

[Flere svar]



(%) Basis: n= 26 121 – Alle respondenter

Landeforskelle

Når respondenterne i alle medlemsstater på nær tre overvejer forskellige emner inden for sociale og politiske aktuelle sager, angiver de oftest, at de generelt følger eller er opmærksomme på folkesundhed og sundhedssystemer. Portugal (72 %) skiller sig ud som det land, der har den højeste andel af respondenter, der nævner dette emne af interesse. I modsætning hertil er respondenterne i Nederlandene (52 %) og Litauen (52 %) mindst tilbøjelige til at dele denne opfattelse.

Andelen af respondenter, der angiver demokrati og retsstatsprincippet som et emne af interesse, varierer fra ca. tre ud af ti i Letland (31 %) til seks ud af ti (60 %) i Cypern.

4 Det er vigtigt at bemærke, at dette spørgsmål adskiller sig fra tidligere stillede spørgsmål om "vigtigste prioriteter" eller "vigtigste spørgsmål" (f.eks. med hensyn til EU's prioriteter), da det gjorde det muligt for respondenterne at angive flere interesseområder, som de generelt følger eller er opmærksomme på i sociale og politiske aktuelle sager.

Migration og asyl skiller sig ud som det hyppigst nævnte emne af interesse i Tyskland (64 %) og Nederlandene (58 %). I yderligere tre medlemsstater oplyser over halvdelen af respondenterne, at de generelt følger eller er opmærksomme på dette emne: Cypern (66 %), Østrig (61 %) og Irland (53 %). Til gengæld deler færre end to ud af ti respondenter (18 %) i Rumænien denne opfattelse.

Mindre andele i alle medlemsstater angiver indsatsen mod klimaændringer som et emne af interesse, idet den relative størrelse af denne andel varierer mellem 18 % i Letland og 49 % i Italien.

I Litauen (53 %) er EU's forsvar og sikkerhed det hyppigst udvalgte emne af interesse. Over halvdelen af respondenterne i Finland (53 %), Tyskland (52 %), Estland (52 %) og Polen (51 %) angiver også, at de generelt følger eller er opmærksomme på dette emne. I modsætning hertil deler en ud af fire (25 %) respondenter i Irland denne opfattelse.

Over halvdelen af respondenterne i tre medlemsstater – Cypern (58 %), Grækenland (57 %) og Portugal (54 %) – peger på fattigdomsbekæmpelse og social inklusion som et emne af interesse. I alle andre medlemsstater varierer andelen, der vælger dette emne, fra 31 % i Letland, Polen og Sverige til 50 % i Finland.

I Cypern (50 %), Grækenland (51 %) og Rumænien (51 %) og Spanien (52 %) peger mindst én ud af to respondenter på støtte til økonomien og jobskabelse som et emne af interesse. I modsætning hertil deler færre end én ud af fem respondenter (17 %) i Litauen denne opfattelse.

Den største andel af respondenterne, der betragter udenrigspolitik og handel som et emne af interesse, ses i Tyskland (47 %), mens de mindste andele ses i Malta (26 %) og Nederlandene (26 %).

De resterende to emner af interesse udvælges mindst hyppigt på tværs af alle medlemsstater. Andelen af respondenter, der generelt følger eller er opmærksomme på landbrug og fødevarer sikkerhed, varierer fra 13 % i Cypern til 42 % i Kroatien. Med hensyn til EU's autonomi inden for industri og energi varierer andelen af respondenter, der vælger dette emne, mellem 11 % i Letland og 26 % i Rumænien.

Q2 Hvilke af følgende sociale og politiske aktuelle sager følger du generelt eller er opmærksom på? [Flere svar]

	Folkesundhed og sundheds systemer	Demokrati og retsstatsprincipper	Migration og asyl	Indsats mod klimaændringer	EU's forsvar og sikkerhed	Fattigdomsbekæmpelse og social inklusion	Støtte til økonomien og jobskabelse	Udenrigspolitik og handel	Landbrug og fødevarer sikkerhed	EU's autonomi på industri- og energiområdet
EU-27	61	47	45	43	40	40	37	36	28	19
BE	54	37	48	34	39	35	26	27	25	17
BG	62	42	22	33	34	49	39	42	28	19
CZ	46	39	39	24	38	33	32	35	32	19
DK	57	41	39	42	47	32	24	41	26	23
DE	58	54	64	48	52	38	34	47	24	16
EE	60	41	25	24	52	43	43	43	28	15
IE	65	36	53	35	25	41	40	28	24	16
EL	69	59	42	33	28	57	51	34	21	15
ES	64	52	45	46	32	45	52	30	28	22
FR	60	35	41	47	34	36	28	30	36	20
HR	65	49	35	38	38	49	34	32	42	14
IT	66	44	36	49	32	41	43	34	27	19
CY	67	60	66	28	32	58	50	32	13	14
LV	54	31	26	18	41	31	32	33	26	11
LT	52	35	31	24	53	33	17	43	21	13
LU	56	44	47	44	50	40	34	41	23	20
HU	63	53	34	38	36	45	43	35	31	19
MT	66	45	40	36	29	38	35	26	25	15
NL	52	46	58	36	44	38	20	26	22	16
AT	65	46	61	46	42	37	34	36	27	20
PL	66	57	42	38	51	31	34	39	31	19
PT	72	46	44	46	41	54	44	28	24	17
RO	63	54	18	35	49	46	51	39	40	26
SI	65	46	36	37	41	47	36	31	35	16
SK	53	44	28	25	34	36	34	38	35	17
FI	63	45	46	34	53	50	48	42	31	17
SE	53	45	44	34	38	31	27	38	17	13

Bemærk: (I originalen...) Jo højere andelen vælger et svar, jo mørkere blå er cellen. Det højest rangerende svar for hvert land vises med mørkeblå/hvid skrifttype. Svarene "andet" og "ingen af disse" vises ikke.

(%), Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Sociodemografiske overvejelser

Mænd er mere tilbøjelige end kvinder til at angive som emner af interesse: demokrati og retsstatsprincippet (51 % mod 43 %), EU's forsvar og sikkerhed (45 % mod 36 %), udenrigspolitik og handel (42 % mod 30 %) og EU's autonomi inden for industri og energi (23 % mod 15 %). Til gengæld er kvinder (67 %) mere tilbøjelige end mænd (55 %) til at nævne folkesundhed og sundhedssystemer.

Omtale af de fleste af de anførte emner i sociale og politiske aktuelle anliggender stiger med alderen. For eksempel angiver 44 % af respondenterne i alderen 15-24 år, at de generelt følger eller er opmærksomme på folkesundhed og sundhedssystemer, sammenlignet med 71 % af dem i alderen 55 år og derover. I modsætning hertil er henvisningen til EU's autonomi inden for industri og energi størst blandt de 25-39-årige (22 % mod 15 %-19 % af andre aldersgrupper). Som det kan forventes, er interessen for støtte til økonomien og jobskabelse desuden størst blandt respondenterne i den erhvervsaktive alder (40 % af respondenterne i alderen 25-39 år og 41 % af respondenterne i alderen 40-54 år mod 34 %-35 % af andre aldersgrupper).

Engagement med de fleste af de anførte emner stiger med alderen af afsluttet uddannelse. Forskellen er mest udtalt med hensyn til demokrati og retsstatsprincippet (fra 36 % af dem, der afsluttede deres uddannelse i alderen 15 år eller derunder, til 52 % af dem, der afsluttede den i alderen 20 år eller derover) og EU's forsvar og sikkerhed (fra henholdsvis 29 % til 45 %).

2. Anvendelse af sociale medier

2.1. Foretrukne sociale medier og platforme for aktuelle sager

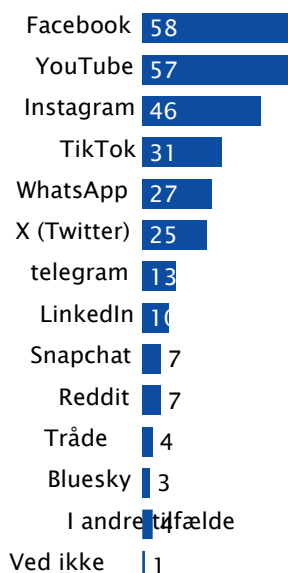
Brugere af sociale medier og platforme til information om aktuelle sager blev bedt om at identificere de platforme, de bruger mest til dette formål.

Facebook (58 %) og YouTube (57 %) nævnes hver især af næsten seks ud af ti respondenter efterfulgt af Instagram (nævnt af 46 %). Færre end en tredjedel af brugerne nævner TikTok (31%), WhatsApp (27%) og X (Twitter) (25%), og mindst en ud af ti peger på Telegram (13%) og LinkedIn (10%) som vigtige platforme.

Mindre aktier nævner andre sociale medier eller platforme: Snapchat (7 %), Reddit (7 %), Tråde (4 %), Bluesky (3 %) eller enhver anden platform (4 %).

Q5 Og fra hvilke sociale medier og platforme får du information om sociale og politiske aktuelle anliggender?

Vælg de vigtigste for dig personligt. [Flere svar]



(%)Grundlæggende: n=14 380 – Anvender sociale medier og/eller videoplatforme til information om sociale og politiske aktuelle sager (fjerde kvartal)

Landeforskelle

I 21 medlemsstater er Facebook den førende sociale medieplatform for information om sociale og politiske aktuelle sager. Dette gælder f.eks. Malta (87 %), Bulgarien (83 %), Cypern (82 %) og Ungarn (80 %). I modsætning hertil deler fire ud af ti (40 %) brugere i Nederlandene denne opfattelse.

YouTube er den førende sociale medieplatform for information om sociale og politiske aktuelle sager i Tyskland (62 %), Spanien (56 %), Frankrig (52 %) og Østrig (51 %). På den anden side nævner omkring en tredjedel af brugerne (33 %) i Malta denne sociale medieplatform.

I Luxembourg (54 %) og Nederlandene (49 %) vælger brugerne oftest Instagram som den platform, der er vigtig for dem personligt for at få oplysninger om sociale og politiske aktuelle sager. I Letland (24 %) foretrækker ca. en ud af fire (24 %) brugere denne sociale medieplatform til dette formål.

De største andele af brugere, der nævner TikTok som en platform for information om aktuelle sager, ses i Rumænien (46 %), Irland (43 %) og Cypern (41 %). Den laveste andel ses til gengæld i Malta (20 %).

Andelen af brugere, der angiver WhatsApp som en vigtig platform for at få oplysninger om aktuelle sager, varierer fra 5 % i Litauen og Ungarn til 37 % i Italien.

I Spanien rapporterer over fire ud af ti (44 %) brugere, at de får oplysninger om aktuelle forhold fra X (Twitter). En ud af ti (10 %) brugere i Ungarn vælger derimod denne platform.

Færre end hver fjerde bruger i alle medlemsstater identificerer andre sociale medier eller platforme som vigtige for dem personligt for at få oplysninger om sociale og politiske aktuelle sager:

- Telegram: en andel på mellem 4 % i Malta og 22 % i Letland
- LinkedIn: fra 3 % i Letland til 19 % i Nederlandene
- Snapchat: fra 1 % i Cypern og Litauen til 15 % i Frankrig og Irland
- Reddit: fra 3 % i Cypern til 12 % i Estland, Irland, Finland og Sverige
- Gevind: fra 3 % i Bulgarien, Estland, Kroatien, Luxembourg, Ungarn, Nederlandene, Portugal og Slovakiet til 7 % i Grækenland
- Bluesky: fra 0 % i Litauen og Portugal til 5 % i Østrig og Sverige
- I andre tilfælde: fra 2 % i Belgien, Spanien, Polen og Portugal til 8 % i Danmark og Nederlandene.

Q5 Og fra hvilke sociale medier og platforme får du information om sociale og politiske aktuelle anliggender? Vælg de vigtigste for dig personligt. [Flere svar]

	X										
	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok	WhatsApp	(Twitter	telegram	LinkedIn	Snapchat	Reddit	Tråde
	)										
EU-27	58	57	46	31	27	25	13	10	7	7	4
BE	61	45	49	35	22	22	10	10	11	7	4
BG	83	62	32	31	10	15	21	7	3	4	3
CZ	67	54	47	27	24	22	11	9	4	6	6
DK	69	44	45	28	10	20	9	14	14	11	4
DE	45	62	51	25	36	18	15	7	7	6	4
EE	69	53	31	26	6	21	15	7	4	12	3
IE	53	50	42	43	30	33	10	12	15	12	6
EL	68	56	46	35	10	27	11	8	4	7	7
ES	45	56	47	36	34	44	18	10	3	5	4
FR	47	52	44	32	18	29	7	12	15	5	4
HR	70	50	39	26	23	18	13	10	2	11	3
IT	61	55	52	26	37	24	21	12	3	6	5
CY	82	52	48	41	9	24	5	16	1	3	6
LV	64	55	24	37	20	15	22	3	4	4	6
LT	74	67	28	24	5	13	15	6	1	7	4
LU	53	42	54	26	20	15	5	10	3	6	3
HU	80	58	27	34	5	10	7	5	3	8	3
MT	87	33	35	20	20	18	4	16	3	4	5
NL	40	45	49	28	26	23	8	19	8	8	3
AT	49	51	49	33	30	17	14	8	10	11	5
PL	75	63	38	31	20	29	9	8	6	7	5
PT	59	48	53	28	28	25	12	13	3	7	3
RO	76	66	40	46	36	13	14	13	5	8	4
SI	73	57	41	29	12	26	14	12	10	11	4
SK	75	54	40	27	17	11	13	5	5	5	3
FI	56	49	39	36	22	24	8	8	10	12	5
SE	59	54	54	33	13	27	10	14	17	12	6

Bemærk: (I originalen...) Jo højere andelen vælger et svar, jo mørkere blå er cellen. Det højest rangerende svar for hvert land vises med mørkeblå/hvid skrifttype. Svarene "andet" og "ved ikke" vises ikke.

(%), Basis: n=14 380 – Anvender sociale medier og/eller videoplatforme til information om sociale og politiske aktuelle sager (fjerde kvartal)

Sociodemografiske overvejelser

Mænd er mere tilbøjelige end kvinder til at identificere YouTube (64% mod 49%), X (Twitter) (32% mod 17%), Telegram (16% mod 10%) og Reddit (9% mod 4%) som vigtige platforme for sociale og politiske aktualitetsoplysninger. På den anden side er kvinder mere tilbøjelige end mænd til at pege på Instagram (49 % mod 42 %) og TikTok (33 % mod 28 %).

Dataene viser, at alder påvirker platformens præferencer for aktualitetsoplysninger. Ældre brugere har en stærkere præference for Facebook (71 % af de 55-årige mod 31 % af de 15-24-årige) og WhatsApp (31 % mod 19 %). Omvendt er yngre brugere mere tilbøjelige til at foretrække Instagram (64 % af de 15-24-årige mod 33 % af de 55-årige og derover), TikTok (54 % mod 17 %), X (Twitter) (30 % mod 20 %) og Snapchat (12 % mod 2 %). Brugere i alderen 25-39 viser nogle forskellige platformpræferencer, idet de er mere tilbøjelige til at favorisere YouTube (60% mod 52%-57% af andre aldersgrupper), Telegram (16% mod 11%-14%) og Reddit (11% mod 2%-8%). Denne aldersgruppe (13 %) har sammen med aldersgruppen 40-54 (12 %) også en højere præference for LinkedIn end alle andre aldersgrupper (5-9 %).

Endelig er brugere, der stadig studerer, mere tilbøjelige end dem, der allerede har afsluttet deres uddannelse i yngre aldre, til at angive som foretrukne platforme: Instagram (63% vs 40%-43%), TikTok (50% vs 26%-34%), Snapchat (11% vs 6%-8%), Reddit (10% vs 4%-7%) og Tråde (7% vs 3%-4%). De er på den anden side mindre tilbøjelige end dem, der afsluttede deres uddannelse for at nævne Facebook (31% mod 60%-66%) og WhatsApp (21% mod 27%-28%). Desuden er brugere, der har afsluttet deres uddannelse i alderen 20 år og derover (14 %), mere tilbøjelige end alle andre grupper (6-7 %) til at pege på LinkedIn som den foretrukne platform. Denne gruppe (28 %) er sammen med dem, der stadig studerer (29 %), også mere tilbøjelige end dem, der afsluttede deres uddannelse i en yngre alder (19 %-22 %), til at pege på X (Twitter) som deres foretrukne platform.

2.2. Aktivt vs passivt informationsforbrug på sociale medier

Undersøgelsens resultater afslører en kombination af aktivt og passivt forbrug af sociale og politiske oplysninger på sociale medier, hvor mange brugere både bevidst søger indhold og uventet støder på det under afslappet browsing.

Omkring tre fjerdedele (76 %) af de respondenter, der bruger sociale medier, er enige i udsagnet "når jeg surfer på sociale medier, læser jeg undertiden sociale og politiske oplysninger, som jeg tilfældigt er stødt på, selv om jeg ikke aktivt søgte efter dem" (hvoraf 25 % er "meget enige" og 51 % "har tendens til at være enige"). Andelen af uenige består af 10 %, der "har tendens til at være uenige", og 10 %, der "er stærkt uenige".

Omkring to tredjedele (66 %) af brugerne af sociale medier og platforme er enige i udsagnet "Jeg søger aktivt efter oplysninger om sociale og politiske aktuelle sager på sociale medier" (hvoraf 21 % er "meget enige" og 45 % "endnu ikke er enige"). En tredjedel (33 %) af dem er uenige i denne udtalelse (24 % "har tendens til at være uenige" og 9 % "meget uenige").

S6 I hvilket omfang er du enig eller uenig i hvert af følgende udsagn?

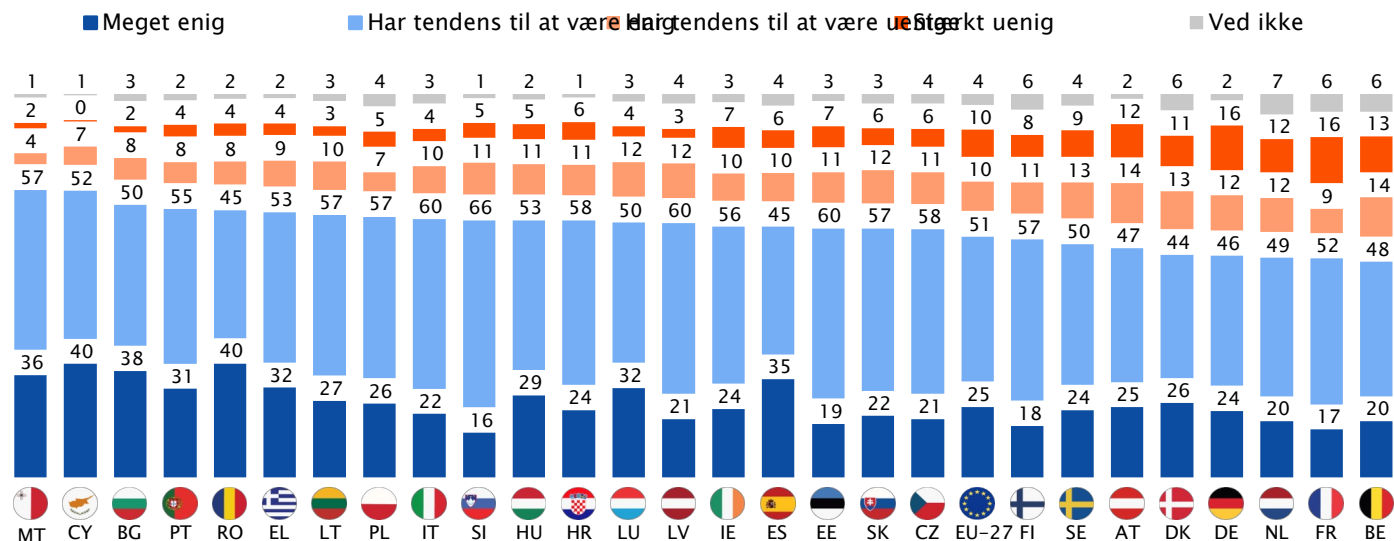


Landeforskelle

I alle medlemsstater er mindst to tredjedele af respondenterne enige i udsagnet "når jeg surfer på sociale medier, læser jeg undertiden sociale og politiske oplysninger, som jeg tilfældigt er stødt på, selv om jeg ikke aktivt søgte efter dem". Den aftalte andel varierer mellem 67 % i Belgien og 93 % i både Cypern og Malta.⁵

Q6_2 I hvilket omfang er du enig eller uenig i hvert af følgende udsagn?

Når jeg surfer på sociale medier, læser jeg nogle gange sociale eller politiske oplysninger, som jeg tilfældigt er stødt på, selvom jeg ikke aktivt søgte efter dem.



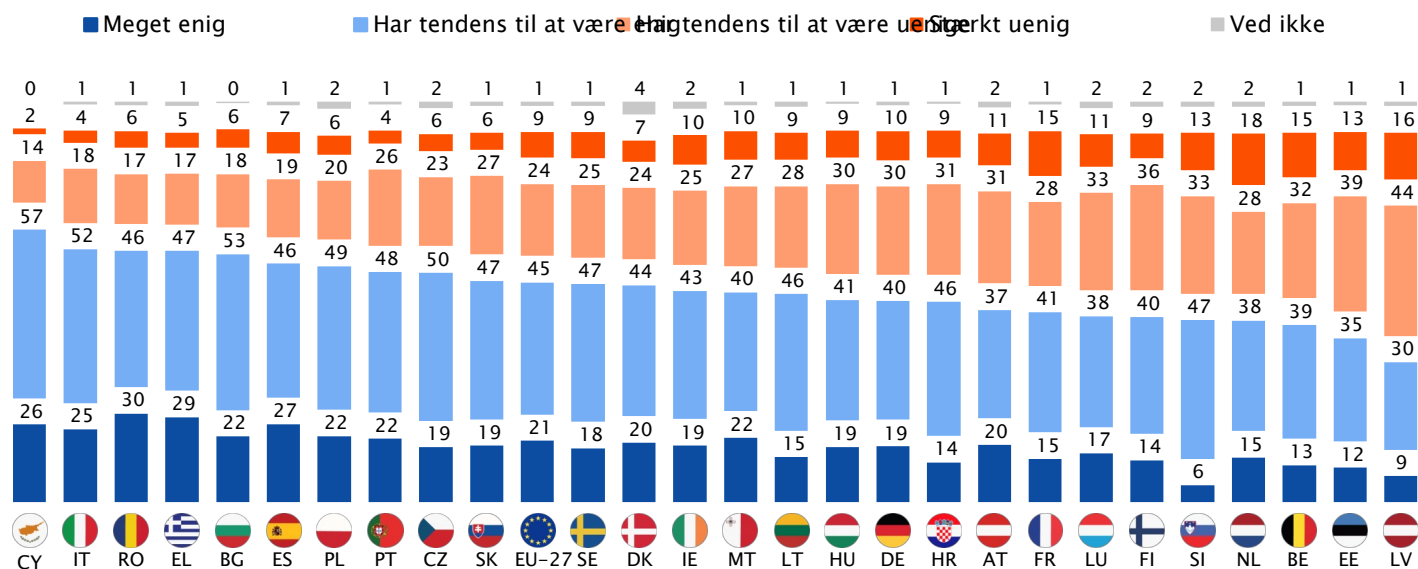
(%) Basis: n=26 121 - Alle respondenter

⁵ På grund af afrunding kan det også ske, at procentsatserne for separate svarmuligheder ikke nøjagtigt svarer til de totaler, der er nævnt i teksten.

Med undtagelse af Estland (47 %) og Letland (39 %) er et flertal af brugerne af sociale medier og platforme i alle medlemsstater enige i erklæringen "Jeg søger aktivt efter oplysninger om sociale og politiske aktuelle sager på sociale medier", idet dette flertals relative størrelse spænder fra ca. halvdelen (51 %) i Belgien til mere end otte ud af ti (84 %) i Cypern.⁶

Q6_1 I hvilket omfang er du enig eller uenig i hvert af følgende udsagn?

Jeg søger aktivt efter oplysninger om sociale og politiske aktuelle sager på sociale medier



(%) Base:n=14 380 – Anvender sociale medier og/eller videoplatforme til information om sociale og politiske aktuelle sager (fjerde kvartal)

Sociodemografiske overvejelser

Mænd er noget mere tilbøjelige end kvinder til at være aktive informationsforbrugere på sociale medier (69 % mod 63 %).

Aktiv informationssøgning stiger med alderen: 70 % af de 55-årige og derover er enige i, at de "aktivt søger efter oplysninger om sociale og politiske aktuelle forhold på sociale medier" sammenlignet med 67 % af de 40-54-årige, 66 % af de 25-39-årige og 59 % af de 15-24-årige. Omvendt falder forbruget af passiv information med alderen: 83 % af aldersgrupperne 15-24 år og 25-39 år er enige i udsagnet "Når jeg surfer på sociale medier, læser jeg nogle gange sociale og politiske oplysninger, som jeg tilfældigt er stødt på, selv om jeg ikke aktivt søgte efter dem", sammenlignet med 78 % af de 40-54-årige og 70 % af de 55-årige og derover.

En vis variation i aktivt og passivt informationsforbrug på sociale medier observeres også af uddannelse. Brugere, der har afsluttet deres uddannelse i alderen 20 år eller derover (69 %), er mere tilbøjelige end alle andre uddannelsesniveauer til at være aktive informationsforbrugere på sociale medier og er enige i udsagnet "Jeg søger aktivt efter oplysninger om sociale og politiske aktuelle sager på sociale medier" sammenlignet med 63 % af dem, der har afsluttet deres uddannelse i alderen 15 år eller derunder. På den anden side er respondenter, der stadig studerer (84 %), mere tilbøjelige end dem, der allerede har afsluttet deres uddannelse (69-78 %), til at være passive informationsforbrugere og er enige i udsagnet "Når jeg surfer på sociale medier, læser jeg undertiden sociale og politiske oplysninger, som jeg tilfældigt er stødt på, selv om jeg ikke aktivt søgte efter dem".

⁶ På grund af afrunding kan det også ske, at procentsatserne for separate svarmuligheder ikke nøjagtigt svarer til de totaler, der er nævnt i teksten.

2.3. Typer af engagement med socialt og politisk indhold

Respondenterne i undersøgelsen blev spurgt, på hvilke måder, om nogen, de engagerede sig i socialt og politisk indhold på sociale medier.

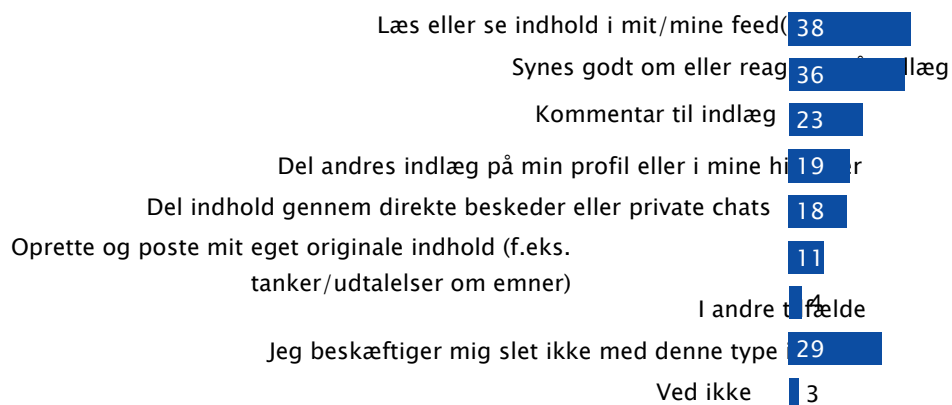
De største andele af respondenterne oplyser, at de læser eller ser indhold på deres feed(s) (38 %), eller at de kan lide eller reagerer på indlæg (36 %).

Færre end én ud af fire (23 %) respondenter kommenterer indlæg, og færre end én ud af fem deler andres indlæg på deres profil eller historier (19 %) eller deler indhold gennem direkte beskeder eller private chats (18 %). Omkring hver tiende (11 %) opretter og offentliggør deres eget originale indhold (f.eks. tanker/udtalelser om emner).

Navnlig beskæftiger ca. tre ud af ti respondenter (29 %) sig slet ikke med denne type indhold.

Q7 På hvilken af følgende måder, hvis nogen, engagerer du dig i socialt og politisk indhold på sociale medier?

[Flere svar]



(%) Basis: n= 26 121 – Alle respondenter

Landeforskelle

I alle medlemsstater er læsning eller visning af indhold på deres feed(s) og smag eller reaktion på indlæg de to mest almindelige former for engagement i socialt og politisk indhold på sociale medier:

- Læsning eller visning af indhold på deres feed(s) er det hyppigst valgte svar i 16 medlemsstater. I alle medlemsstater varierer den relative andel af respondenter, der angiver denne type engagement, fra 24 % i Tjekkiet til 62 % i Polen.
- På den anden side synes det at kunne lide eller reagere på opslag at være den højest rangerede form for engagement i socialt og politisk indhold på de sociale medier i de resterende 11 medlemsstater. Andelen af respondenter, der engagerer sig i socialt og politisk indhold på sociale medier ved at synes godt om eller reagere på opslag, varierer mellem 15 % i Letland og 58 % i Cypern.

De højeste andele af respondenter, der kommenterer stillinger, findes i Cypern (34 %) og Grækenland (34 %), mens den laveste andel ses i Letland (11 %).

Andelen af respondenter, der engagerer sig i socialt og politisk indhold på sociale medier ved at dele andres opslag på deres profil eller historier, varierer mellem 7 % i Letland og 27 % i både Grækenland og Bulgarien.

Deling af indhold via direkte beskeder eller private chat nævnes af en andel af respondenterne, der spænder fra 11 % i Letland til 29 % i Malta.

Mindre andele på under 20 % i alle medlemsstater angiver, at de skaber og offentliggør deres eget oprindelige indhold (f.eks. tanker/udtalelser om spørgsmål). Den nøjagtige andel, der nævner dette, varierer mellem 4 % i Letland og 19 % i Grækenland.

Navnlig angiver en andel af respondenterne fra 14 % i Cypern til over fire ud af ti respondenter i Nederlandene (47 %), Belgien (45 %) og Frankrig (41 %), at de slet ikke beskæftiger sig med denne type indhold.

Q7 På hvilken af følgende måder, hvis nogen, engagerer du dig i socialt og politisk indhold på sociale medier? [Flere svar]

	Læs eller se indhold i mit/mine feed(s)	Synes godt om eller reagerer på indlæg	Kommentar til indlæg	Del andres indlæg på min profil eller mine historier	Del indhold gennem direkte beskeder eller private chats	Oprette og poste mit eget originale indhold (f.eks. tanker/udtalelser om emner)	I andre tilfælde	Jeg beskæftiger mig slet ikke med denne type indhold
EU-27	38	36	23	19	18	11	4	29
BE	28	24	15	14	12	10	2	45
BG	34	52	27	27	20	13	5	20
CZ	24	42	30	22	22	11	4	25
DK	36	34	21	14	15	10	2	32
DE	37	30	19	15	16	10	9	29
EE	41	36	15	15	18	9	4	23
IE	41	43	27	20	22	13	3	23
EL	46	51	34	27	23	19	1	19
ES	31	46	28	26	19	15	3	28
FR	37	26	17	15	17	7	1	41
HR	35	39	21	13	17	8	5	25
IT	33	41	28	22	19	12	3	27
CY	55	58	34	24	24	14	1	14
LV	51	15	11	7	11	4	2	28
LT	52	39	16	15	19	6	2	18
LU	39	34	13	14	15	9	4	28
HU	60	35	18	19	15	7	3	18
MT	44	46	24	19	29	16	2	20
NL	27	24	15	11	14	10	3	47
AT	36	31	18	16	16	10	7	28
PL	62	40	27	21	21	13	2	17
PT	42	35	21	20	18	11	2	32
RO	37	49	30	19	21	13	3	21
SI	48	31	19	16	15	9	3	25
SK	27	38	20	15	14	9	3	33
FI	38	35	20	13	16	11	3	30
SE	47	37	24	18	19	14	4	26

Bemærk: (I originalen...) Jo højere andelen vælger et svar, jo mørkere blå / orange cellen. Det højest rangerende svar for hvert land vises med mørkeblå/hvid skrifttype. Svaret "ved ikke" vises ikke.

(%), Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Sociodemografiske overvejelser

Mænd (26 %) er mere tilbøjelige end kvinder (19 %) til at kommentere indlæg. På den anden side er kvinder (32 %) mere tilbøjelige end mænd (27 %) til at angive, at de slet ikke beskæftiger sig med denne type indhold.

Yngre respondenter (15-24 år) er mere tilbøjelige end dem på 55 år og derover til at læse eller se indhold på deres feed (51 % mod 29 %), synes godt om eller reagere på indlæg (46 % mod 31 %) og dele indhold via direkte beskeder eller private chats (25 % mod 13 %). De er dog mindre tilbøjelige end alle andre aldersgrupper til at kommentere indlæg (18 % mod 22 %-24 %). Ældre respondenter (55 år og derover) er på den anden side mindre tilbøjelige til at dele andres indlæg på deres profil eller historier (16 % mod 19 %-23 % for andre aldersgrupper) og oprette og sende deres eget originale indhold (8 % mod 12 %-15 %). Det samlede engagement falder også med alderen, hvor 41 % af de 55-årige og derover angiver, at de slet ikke engagerer sig i denne type indhold sammenlignet med 14 % af de 15-24-årige.

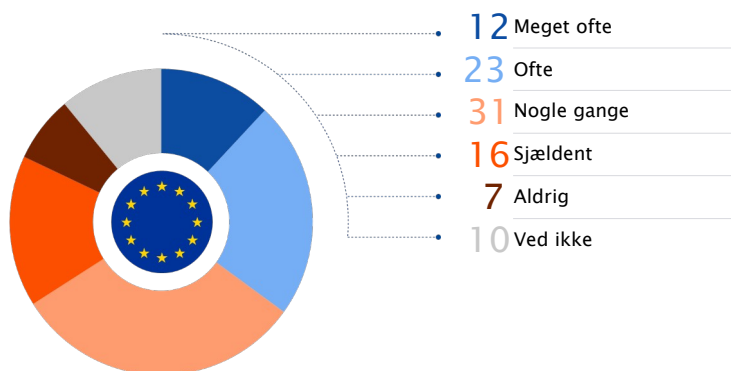
Respondenter, der stadig studerer, er mere tilbøjelige end dem, der allerede har afsluttet deres uddannelse i en yngre alder, til at nævne, at de læser eller ser indhold på deres feeds (51 % mod 25 %-42 %), synes godt om eller reagerer på indlæg (46 % mod 32 %-37 %) og deler indhold gennem direkte beskeder eller private chats (25 % mod 14 %-20 %). På den anden side er denne gruppe (19 %) mindre tilbøjelige end dem, der afsluttede deres uddannelse i alderen 16-19 (23 %) eller 20 og derover (24 %) til at rapportere, at de kommenterer stillinger. Respondenter, der afsluttede deres uddannelse i alderen 16-19 år, er mindre tilbøjelige end dem, der afsluttede deres uddannelse i en ældre alder, og dem, der stadig studerer, for at nævne, at de opretter og offentliggør deres eget originale indhold (9 % mod 12 %-14 %).

3. Eksponering og ansvar for information og tillid hos mæglere

3.1. Opfattet eksponering for desinformation

Adspurgte om, hvor ofte de mener, at de personligt har været eksponeret for desinformation og falske nyheder i løbet af de seneste syv dage, angiver over en tredjedel af respondenterne, at de er blevet eksponeret "meget ofte" (12 %) eller "ofte" (23 %). Omkring tre ud af ti respondenter (31 %) oplyser, at de "undertiden" er blevet eksponeret for desinformation og falske nyheder i løbet af den seneste uge, og færre end en ud af fire oplyser, at de "sjældent" (16 %) eller "aldrig" (7 %) er blevet eksponeret.

Q17 Hvor ofte tror du, at du har været personligt udsat for desinformation og falske nyheder i løbet af de seneste 7 dage?



(%) Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Landeforskelle

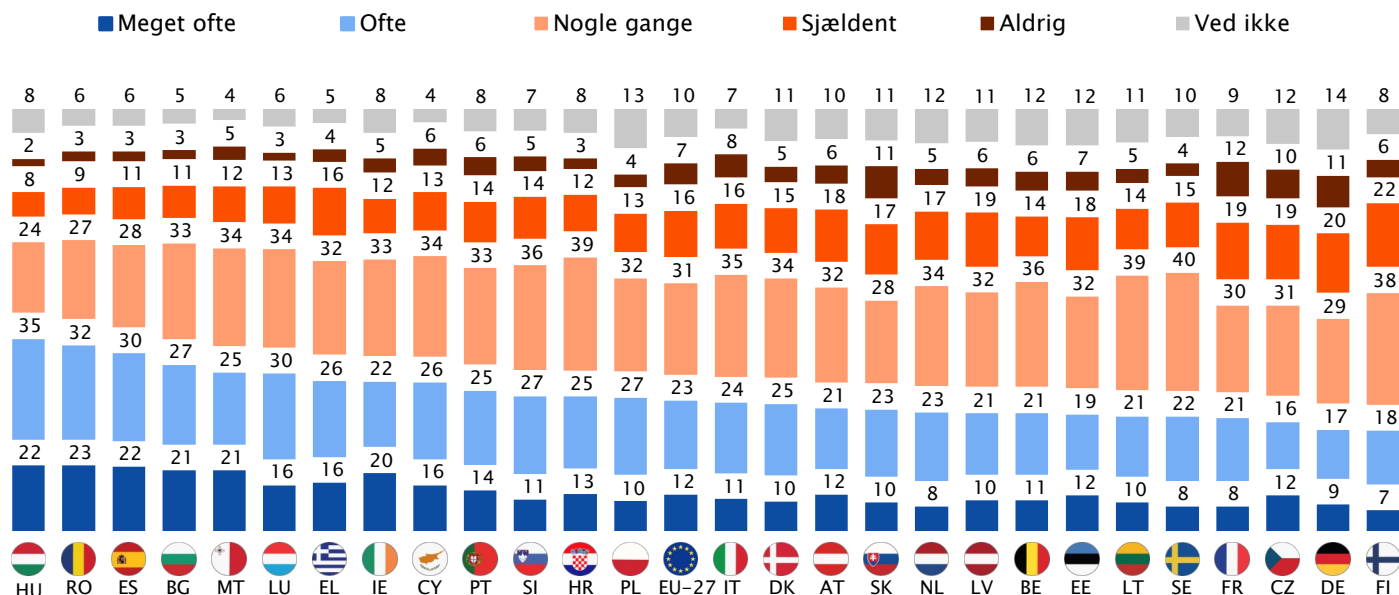
Et flertal af respondenterne i tre medlemsstater angiver, at de "meget ofte" eller "ofte" har været udsat for desinformation og falske nyheder i den seneste uge: Ungarn (57 %), Rumænien (55 %) og Spanien (52 %). Over fire ud af ti respondenter deler også denne opfattelse i Bulgarien (48 %), Luxembourg (45 %), Malta (45 %), Grækenland (43 %), Irland (42 %) og Cypern (42 %).⁷ På den anden side rapporterer færre end tre ud af ti respondenter i Tyskland (26 %), Finland (26 %) og Tjekkiet (29 %), at de har været "ofte" eller "meget ofte" udsat for desinformation i de seneste syv dage.

Andelen af respondenter, der nævner, at de "undertiden" har været udsat for desinformation og falske nyheder i den seneste uge, varierer fra 24 % i Ungarn til ca. fire ud af ti i Sverige (40 %), Litauen (39 %) og Kroatien (39 %).

I alle medlemsstater oplyser højst en tredjedel af respondenterne, at de "sjældent" eller "aldrig" har været udsat for desinformation og falske nyheder inden for de seneste syv dage. De højeste andele, der nævner dette, ses i Frankrig (31 %), Tyskland (31 %), Tjekkiet (29 %), Finland (28 %) og Slovakiet (28 %). I modsætning hertil deler kun ca. hver tiende (11 %) dette synspunkt i Ungarn.

⁷ På grund af afrunding kan det også ske, at procentsatserne for separate svarmuligheder ikke nøjagtigt svarer til de totaler, der er nævnt i teksten.

Q17 Hvor ofte tror du, at du har været personligt udsat for desinformation og falske nyheder i løbet af de seneste 7 dage?



(%) Basis: n=26 121 – Alle respondenter

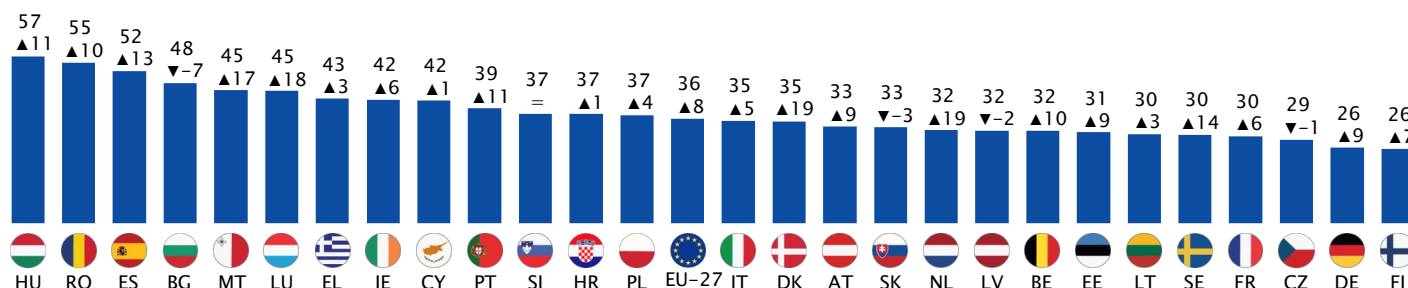
Tendens i forhold til 2022

Siden 2022, hvor dette spørgsmål sidst blev stillet (Media & nyhedsundersøgelse 2022), er andelen af respondenter, der angiver at have været "ofte" eller "meget ofte" eksponeret for desinformation og falske nyheder i den seneste uge, steget med otte procentpoint på EU-plan (fra 28 % i 2022 til 36 % i 2025). På landniveau er denne andel steget betydeligt i mere end halvdelen af medlemsstaterne. De største stigninger ses i Nederlandene (32 %, +19 procentpoint), Danmark (35 %, +19 procentpoint), Luxembourg (45 %, +18 procentpoint), Malta (45 %, +17 procentpoint), Sverige (30 %, +14 procentpoint) og Spanien (52 %, +13 procentpoint).

Q17 Hvor ofte tror du, at du har været personligt udsat for desinformation og falske nyheder i løbet af de seneste 7 dage?

% "Meget ofte" eller "Ofte"

Tendens i forhold til oktober 2022 (Flash Eurobarometer FL012EP Media & nyhedsundersøgelse 2022)



(%) Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Sociodemografiske overvejelser

Mænd (40 %) er mere tilbøjelige end kvinder (32 %) til at angive hyppig eksponering (dvs. "ofte" eller "meget ofte") for desinformation og falske nyheder i løbet af de seneste syv dage.

Opfattelsen af hyppig eksponering for desinformation og falske nyheder i løbet af de seneste syv dage falder med alderen: 46 % af respondenterne i alderen 15-25 år rapporterer hyppig eksponering for det sammenlignet med 43 % af de 25-39-årige, 36 % af de 40-54-årige og 29 % af de 55-årige og derover.

Med hensyn til uddannelse er respondenter, der stadig studerer (46 %), og dem, der afsluttede deres uddannelse i alderen 20 år og derover (37 %), mere tilbøjelige end dem, der afsluttede deres uddannelse i en yngre alder (32 %-33 %), til at anerkende hyppig eksponering for desinformation og falske nyheder i løbet af den seneste uge.

3.2. Tillid til anerkendelse af desinformation

Lidt over seks ud af ti respondenter føler sig sikre på, at de kan genkende desinformation, når de støder på den (12 % "meget sikre", 49 % "noget sikre").

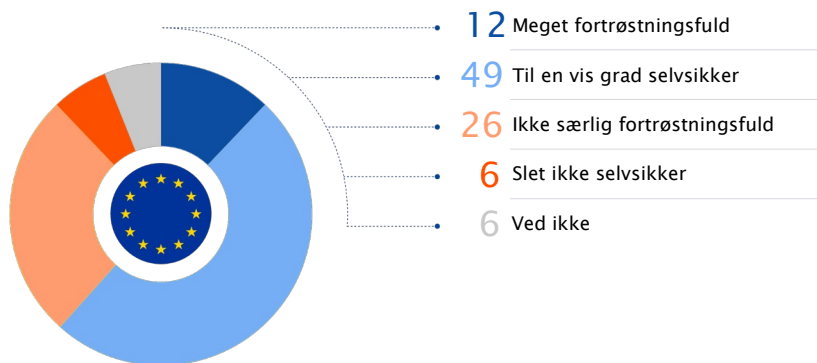
Ca. en tredjedel (32 %) er derimod ikke sikre på deres evne til at genkende desinformation (heraf 26 % "ikke særlig sikre" og 6 % "slet ikke sikre").

Landeforskelle

Med undtagelse af Polen (49 %) oplyser et flertal af respondenterne i alle medlemsstater, at de føler sig trygge ("meget trygge" eller "til en vis grad trygge") ved deres evne til at genkende desinformation, når de støder på den. Mindst to tredjedele af respondenterne angiver dette i Malta (84 %), Irland (72 %), Luxembourg (69 %), Bulgarien (68 %), Kroatien (68 %), Rumænien (67 %), Finland (67 %), Sverige (67 %) og Frankrig (66 %).⁸

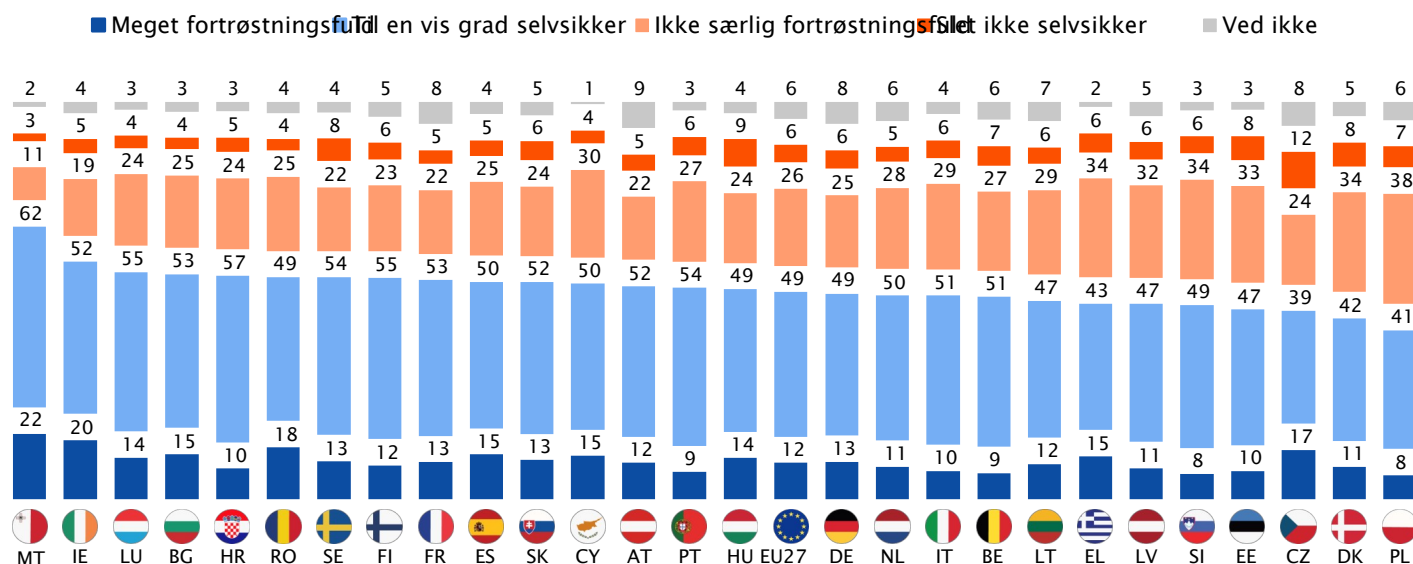
Andelen af respondenter, der angiver, at de ikke føler sig sikre ("ikke særlig sikre" eller "slet ikke sikre") på deres evne til at genkende desinformation, varierer fra 14 % i Malta til over fire ud af ti i Polen (45 %), Danmark (42 %) og Estland (41 %).

Q18 Har du tillid til, at du kan genkende desinformation, når du støder på den?



(%) Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Q18 Har du tillid til, at du kan genkende desinformation, når du støder på den?



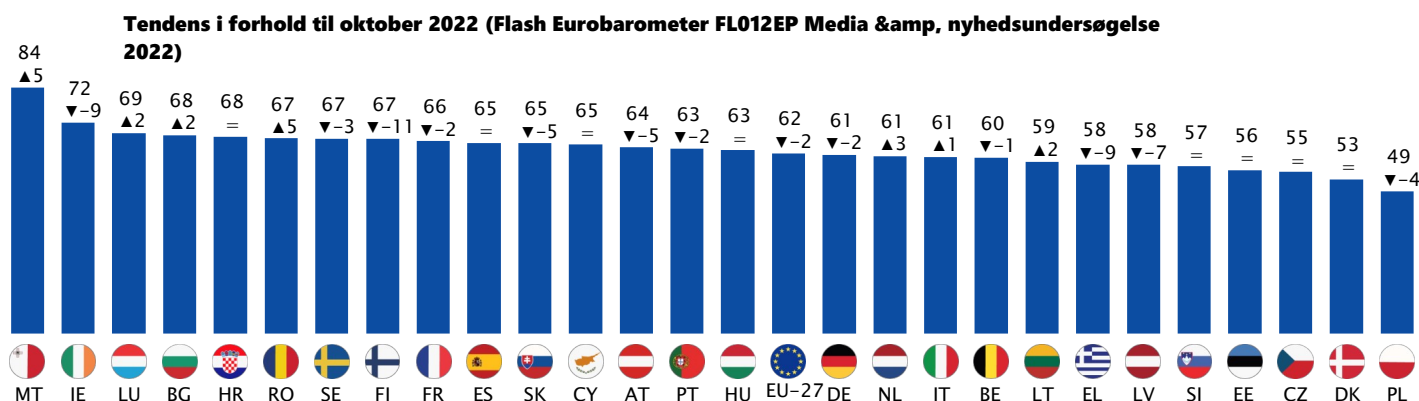
(%) Basis: n=26 121 – Alle respondenter

⁸ På grund af afrunding kan det også ske, at procentsatserne for separate svarmuligheder ikke nøjagtigt svarer til de totaler, der er nævnt i teksten.

Tendens i forhold til 2022

Siden 2022 (Media & News Survey 2022) har andelen af respondenter, der angiver at have tillid til deres evne til at genkende desinformation, når de støder på den, været konsekvent. På landeniveau er tilliden til anerkendelse af desinformation steget betydeligt i Malta (84 %, +5 procentpoint) og Rumænien (67 %, +5 procentpoint). Den er derimod faldet i Irland (72 %, -9 procentpoint), Finland (67 %, -11 procentpoint), Slovakiet (65 %, -6 procentpoint), Østrig (64 %, -5 procentpoint), Grækenland (58 %, -9 procentpoint), Letland (58 %, -6 procentpoint) og Polen (49 %, -3 procentpoint).

Q18 Har du tillid til, at du kan genkende desinformation, når du støder på den? % "meget selvssikker" eller "i nogen grad selvssikker"



(%) Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Sociodemografiske overvejelser

Mænd er mere tilbøjelige end kvinder til at føle sig trygge ved deres evne til at genkende desinformation (68 % mod 56 %).

Tilliden til ens evne til at genkende desinformation, når man støder på den, mindskes med alderen: 71 % af de adspurgte i alderen 15-24 år har tillid til denne evne sammenlignet med 69 % af de 25-39-årige, 63 % af de 40-54-årige og 54 % af de 55-årige og derover.

Med hensyn til uddannelse er respondenter, der afsluttede deres uddannelse i alderen 20 år og derover (67 %), og dem, der stadig studerer (68 %), mere tilbøjelige til at have tillid til deres evne til at genkende desinformation end dem, der afsluttede deres uddannelse i en yngre alder (52 %-57 %).

3.3. Strategier til verifikation af oplysninger

Respondenterne blev derefter spurgt, hvad de typisk gør, når de er usikre på, om en oplysning på de sociale medier er desinformation.

Omkring halvdelen af respondenterne (49 %) nævner krydstjek med andre informationskilder for at se, om de siger det samme. Fire ud af ti (40%) respondenter angiver, at de ser på, hvem der har indsendt det for at kontrollere, om det er fra en betroet eller mistroisk kilde.

Omkring en tredjedel (34%) af respondenterne rapporterer, at de kontrollerer, om det er nylige nyheder, ikke en gammel historie, der deles igen, og færre end tre ud af ti svarer, at de kontrollerer

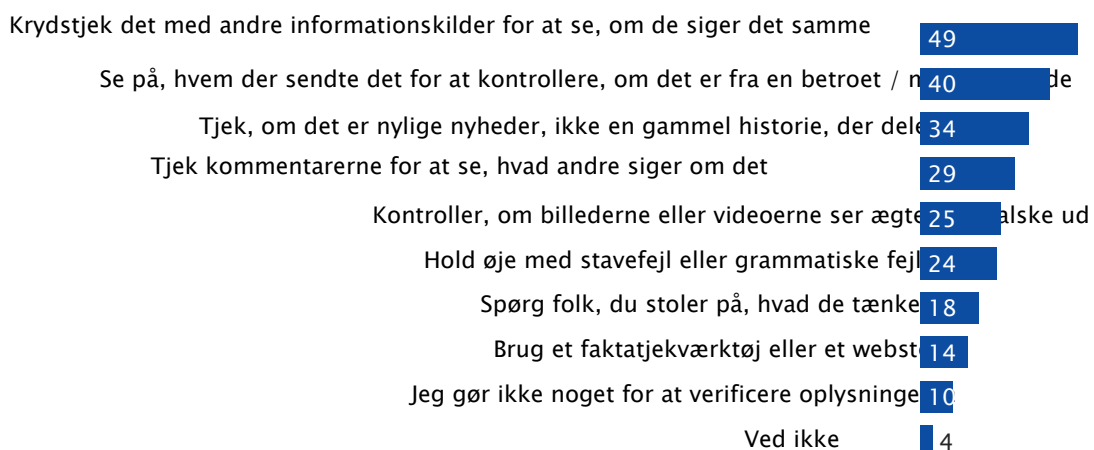
kommentarerne for at se, hvad andre siger om det (29%), kontrollere, om billederne eller videoerne ser ægte eller falske (25%) eller se ud for stave- eller grammatikfejl (24%).

Færre end to ud af ti respondenter nævner, at de for at kontrollere, om en oplysning på de sociale medier er desinformation, enten spørger folk, som de har tillid til (18 %), eller bruger et faktatjekværktøj eller et websted (14 %).

En ud af ti (10 %) respondenter angiver, at de ikke gør noget for at kontrollere oplysningerne.

Q19 Når du er usikker på, om en oplysning på sociale medier er desinformation, hvad gør du så typisk?

[Flere svar]



(%) Basis: n= 26 121 – Alle respondenter

Landeforskelle

I alle medlemsstater undtagen tre (Slovenien, Litauen og Tjekkiet) er den vigtigste strategi for kontrol af oplysninger på de sociale medier at krydstjekke dem med andre informationskilder for at se, om de siger det samme. De højeste andele af respondenter, der nævner denne strategi, ses i Cypern (67 %), Luxembourg (65 %) og Grækenland (64 %). I modsætning hertil angiver færre end tre ud af ti (29 %) respondenter i Tjekkiet, at de typisk gør dette.

I Slovenien (46 %), Litauen (44 %) og Tjekkiet (35 %) angiver respondenterne oftest som en strategi til kontrol af oplysninger, at de ser på, hvem der har indsendt dem, for at kontrollere, om de stammer fra en kilde, der er tillid til, eller fra en kilde, der ikke er tillid til. Også i Danmark (41 %) og Slovakiet (41 %) indtager denne strategi førstepladsen sammen med krydstjek af oplysningerne med andre informationskilder for at se, om de siger det samme. En stor andel af respondenterne nævner også denne kontrolstrategi i Cypern (60 %), Malta (55 %), Luxembourg (51 %) og Grækenland (50 %).

Andelen af respondenter, der peger på at kontrollere, om det er de seneste nyheder, og ikke en gammel historie, der deles igen som en af de mest almindelige verifikationsstrategier, er højest i både Luxembourg (43 %) og Malta (43 %) og lavest i Letland (24 %).

Andelen af respondenter, der citerer, at de tjekker kommentarerne for at se, hvad andre siger om det som en verifikationsstrategi, varierer fra 21 % i Østrig til 50 % i Malta.

I Luxembourg angiver en tredjedel (33 %) af respondenterne, at de kontrollerer, om billederne af videoer ser ægte eller falske ud som en verifikationsstrategi. Derimod følger færre end én ud af fem (19 %) respondenter i Letland denne strategi.

En andel af respondenterne fra 13 % (Cypern) til 37 % (Litauen) rapporterer, at de er på udkig efter stave- eller grammatikfejl, når de er usikre på, om en oplysning på de sociale medier er desinformation.

Endelig nævner højst én ud af fire respondenter i alle EU-27-medlemsstaterne andre informationsverifikationsstrategier på de sociale medier. Nemlig:

Spørg folk, de stoler på, hvad de mener: en andel af respondenterne, der spænder fra 14 % i Frankrig, Nederlandene og Finland til 25 % i Cypern og Grækenland

■ Brug et faktatjekværktøj eller websted: fra 10 % i Frankrig til 24 % i Malta

En andel af respondenterne, der varierer mellem 3 % (Cypern) og 15 % (Tjekkiet), rapporterer, at de ikke gør noget for at kontrollere oplysningerne.

Q19 Når du er usikker på, om en oplysning på sociale medier er desinformation, hvad gør du så typisk? [Flere svar]

	Krydstjek det med andre informationskilder for at se, om de siger det samme	Se på, hvem der sendte det for at kontrollere, om det er fra en betroet / mistroisk kilde	Tjek, om det er nylige nyheder, ikke en gammel historie, der deles igen	Tjek kommentarerne for at se, hvad andre siger om det	Kontroller, om billederne eller videoerne ser ægte eller falske ud	Hold øje med stavfejl eller grammatiske fejl	Spørg folk, du stoler på, hvad de tænker	Brug et faktatjekværktøj eller et websted	Jeg gør ikke noget for at verificere oplysningerne
EU-27	49	40	34	29	25	24	18	14	10
BE	45	37	30	25	24	28	16	14	14
BG	52	40	38	37	24	16	22	19	6
CZ	29	35	33	30	20	23	22	22	15
DK	41	41	34	32	28	29	16	19	11
DE	46	39	36	23	27	30	17	13	12
EE	50	47	37	36	27	32	21	21	11
IE	42	38	36	34	31	27	20	23	10
EL	64	50	38	45	30	17	25	20	5
ES	53	40	35	28	22	16	21	16	9
FR	47	36	28	27	22	24	14	10	13
HR	46	45	33	40	21	19	24	18	11
IT	53	42	32	28	24	19	19	12	6
CY	67	60	41	50	32	13	25	17	3
LV	44	37	24	36	19	26	16	14	13
LT	43	44	35	39	21	37	15	12	10
LU	65	51	43	36	33	33	23	15	6
HU	48	46	39	37	24	34	15	13	8
MT	58	55	43	38	29	19	18	24	5
NL	49	42	34	25	23	27	14	19	13
AT	45	39	36	21	27	29	21	13	10
PL	47	39	36	39	25	18	19	14	8
PT	53	42	36	34	30	31	18	21	8
RO	57	43	38	36	32	27	19	22	5
SI	42	46	33	34	28	18	24	20	11
SK	41	41	26	32	23	22	20	17	10
FI	51	45	31	32	30	21	14	12	9
SE	49	48	38	30	30	22	21	15	9

Bemærk: (I originalen...) Jo højere andelen vælger et svar, jo mørkere blå / orange cellen. Det højest rangerende svar for hvert land vises med mørkeblå/hvid skrifttype. Svaret "ved ikke" vises ikke.

(%), Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Sociodemografiske overvejelser

Yngre respondenter er mere tilbøjelige til at anvende forskellige verifikationsstrategier:

- Se, hvem der har indsendt den, for at kontrollere, om den kommer fra en pålidelig/mistroværdig kilde (47 % af de 15-24-årige mod 37 % af de 55-årige og derover).
- Kontrollere kommentarer for at se, hvad andre siger om det (40% vs 24%);
- Kontrol af, om billederne eller videoerne ser ægte eller falske ud (36% vs 19%);
- At spørge betroede personer om deres mening (22 % af de 15-24-årige og 21 % af de 25-39-årige mod 16 % af de ældre aldersgrupper).

Omvendt øges sandsynligheden for ikke at gøre noget for at kontrollere oplysninger med alderen (4 % af de 15-24-årige mod 14 % af de 55-årige og derover). Ældre respondenter (55 år og derover) er også mindre tilbøjelige til at bruge faktatjekværktøjer eller websteder (12 % mod 14 %-19 % for andre aldersgrupper) og til at kontrollere, om det er nylige nyheder, ikke en gammel historie, der deles igen (31 % mod 35 %-37%).

I overensstemmelse med disse aldersrelaterede mønstre er respondenter, der stadig studerer, mere tilbøjelige end alle andre grupper til at bruge de fleste verifikationsstrategier. For eksempel kontrollerer 51% kildens troværdighed sammenlignet med 29%-43% af dem, der har afsluttet deres uddannelse. Omvendt er der større sandsynlighed for, at de, der har afsluttet en uddannelse i en yngre alder (13 % for både personer på 15 år og derunder og i alderen 16-19 år), nævner, at de ikke gør noget for at kontrollere oplysninger sammenlignet med dem, der har afsluttet en uddannelse i en alder af 20 år og derover (8 %) eller stadig studerer (4 %).

4. Opfølgende INFLUENCERS og indholdsskabere

4.1. Følg influencere og indholdsskabere

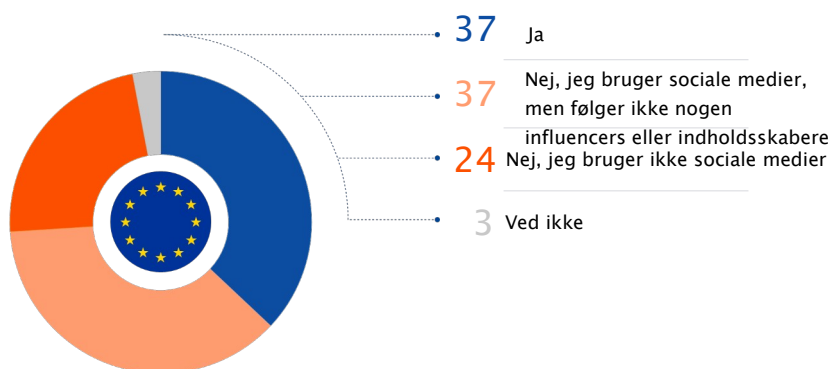
Mere end en tredjedel af respondenterne (37 %) følger influencere eller indholdsskabere på sociale mediekkanaler (f.eks. YouTube, Instagram eller TikTok osv.).

En tilsvarende andel (37 %) vælger som svar "nej, jeg bruger sociale medier, men følger ikke nogen influencere eller indholdsskabere". Lige under hver fjerde respondent (24 %) svarer "nej, jeg bruger ikke sociale medier".

Landeforskelle

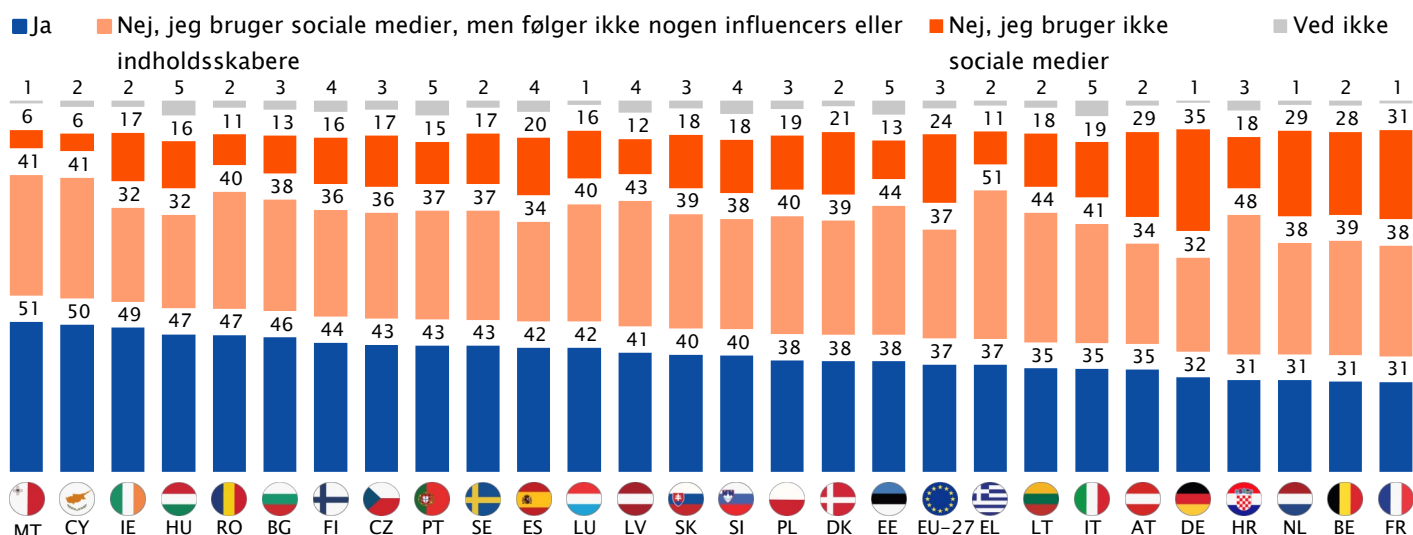
Omkring en ud af to respondenter i Malta (51 %) og Cypren (50 %) angiver, at de følger influencere eller indholdsskabere på sociale mediekkanaler. Mindst fire ud af ti respondenter angiver dette i 13 medlemsstater, f.eks. Irland (49 %), Ungarn (47 %), Rumænien (47 %) og Bulgarien (46 %). På den anden side vælger lidt over tre ud af ti respondenter dette svar i Kroatien (31 %), Nederlandene (31 %), Belgien (31 %) og Frankrig (31 %).

Q13 Følger du influencere eller indholdsskabere på sociale mediekkanaler (f.eks. YouTube, Instagram eller TikTok osv.)?



(%) Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Q13 Følger du influencere eller indholdsskabere på sociale mediekkanaler (f.eks. YouTube, Instagram eller TikTok osv.)?



(%) Basis: n= 26 121 – Alle respondenter

I 11 medlemsstater nævner mindst 40 % af respondenterne, at de, selv om de bruger sociale medier, ikke følger nogen influencere eller indholdsskabere. Dette gælder f.eks. Grækenland (51 %), Kroatien (48 %), Estland (44 %), Litauen (44 %) og Letland (43 %).

Andelen af respondenter, der angiver, at de slet ikke bruger sociale medier, varierer fra under 10 % i Malta (6 %) og Cypern (6 %) til over 30 % i Tyskland (35 %) og Frankrig (31 %).

Tendens i forhold til 2023

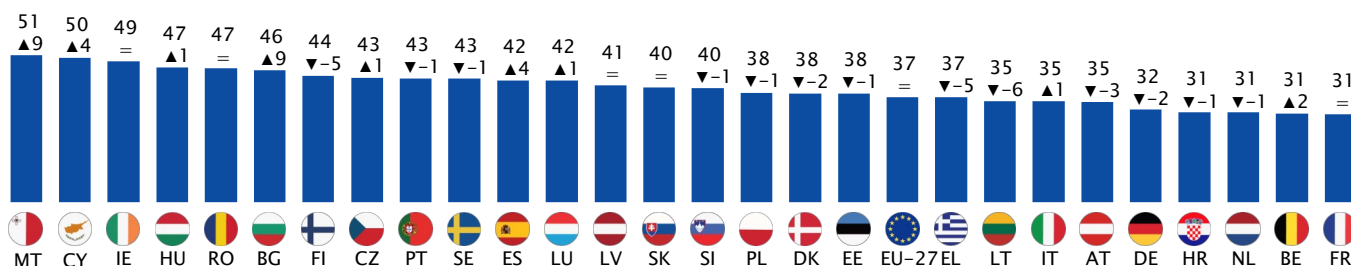
Sammenlignet med 2023, hvor dette spørgsmål sidst blev stillet (Media & News Survey 2023), er den gennemsnitlige andel af respondenter i EU, der angiver, at de følger influencere eller indholdsskabere på sociale mediekkanaler (f.eks. YouTube, Instagram eller TikTok osv.), forblevet uændret. På landeniveau er denne andel imidlertid steget betydeligt i Malta (51 %, +9 procentpoint) og Bulgarien (46 %, +8 procentpoint). Den er derimod faldet betydeligt i Finland (44 %, -5 procentpoint), Grækenland (37 %, -5 procentpoint) og Litauen (35 %, -6 procentpoint).

På grund af en ændring i den pågældende ordlyd er det kun tendensen i "Ja"-svarene, der analyseres og vises i nedenstående diagram.

Q13 Følger du influencere eller indholdsskabere på sociale mediekkanaler (f.eks. YouTube, Instagram eller TikTok osv.)?

% Ja

Tendens i forhold til oktober 2023 (Flash Eurobarometer FL012EP Media & nyhedsundersøgelse 2023)



(%) Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Sociodemografiske overvejelser

Som det kan forventes, er der en stærk sammenhæng mellem alder og sandsynligheden for at følge influencere eller indholdsskabere på sociale mediekkanaler. Sandsynligheden for at følge influencers eller indholdsskabere falder med alderen: 74 % af respondenterne i alderen 15-24 år rapporterer denne adfærd sammenlignet med 61 % af de 25-34-årige, 36 % af de 40-54-årige og kun 14 % af de 55-årige og derover. Omvendt øges sandsynligheden for at bruge sociale medier uden at følge influencers med alderen: fra 47 % af de 55-årige til 20 % af de 15-24-årige). Sandsynligheden for slet ikke at bruge sociale medier stiger også med alderen: fra 5 % af de 15-24-årige til 36 % af de 55-årige og derover.

Meget i overensstemmelse med ovenstående sociodemografiske resultater om alder er respondenter, der stadig studerer (69 %), mere tilbøjelige end dem, der allerede har afsluttet deres uddannelse (30 %-36 %) til at rapportere, at de følger influencere eller indholdsskabere på sociale mediekkanaler.

4.2. Foretrukne indholdstyper fra influencere og indholdsskabere

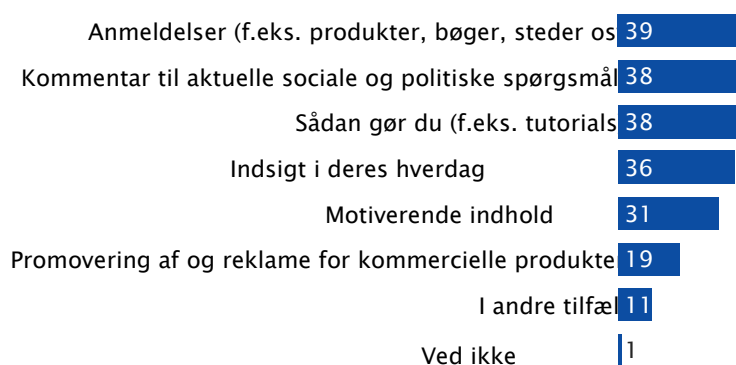
Respondenter, der rapporterer efter influencere eller indholdsskabere på sociale medier, blev derefter spurgt om deres foretrukne indholdstyper fra disse konti.

Omkring fire ud af ti respondenter nævner anmeldelser (f.eks. produkter, bøger, steder osv.) (39 %), kommentarer til sociale og politiske aktuelle sager (38 %) og vejledninger (f.eks. tutorials) (38 %). Disse efterfølges af indsigt i deres hverdag (36%) og motiverende indhold (31%).

En mindre andel af følgerne, ca. hver femte (19 %), angiver en præference for salgsmæssigt og reklame for kommercielle produkter.

Q14 Hvilken type indhold fra influencere eller indholdsskabere foretrækker du?

[Flere svar]



(%) Basis: n = 10 441 – Hvis du følger influencere eller indholdsskabere på sociale medier (Q13)

Landeforskelle

Foretrukne indholdstyper fra influencere og indholdsskabere varierer meget fra land til land. I ni medlemsstater identificerer følgerne oftest anmeldelser (f.eks. produkter, bøger, steder osv.) som deres foretrukne type indhold fra disse konti: Italien (52 %), Polen (51 %), Malta (50 %), Kroatien (48 %), Spanien (46 %), Rumænien (45 %), Irland (44 %), Tjekkiet (41 %, sammen med hvordan man gør) og Estland (39 %, sammen med hvordan man gør). På den anden side deler lidt over hver femte (22 %) denne opfattelse i Østrig.

Den højest rangerende indholdstype i Cypern (57 %), Grækenland (50 %), Litauen (40 %) og Ungarn (39 %) kommenterer sociale og politiske aktuelle sager. Andelen, der nævner denne indholdstype, er også høj i Polen (44 %), Spanien (43 %), Italien (43 %) og Rumænien (42 %). I modsætning hertil nævner færre end tre ud af ti tilhængere dette som en præference i Nederlandene (29 %), Slovakiet (29 %), Kroatien (26 %), Letland (26 %) og Belgien (26 %).

I fem medlemsstater er den hyppigst foretrukne type indhold fra influencere eller indholdsskabere, hvordan man gør (f.eks. tutorials). Dette gælder for følgere i Luxembourg (51 %), Letland (49 %), Bulgarien (48 %), Frankrig (45 %) og Slovakiet (41 %). I to medlemsstater indtager denne indholdstype også førstepladsen sammen med anmeldelser: Tjekkiet (41 %) og Estland (39 %). Færre end en ud af fire følgere nævner derimod denne indholdstype i Slovenien (22 %) og Litauen (23 %).

Indsigt i deres hverdag er den mest udvalgte type indhold i Finland (45 %), Sverige (44 %), Tyskland (43 %), Belgien (42 %), Nederlandene (40 %) og Portugal (39 %). Mere end fire ud af ti følgere peger også på denne præference i Cypern (46 %), Østrig (43 %), Frankrig (42 %), Danmark (41 %) og Grækenland (41 %). I modsætning hertil ses den laveste andel af følgere, der angiver denne præference, i Italien (25 %).

I de resterende tre medlemsstater – Østrig (44 %), Danmark (43 %) og Slovenien (42 %) – synes motiverende indhold at være den mest foretrukne type indhold blandt influencere eller indholdsskabere. Også i Finland (42 %) deler mere end fire ud af ti tilhængere denne opfattelse. På den anden side nævner under hver fjerde denne præference i Frankrig (23 %) og Cypern (24 %).

Endelig varierer andelen af følgere, der nævner promovning af og reklame for kommercielle produkter som en foretrukken type indhold fra disse konti, fra 7 % i Letland til 28 % i Grækenland.

Q14 Hvilken type indhold fra influencere eller indholdsskabere foretrækker du? [Flere svar]

	Anmeldelser (f.eks. produkter, bøger, steder osv.)	Kommentar til aktuelle sociale og politiske spørgsmål	Sådan gør du (f.eks. tutorials)	Indsigt i deres hverdag	Motiverende indhold	Promovering af og reklame for kommercielle produkter	I andre tilfælde
EU-27	39	38	38	36	31	19	11
BE	34	26	34	42	26	22	6
BG	40	40	48	26	29	19	8
CZ	41	38	41	38	33	17	6
DK	35	32	30	41	43	14	10
DE	27	37	37	43	37	12	20
EE	39	34	39	33	34	19	9
IE	44	36	37	39	37	21	7
EL	43	50	31	41	26	28	5
ES	46	43	37	30	31	24	9
FR	29	32	45	42	23	17	14
HR	48	26	46	30	37	13	8
IT	52	43	42	25	25	24	8
CY	42	57	37	46	24	27	6
LV	38	26	49	30	36	7	6
LT	36	40	23	35	30	14	6
LU	45	31	51	36	31	11	15
HU	33	39	31	33	33	17	11
MT	50	37	36	36	37	27	7
NL	31	29	33	40	37	16	13
AT	22	37	35	43	44	19	10
PL	51	44	39	34	30	20	5
PT	38	32	25	39	35	24	11
RO	45	42	32	36	33	27	5
SI	35	36	22	37	42	22	8
SK	40	29	41	36	36	17	8
FI	33	35	34	45	42	16	9
SE	34	38	29	44	39	19	6

Bemærk: (I originalen...) Jo højere andelen vælger et svar, jo mørkere blå er cellen. Det højest rangerende svar for hvert land vises med mørkeblå/hvid skrifttype. Svaret "ved ikke" vises ikke.

(%), Basis: n=10 441 – Hvis du følger influencere eller indholdsskabere på sociale medier (Q13)

Sociodemografiske overvejelser

Mænd (44 %) er mere tilbøjelige end kvinder (33 %) til at vælge kommentarer til sociale og politiske aktuelle sager som den foretrukne type indhold fra influencere eller indholdsskabere. Kvinder er på den anden side mere tilbøjelige end mænd til at angive anmeldelser (f.eks. produkter, bøger, steder osv.) (43 % mod 35 %) og indsigt i deres hverdag (42 % mod 30 %) som deres foretrukne typer indhold.

En vis variation i foretrukne indholdstyper observeres også efter alder. Tilhængere på 55 år og derover er mere tilbøjelige end yngre grupper til at foretrække kommentarer til sociale og politiske aktuelle sager (48 % mod 35 %-38 %), men mindre tilbøjelige til at foretrække motiverende indhold (24 % mod 31 %-35 %). Præferencen for indsigt i influencernes hverdag aftager med alderen: fra 43 % af følgerne i alderen 15-24 år til 30 % af dem i alderen 55 år og derover. Yngre følgere i alderen 15-24 år (34 %) er på den anden side mindre tilbøjelige end ældre aldersgrupper (39 %) til at foretrække "how-to's" (f.eks. tutorials). Tilhængere i alderen 25-39 (21 %) og 40-54 (22 %) har en højere præference for salgsmæssigt og reklame for kommercielle produkter sammenlignet med personer i alderen 15-24 (15 %) og 55 år og derover (17 %).

Med hensyn til uddannelse er tilhængere, der afsluttede deres uddannelse i alderen 20 år eller derover (40 %), mere tilbøjelige end dem, der afsluttede den i yngre aldre (29 %-36 %) til at angive anmeldelser (f.eks. produkter, bøger, steder osv.) som deres foretrukne type indhold. Denne gruppe (42 %) er også mere tilbøjelige end dem, der stadig studerer (36 %), og dem, der afsluttede deres uddannelse i alderen 16-19 år (35 %), til at foretrække kommentarer til sociale og politiske aktuelle sager. På den anden side er de, der stadig studerer (15 %), mindre tilbøjelige end dem, der allerede har afsluttet deres uddannelse (20 %-22 %), til at pege på promovering af og reklame for kommercielle produkter som den foretrukne type indhold fra influencere.

5. autenticitet og præferencer for institutionelle regnskaber og politisk indhold

5.1. Institutionelle konti fulgt på sociale medier

Færre end tre ud af ti respondenter følger aktivt nogen af de anførte institutionelle konti på sociale medier (f.eks. ved at følge deres konti eller ved regelmæssigt at kontrollere deres feeds).

Omkring en ud af fire respondenter (26 %) nævner, at de aktivt følger deres nationale regering på de sociale medier. Hver gang rapporterer færre end hver fjerde respondent derimod efter nationale politikere (23 %), nationale politiske partier (21 %) og den lokale/kommunale regering (20 %).

Mindre andele af respondenterne følger aktivt lokale politikere (17 %), internationale organisationer (f.eks. NATO og FN) (13 %), Den Europæiske Unions (EU's) institutioner (13 %), politikere på EU-plan (11 %) og politiske partier på EU-plan (9 %).

Næsten en ud af to (48 %) respondenter angiver, at de ikke aktivt følger nogen af disse konti på de sociale medier.

Spørgsmål 8 Hvilken af følgende følger du aktivt på de sociale medier (f.eks. ved at følge deres konti eller ved regelmæssigt at tjekke deres feeds)?

[Flere svar]



(%) Basis: n= 26 121 – Alle respondenter

Landeforskelle

Med undtagelse af Tyskland (17 %), Kroatien (25 %) og Ungarn (27 %) er landets nationale regering den mest almindeligt anvendte type institutionel konto på de sociale medier. Denne kontotype er mest udbredt i Rumænien (43 %), Cypern (40 %), Litauen (40 %) og Slovenien (40 %) og mindst udbredt i Tyskland (17 %), Belgien (20 %) og Frankrig (21 %).

Nationale politikere er de hyppigst anvendte institutionelle konti i Ungarn (35 %). På den anden side deler færre end én ud af fem respondenter denne type adfærd i Tyskland (15 %), Belgien (18 %), Kroatien (18 %), Nederlandene (18 %), Østrig (18 %), Frankrig (19 %) og Letland (19 %).

I Tyskland identificerer respondenterne oftest nationale politiske partier som deres mest valgte type institutionelle konto på de sociale medier (nævnt med 18 %). I alle andre medlemsstater varierer andelen af respondenter, der følger disse konti, mellem 11 % i Letland og 31 % i Malta.

I Kroatien (26 %) og Letland (24 %) sammen med den nationale regering) synes den lokale/kommunale regering at være den mest valgte type institutionel konto, der aktivt følges på de sociale medier. I de resterende medlemsstater findes de højeste andele, der melder om at følge den lokale/kommunale forvaltning, i Rumænien (36 %) og Luxembourg (34 %), og de laveste andele findes i Tyskland (11 %), Østrig (12 %), Frankrig (13 %) og Danmark (13 %).

Omtalen af lokalpolitikere er højest i Malta (35 %) og Cypern (30 %) og lavest i Nederlandene (11 %).

I Rumænien (24 %) og Malta (23 %) rapporterer over en femtedel af respondenterne, at de aktivt følger internationale organisationer (f.eks. NATO og FN) på de sociale medier. I modsætning hertil deler færre end hver tiende (9 %) i Frankrig denne opfattelse.

Den højeste andel af respondenter, der angiver EU-institutioner, findes i Malta (28 %), og de laveste andele findes i Tyskland (8 %), Frankrig (8 %), Letland (9 %) og Nederlandene (9 %).

Angivelse af enhver anden type institutionel konto er fortsat under 25 % i alle medlemsstater:

- Politikere på EU-plan: en andel af respondenterne fra 6 % (Nederlandene) til 23 % (Cypern)
- Politiske partier på EU-plan: fra 4 % i Letland til 16 % i Cypern.

Flertallet af respondenterne i seks medlemsstater rapporterer navnlig, at de ikke aktivt følger nogen af disse institutionelle konti på de sociale medier: Tyskland (61 %), Frankrig (57 %), Nederlandene (54 %), Østrig (53 %), Belgien (52 %) og Danmark (51 %). På den anden side deler færre end tre ud af ti dette synspunkt i Malta (26 %) og Rumænien (27 %).

Spørgsmål 8 Hvilke af følgende følger du aktivt på de sociale medier (f.eks. ved at følge deres konti eller ved regelmæssigt at tjekke deres feeds)? [Flere svar]

	[NATIONALIT ET] Den nationale regering	National e politikere	Nation ale politisk e partier	Lokale/ kommunal e myndighed er	Lokale politikere	International e organisation er (f.eks. NATO og FN)	Den Europæi ske Unions (EU's) institutio ner	Politiker e på EU- plan	Politisk e partier på EU- plan	Inge n af diss e
EU-27	26	23	21	20	17	13	13	11	9	48
BE	20	18	16	16	15	14	12	10	8	52
BG	30	26	21	28	17	15	19	14	8	37
CZ	33	25	23	21	23	14	12	15	10	38
DK	23	21	15	13	20	13	12	13	8	51
DE	17	15	18	11	12	11	8	10	8	61
EE	32	22	18	25	18	18	14	12	6	41
IE	30	21	19	15	27	16	17	12	10	39
EL	25	23	20	24	15	18	17	13	11	43
ES	26	25	21	24	19	13	14	10	10	46
FR	21	19	18	13	13	9	8	8	6	57
HR	25	18	16	26	25	10	12	9	5	45
IT	30	27	23	27	20	15	19	11	11	38
CY	40	29	21	30	30	14	18	23	16	33
LV	24	19	11	24	15	13	9	9	4	44
LT	40	22	17	20	18	18	17	13	6	36
LU	36	34	24	34	20	19	20	17	13	34
HU	27	35	16	25	20	12	17	14	11	37
MT	39	27	31	26	35	23	28	20	13	26
NL	22	18	19	17	11	11	9	6	5	54
AT	23	18	17	12	14	13	12	11	9	53
PL	38	36	28	22	23	15	15	16	9	40
PT	32	25	23	23	15	13	16	10	7	42
RO	43	32	29	36	28	24	24	20	14	27
SI	40	23	19	25	22	17	14	18	9	39
SK	33	24	24	24	14	16	13	18	13	36
FI	39	26	20	20	20	20	14	17	9	41
SE	29	21	19	18	18	16	17	16	9	46

Bemærk: (I originalen...) Jo højere andelen vælger et svar, jo mørkere blå / orange cellen. Det højest rangerende svar for hvert land vises med mørkeblå/hvid skrifttype.

(%), Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Sociodemografiske overvejelser

Mænd er mere tilbøjelige end kvinder til aktivt at følge deres lands nationale regering (29 % mod 24 %), nationale politikere (26 % mod 20 %), nationale politiske partier (24 % mod 17 %) og EU-institutioner (16 % mod 11 %) på de sociale medier. På den anden side er kvinder (52 %) mere tilbøjelige end mænd (43 %) til at rapportere, at de ikke følger nogen af disse konti.

Respondenter på 55 år og derover er mindre tilbøjelige end yngre aldersgrupper til at følge internationale organisationers regnskaber (10 % mod 12 %-18 %), politikere på EU-plan (9 % mod 11 %-16 %) og politiske partier på EU-plan (7 % mod 8 %-13 %). De er også mindre tilbøjelige end de 15-24-årige og de 25-39-årige til at følge EU-institutionernes regnskaber (henholdsvis 11 % mod 14 % og 18 %). Denne ældre gruppe er på den anden side mere tilbøjelige end yngre aldersgrupper til at følge ingen af disse konti (54% mod 39%-48%).

Uddannelsesniveauet påvirker også de konti, der følger mønstrene. Respondenter, der afsluttede deres uddannelse i alderen 20 år og derover, er mere tilbøjelige end dem, der afsluttede den i yngre alder, til at rapportere, at de aktivt følger nationale politikeres (26 % mod 19 %-21 %) og nationale politiske partiers (23 % mod 16 %-20 %) konti på de sociale medier. Respondenter, der har afsluttet deres uddannelse i alderen 15 år og derunder eller 16-19 år, er mindre tilbøjelige end andre uddannelsesniveauer til at nævne, at de aktivt følger internationale institutioner (11 % for begge, mod 15 %-18 %), EU-institutioner (henholdsvis 9 % og 11 % mod 15 % for andre uddannelsesniveauer) og politikere på EU-plan (henholdsvis 8 % og 9 % mod 13 % for andre uddannelsesniveauer). På den anden side er respondenter, der stadig studerer (39 %), mindre tilbøjelige end dem, der allerede har afsluttet deres uddannelse (46 %-51%), til at angive, at de ikke følger nogen af disse konti.

5.2. Begrundelse for at følge de institutionelle regnskaber

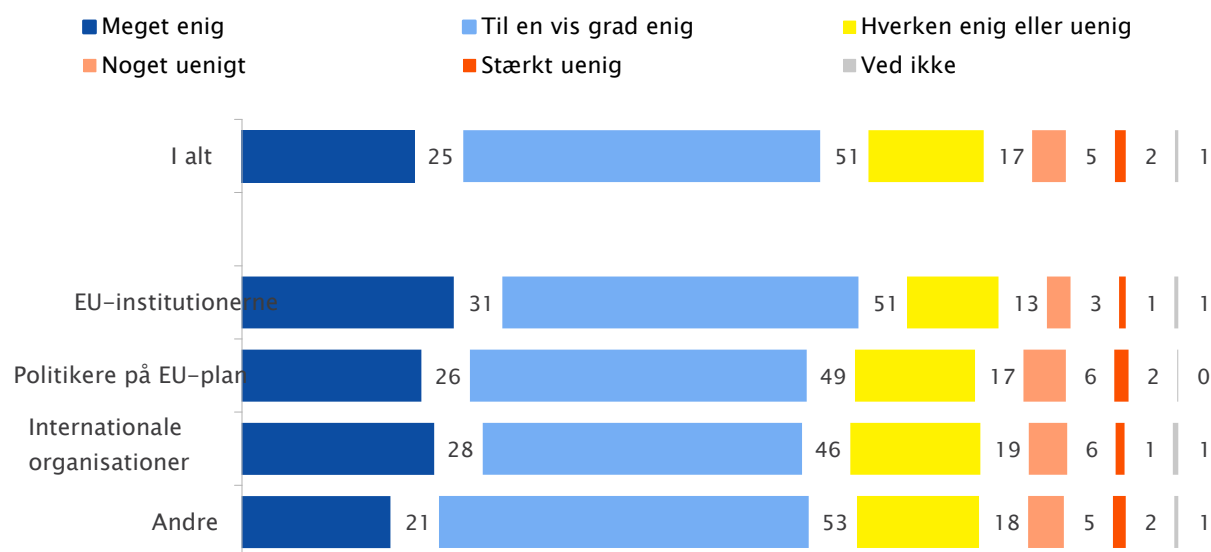
Respondenter, der aktivt følger mindst én institutionel konto på sociale medier, blev spurgt om årsagerne til at følge disse konti.

Samlet set er ca. tre fjerdedele (76 %) af denne gruppe enige i, at de følger disse typer konti på sociale medier, fordi de giver opdateringer om aktuelle begivenheder (hvoraf 25 % er "meget enige" og 51 % "i nogen grad enige"). Færre end hver femte (17 %) i denne gruppe er "hverken enige eller uenige", og færre end hver tiende er uenige (hvoraf 5 % er "noget uenige" og 2 % er "meget uenige").

Respondenter, der aktivt følger EU-institutionernes konti på de sociale medier (26 % af dem, der angiver, at de aktivt følger mindst én institutionel konto på de sociale medier), skiller sig ud som dem, der med størst sandsynlighed er enige i, at de følger disse konti, fordi de giver opdateringer om aktuelle begivenheder (82 % er "meget enige" eller "i nogen grad enige" i forhold til 74 %-75 % af dem, der følger andre typer konti).

Q9_4 I spørgsmålet på de sociale medier angav du, at du følger: **hvilket omfang er du enig i følgende udsagn: Jeg følger denne type sociale medier konto, fordi ...**

... de giver opdateringer om aktuelle begivenheder

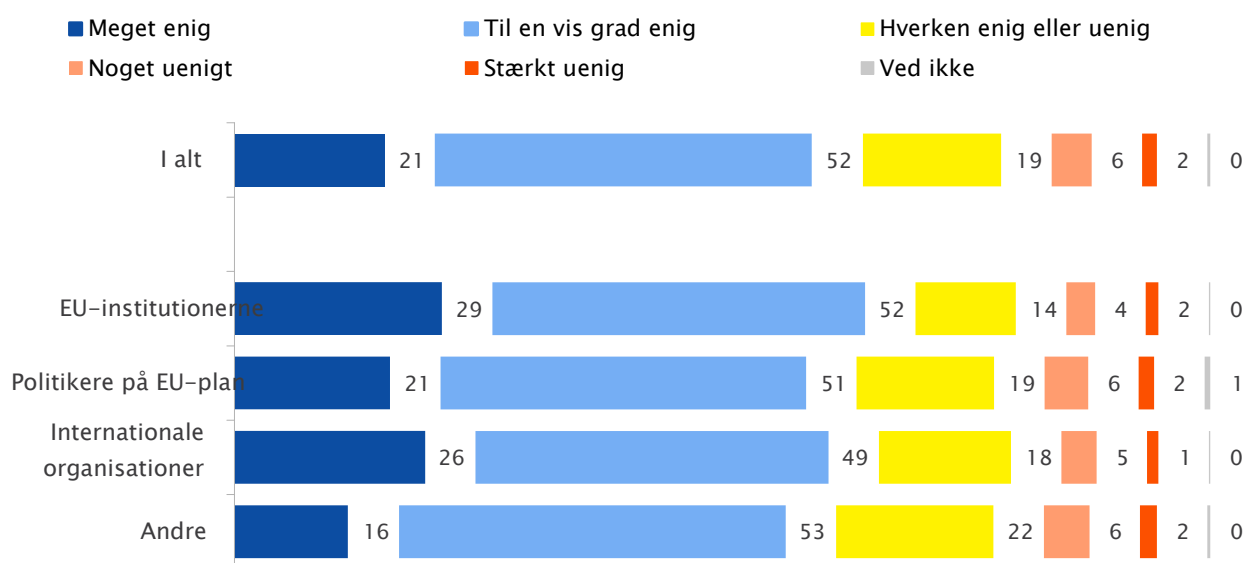


(%) Basis: n=15 152- Hvis mindst én organisation aktivt fulgte med på de sociale medier (Q8)

Omkring tre fjerdedele (73 %) af denne gruppe af personer, der aktivt følger mindst én institutionel konto på sociale medier, rapporterer, at de gør det, fordi de hjælper dem med at forstå aktuelle forhold (21 % er "meget enige" og 52 % er "noget enige" i denne erklæring). Omkring en ud af fem i denne gruppe (19 %) "hverken er enige eller uenige", og færre end en ud af ti er uenig (6 % "noget uenige" og 2 % "meget uenige").

En højere andel end gennemsnittet af respondenter, der aktivt følger EU-institutionerne, er enige i denne erklæring (80 % er "meget enige" eller "i nogen grad enige" i forhold til 69-75 % af dem, der følger andre typer konti).⁹

Q9_2 I spørgsmålet på de sociale medier angav du, at du følger: *hvilket omfang er du enig i følgende udsagn: Jeg følger denne type sociale medier konto, fordi ...*
... de hjælper mig med at forstå aktuelle sager



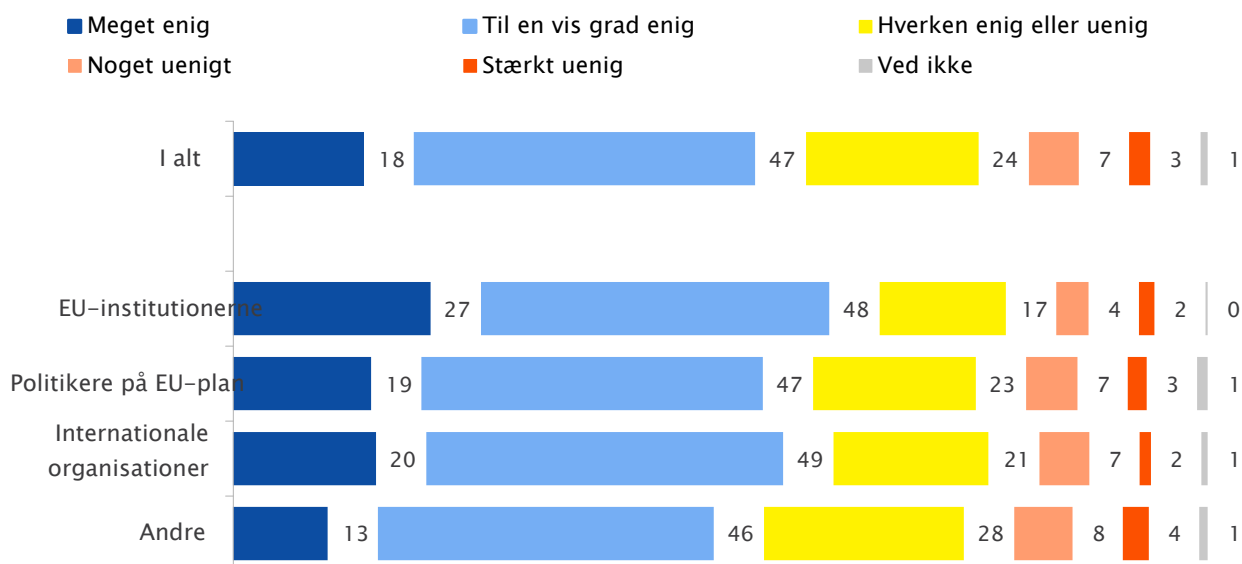
(%)Grundlæggende: n=15 152- Hvis mindst én organisation aktivt fulgte med på de sociale medier (Q8)

⁹ På grund af afrunding kan det også ske, at procentsatserne for separate svarmuligheder ikke nøjagtigt svarer til de totaler, der er nævnt i teksten.

Lige under to tredjedele (65 %) af dem, der følger mindst én konto, er enige i, at de følger denne type konti, fordi de hjælper dem med at forstå, hvilke foranstaltninger de kan træffe vedrørende spørgsmål (18 % er "meget enige" og 47 % "i nogen grad enige"). Omkring en ud af fire (24 %) af denne gruppe er "hverken enige eller uenige", og en ud af ti er uenig i dette synspunkt (7 % "noget uenige" og 3 % "meget uenige").

Endnu en gang er de respondenter, der nævner, at de følger EU-institutionerne, mere tilbøjelige end gennemsnittet til at være enige i, at de følger disse konti, da de hjælper dem med at forstå, hvilke foranstaltninger de kan træffe i spørgsmål (76 % er "meget enige" eller "i nogen grad enige" i forhold til 59 %-69 % af dem, der følger andre typer konti).¹⁰

Q9_3 I spørgsmålet på de sociale medier angav du, at du følger: *hvilket omfang er du enig i følgende udsagn: Jeg følger denne type sociale medier konto, fordi ...*
... de hjælper mig med at forstå, hvilke handlinger jeg kan tage på spørgsmål



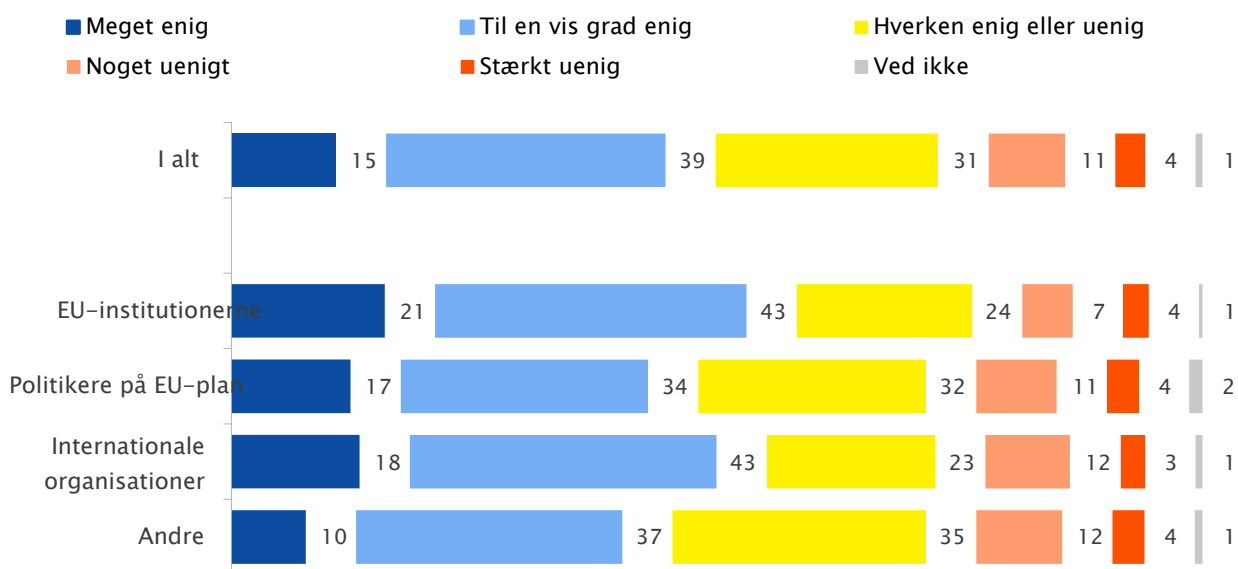
(%)Grundlæggende: n=15 152- Hvis mindst én organisation aktivt fulgte med på de sociale medier (Q8)

¹⁰ På grund af afrunding kan det også ske, at procentsatserne for separate svarmuligheder ikke nøjagtigt svarer til de totaler, der er nævnt i teksten.

Lidt over halvdelen (53 %) af denne gruppe er enige i, at de følger institutionelle regnskaber, fordi de er pålidelige (hvoraf 15 % er "meget enige" og 39 % er "noget enige"). Omkring tre ud af ti (31 %) "hverken er enige eller uenige". Derimod er 11 % "noget uenige" og 4 % "meget uenige".

Andelen af respondenter, der er enige i denne erklæring, er betydeligt højere end gennemsnittet blandt de respondenter, der angiver, at de aktivt fulgte EU-institutionerne (64 % er "meget enige" eller "i nogen grad enige" i forhold til 47 %-61 % af dem, der følger andre typer konti).

Q9_1 I spørgsmålet på de sociale medier angav du, at du følger: *hvilket omfang er du enig i følgende udsagn: Jeg følger denne type sociale medier konto, fordi ...*
De er troværdige

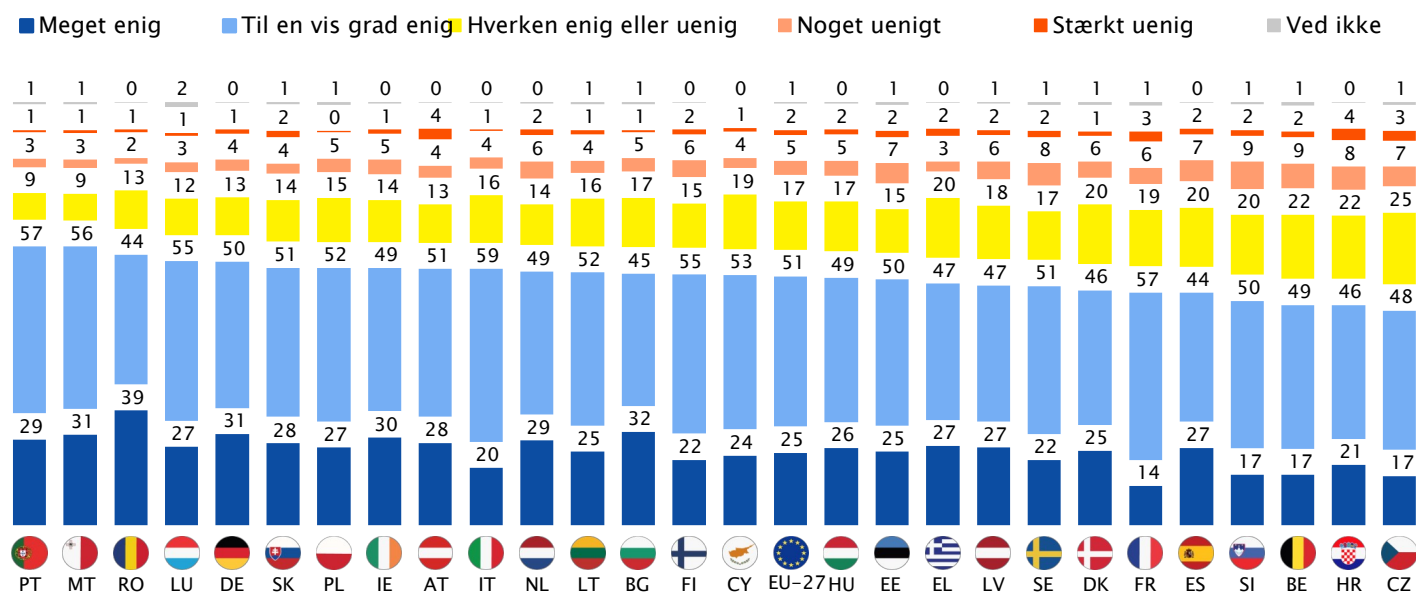


(%)Grundlæggende: n=15 152- Hvis mindst én organisation aktivt fulgte med på de sociale medier (Q8)

Landeforskelle

I hver af EU-27-medlemsstaterne er mindst to tredjedele af følgerne af institutionelle konti på de sociale medier "i nogen grad enige" eller "meget enige" om, at de følger disse typer konti på de sociale medier, fordi de giver opdateringer om aktuelle begivenheder. Tilhængere i Malta (87 %) og Portugal (87 %) er mest tilbøjelige til at tilslutte sig denne erklæring. dem i Tjekkiet (65 %), Belgien (66 %), Kroatien (66 %) og Slovenien (68 %) er mindst tilbøjelige til at tilslutte sig den.¹¹

Q9_4 I spørgsmålet på de sociale medier angav du, at du følger: *Ihvilket omfang er du enig i følgende udsagn: Jeg følger denne type sociale medier konto, fordi ...* de giver opdateringer om aktuelle begivenheder

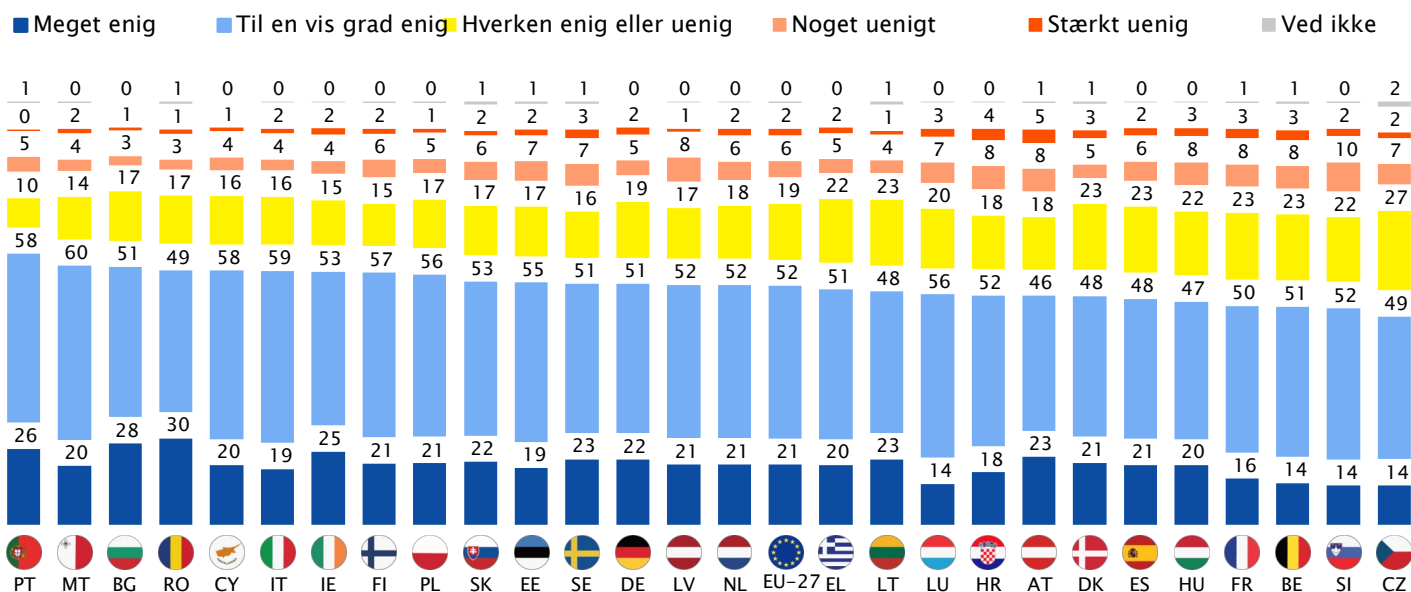


(%)Grundlæggende: n=15 152- Hvis mindst én organisation aktivt fulgte med på de sociale medier (Q8)

11 På grund af afrunding kan det også ske, at procentsatserne for separate svarmuligheder ikke nøjagtigt svarer til de totaler, der er nævnt i teksten.

Mere end seks ud af ti i denne gruppe i alle medlemsstater er enige om at følge disse typer konti, fordi de hjælper dem med at forstå aktuelle forhold. Samlet set varierer andelen, der er enig i denne erklæring, fra 62 % i Tjekkiet til 84 % i Portugal.¹²

Q9_2 I spørgsmålet på de sociale medier angav du, at du følger: *Ihvilket omfang er du enig i følgende udsagn: Jeg følger denne type sociale medier konto, fordi ...*
...de hjælper mig med at forstå aktuelle sager

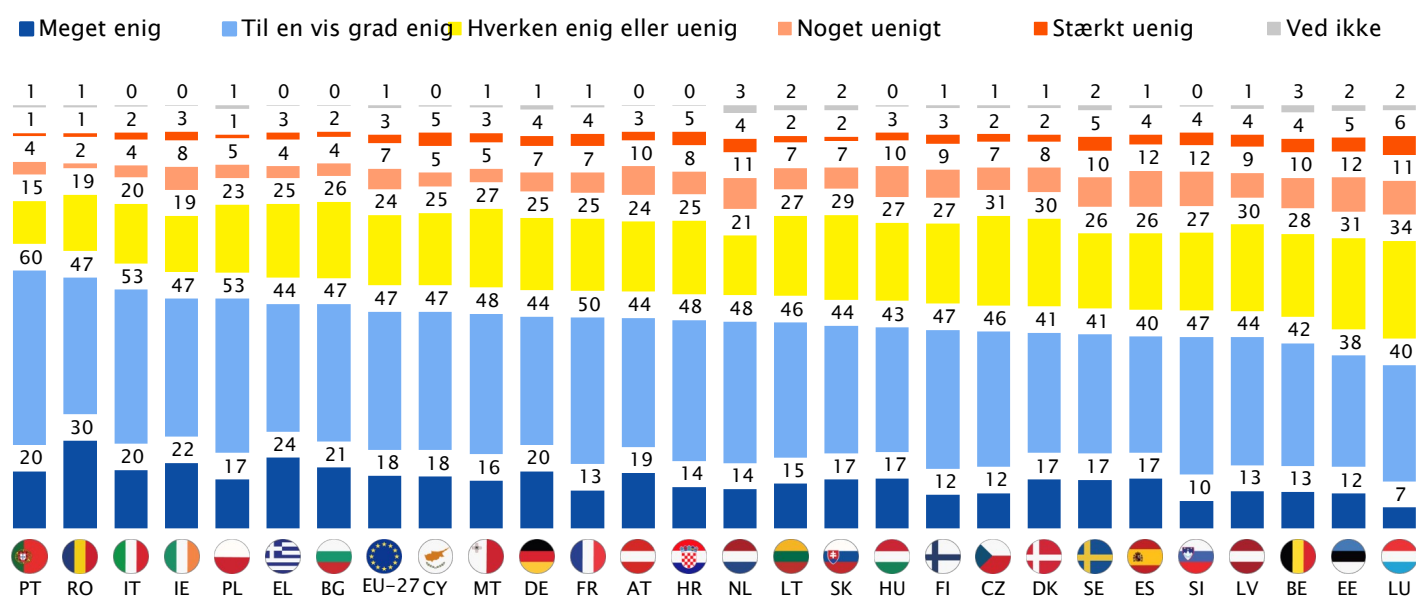


(%)Grundlæggende: n=15 152- Hvis mindst én organisation aktivt fulgte med på de sociale medier (Q8)

¹² På grund af afrunding kan det også ske, at procentsatserne for separate svarmuligheder ikke nøjagtigt svarer til de totaler, der er nævnt i teksten.

Med undtagelse af Luxembourg (47 %) er mindst én ud af to på tværs af alle medlemsstater enige om, at de følger disse typer konti, fordi de hjælper dem med at forstå, hvilke foranstaltninger de kan træffe i spørgsmål. Mere end syv ud af ti er enige i dette synspunkt i Portugal (79 %), Rumænien (77 %) og Italien (73 %).¹³

Q9_3 I spørgsmålet på de sociale medier angav du, at du følger: I hvilket omfang er du enig i følgende udsagn: Jeg følger denne type sociale medier konto, fordi ...
...de hjælper mig med at forstå, hvilke handlinger jeg kan tage på spørgsmål

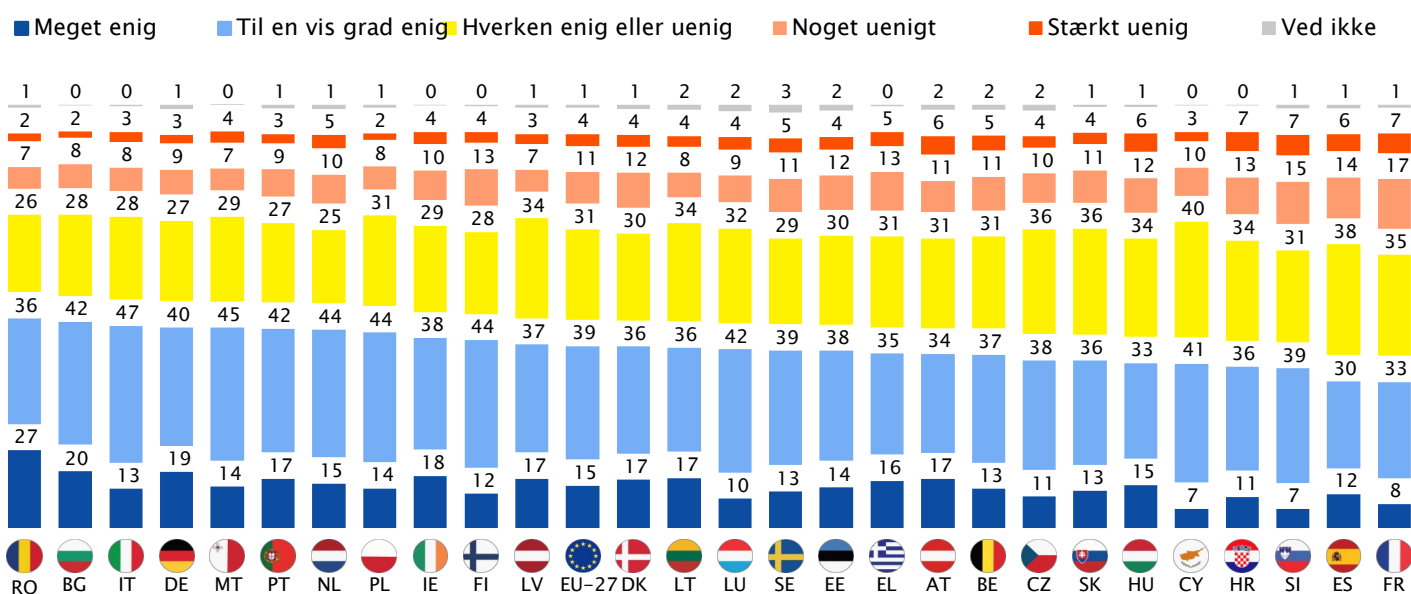


(%)Grundlæggende: n=15 152- Hvis mindst én organisation aktivt fulgte med på de sociale medier (Q8)

¹³ På grund af afrunding kan det også ske, at procentsatserne for separate svarmuligheder ikke nøjagtigt svarer til de totaler, der er nævnt i teksten.

Flertallet af denne gruppe i 18 medlemsstater er enige i udsagnet om, at de følger disse regnskaber, fordi de er pålidelige, idet den relative størrelse af dette flertal varierer mellem 51 % i Grækenland og Østrig og 63 % i Rumænien. På den anden side er kun én ud af to i denne gruppe enig i dette synspunkt i Spanien (41 %), Frankrig (41 %), Kroatien (46 %), Slovenien (46 %), Cypern (47 %), Ungarn (48 %), Slovakiet (48 %), Tjekkiet (48 %) og Belgien (50 %).¹⁴

Q9_1 I spørgsmålet på de sociale medier angav du, at du følger: **Ihvilket omfang er du enig i følgende udsagn: Jeg følger denne type sociale medier konto, fordi ...** De er troværdige



(%)Grundlæggende: n=15 152- Hvis mindst én organisation aktivt fulgte med på de sociale medier
(Q8)

Sociodemografiske overvejelser

Tilhængere i alderen 25-39 er mest tilbøjelige til at være enige i det synspunkt, at de følger disse typer konti, fordi de hjælper dem med at forstå, hvad de kan gøre ved problemer (68 % mod 63 % - 66 % for andre aldersgrupper). Denne gruppe (58 %) er sammen med de 40-54-årige (56 %) mere tilbøjelige end de 15-24-årige (50 %) og de 55-årige og derover (50 %) til at følge disse konti, fordi de er pålidelige. På den anden side er ældre følgere (77 % af de 40-54-årige og 78 % af de 55-årige og derover) mere tilbøjelige end de 15-24-årige (72 %) til at acceptere, at de følger disse konti for opdateringer om aktuelle begivenheder.

De, der afsluttede deres uddannelse i alderen 15 eller derunder, er mindre tilbøjelige end dem, der afsluttede den i ældre alder, til at være enige med alle udsagnene. Forskellen er mest udtalt, når det kommer til at følge disse konti, fordi de giver opdateringer om aktuelle begivenheder: 68 % af dem, der afsluttede deres uddannelse i alderen 15 år eller derunder, er enige i dette synspunkt sammenlignet med 78 % af dem, der afsluttede den i en ældre alder.

¹⁴ På grund af afrunding kan det også ske, at procentsatserne for separate svarmuligheder ikke nøjagtigt svarer til de totaler, der er nævnt i teksten.

5.3. Årsager til ikke at følge EU-institutionerne på de sociale medier

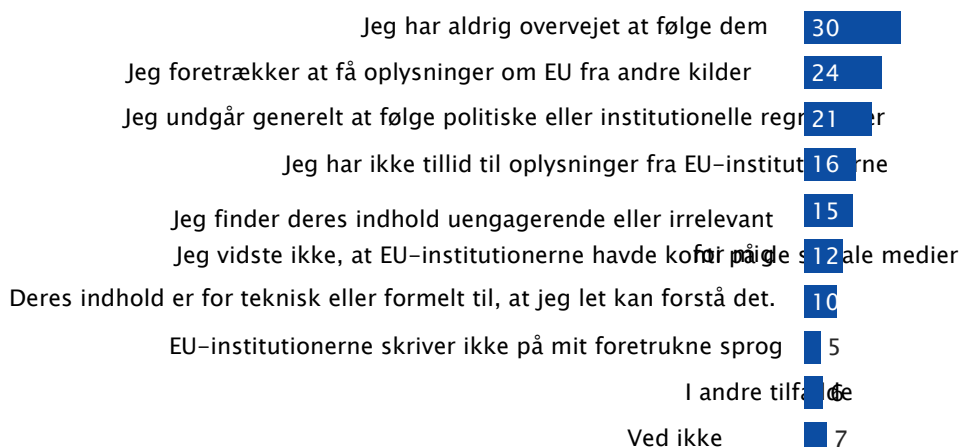
Respondenter, der ikke følger nogen EU-institutioner på de sociale medier, blev spurgt om hovedårsagerne hertil.

Tre ud af ti (30 %) i denne gruppe angiver, at de ikke følger disse regnskaber, fordi de aldrig har overvejet at følge dem. Ca. hver fjerde (24 %) af denne gruppes rapport foretrak at få oplysninger om EU fra andre kilder blandt de vigtigste årsager hertil, efterfulgt af en præference for generelt at undgå at følge politiske eller institutionelle regnskaber (21 %).

Færre end hver femte nævner som årsag, at de ikke har tillid til oplysninger fra EU-institutionerne (16 %), at de finder deres indhold uengagerende eller irrelevant for dem (14 %), eller at de ikke vidste, at EU-institutionerne havde konti på de sociale medier (12 %). Mindre andele angiver, at deres indhold er for teknisk eller formelt til, at de let kan forstå (10 %), og at EU-institutionerne ikke skriver på deres foretrukne sprog (5 %).

Q10 Du nævnte, at du ikke følger nogen EU-institutioner på de sociale medier. Hvad er hovedårsagerne til dette?

[Flere svar]



(%)Grundlæggende: n=22 171 - Hvis EU-institutionerne ikke fulgte aktivt med på de sociale medier (spørgsmål 8)

Landeforskelle

I alle undtagen fire medlemsstater er den hyppigst nævnte grund til ikke at følge nogen EU-institutioner på de sociale medier aldrig at have overvejet at følge dem. De generelt højeste andele, der vælger denne årsag, ses i Estland (39 %), Sverige (37 %) og Nederlandene (37 %). Den laveste andel, der vælger denne årsag, ses i Grækenland (23 %).

I to medlemsstater angiver ikketilhængere af EU-institutionerne oftest som en grund, at de foretrækker at få oplysninger om EU fra andre kilder: Tyskland (30 %) og Finland (29 %). Denne grund indtager også førstepladsen sammen med det forhold, at de aldrig har overvejet at følge dem, i Østrig (29 %) og Litauen (25 %). På den anden side deler 15 % af ikketilhængerne denne opfattelse i Letland.

I Grækenland (32 %) og Bulgarien (31 %) er den vigtigste grund til ikke at følge disse regnskaber, at de generelt undgår at følge politiske eller institutionelle regnskaber. Den laveste andel, der angiver denne årsag, findes i Finland (13 %).

En andel af ikketilhængere, der spænder fra færre end én ud af ti i Portugal (7 %), Finland (9 %) og Luxembourg (9 %) til mere end én ud af fem i Grækenland (25 %), Bulgarien (23 %), Tjekkiet (21 %) og Cypern (21 %), nævner manglende tillid til oplysninger fra EU-institutionerne som årsag.

Andre årsager nævnes af højst 20 % af ikke-tilhængere i hver medlemsstat:

- At finde deres indhold uengagerende eller irrelevant for dem: nævnt med en andel på mellem 8 % (Bulgarien) og 19 % (Tjekkiet)
- Ikke at vide, at EU-institutionerne havde konti på de sociale medier: fra 9 % (i både Litauen og Belgien) til 16 % (Finland)
- Finde deres indhold for teknisk eller formelt til, at de let kan forstå: fra 5 % (i både Østrig og Sverige) til 16 % i Litauen
- EU-institutionerne udstationerer ikke på deres foretrukne sprog: fra 2 % (Frankrig) til 9 % (i både Bulgarien og Rumænien)
- I andre tilfælde: fra 2 % (i både Polen og Grækenland) til 8 % (i Tyskland, Nederlandene og Sverige).

Q10 Du nævnte, at du ikke følger nogen EU-institutioner på de sociale medier. Hvad er hovedårsagerne til dette? [Flere svar]

	Jeg har aldrig overvejet at følge dem	Jeg foretrækker at få oplysninger om EU fra andre kilder	Jeg undgår generelt at følge politiske eller institutionelle regnskaber	Jeg har ikke tillid til oplysninger fra EU-institutionerne	Jeg finder deres indhold uengagerende eller irrelevant for mig	Jeg vidste ikke, at EU-institutionerne havde konti på de sociale medier	Deres indhold er for teknisk eller formelt til, at jeg let kan forstå det.	EU-institutionernes poster ikke i min foretrukne langage
EU-27	30	24	21	16	15	12	10	5
BE	28	24	19	14	16	9	9	4
BG	30	17	31	23	8	12	10	9
CZ	27	22	15	21	19	11	10	7
DK	31	22	18	11	12	11	8	4
DE	26	30	22	15	15	11	6	4
EE	39	20	23	11	16	14	11	8
IE	31	20	20	14	11	14	13	4
EL	23	28	32	25	16	12	13	8
ES	34	22	22	16	16	12	12	5
FR	31	22	20	18	16	11	10	2
HR	35	17	23	15	14	12	14	4
IT	28	24	23	15	15	13	15	6
CY	30	26	28	21	13	11	7	3
LV	30	15	22	11	18	10	12	5
LT	25	25	17	12	14	9	16	6
LU	30	25	19	9	11	14	9	5
HU	31	21	22	14	15	13	8	6
MT	32	19	26	13	17	12	15	6
NL	37	22	16	13	14	10	7	3
AT	29	29	25	17	13	11	5	4
PL	28	25	22	17	14	12	11	5
PT	31	25	18	7	12	14	10	3
RO	32	17	19	13	12	14	12	9
SI	31	20	26	18	15	10	13	6
SK	26	21	22	19	10	14	10	8
FI	26	29	13	9	17	16	14	6
SE	37	23	16	12	15	14	5	4

Bemærk: Jo højere andelen vælger et svar, jo mørkere blå / orange cellen. Det højest rangerende svar for hvert land vises med mørkeblå/hvid skrifttype. Svarene "andet" og "ved ikke" vises ikke.

(%), Basis: n=22 171 – Hvis EU-institutionerne ikke fulgte aktivt med på de sociale medier (spørgsmål 8)

Sociodemografiske overvejelser

Mænd er mere tilbøjelige end kvinder til at anføre tre grunde til ikke at følge EU's institutionelle regnskaber: foretrækker at få oplysninger om EU fra andre kilder (27 % mod 22 %), ikke har tillid til oplysninger fra EU-institutionerne (19 % mod 13 %) og finder indholdet uengagerende eller irrelevant for dem (18 % mod 12 %).

Alder påvirker også årsagerne til ikke at følge EU's institutionelle regnskaber. Yngre ikke-tilhængere (15-24 år) er mere tilbøjelige end alle andre aldersgrupper til at nævne aldrig at have overvejet at følge dem (36 % mod 26 %-31 %) eller ikke at vide, at EU-institutionerne havde konti på sociale medier (18 % mod 10 %-14 %). De er dog mindre tilbøjelige end ældre aldersgrupper til at rapportere om manglende tillid til oplysninger fra EU-institutionerne (11 % mod 15-17 % af de ældre aldersgrupper). På den anden side er ældre ikke-tilhængere på 55 år og derover mere tilbøjelige end yngre aldersgrupper til at foretrække at få oplysninger om EU fra andre kilder (29 % mod 20 %-22 %), men er mindre tilbøjelige til at finde deres indhold uengagerende eller irrelevant for dem (11 % mod 15 %-20 %).

Ikke-stipendiater, der stadig studerer, er mere tilbøjelige end dem, der allerede har afsluttet deres uddannelse, til at nævne, at de aldrig har overvejet at følge dem (37 % mod 27 %-29 %), og at de ikke vidste, at EU-institutionerne havde konti på de sociale medier (18 % mod 11 % af alle andre uddannelsesniveauer). Desuden er denne gruppe (18 %) mere tilbøjelige end dem, der afsluttede deres uddannelse i alderen 15 år eller derunder (12 %) eller i alderen 16-19 (14 %), til at finde deres indhold uengagerende eller irrelevant for dem. De (12 %) er på den anden side mindre tilbøjelige end dem, der allerede har afsluttet deres uddannelse (16 %-17 %), til at nævne manglende tillid til oplysninger fra EU-institutionerne som årsag.

5.4. Potentielle motivationsfaktorer for at følge EU-institutionerne på de sociale medier

Respondenter, der angiver, at de ikke aktivt følger EU-institutionerne på de sociale medier, blev derefter spurgt, hvad der ville gøre dem mere tilbøjelige til at følge disse institutionelle konti.

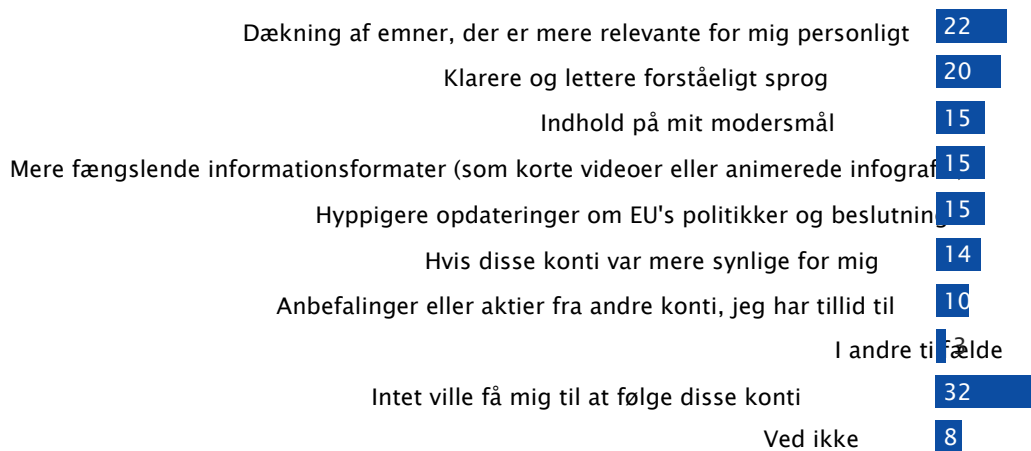
Lidt over en ud af fem ikke-tilhængere nævner dækningen af emner, der er mere relevante for dem personligt, som en potentiel motivationsfaktor (22 %) efterfulgt af et klarere og lettere forståeligt sprog (20 %).

Andre potentielle motivatorer omfatter indhold på deres modersmål (15 %), mere fængslende informationsformater (f.eks. korte videoer eller animeret infografik) (15 %), hyppigere opdateringer om EU's politikker og beslutninger (15 %), og disse konti er mere synlige for dem (14 %). En ud af ti ikke-tilhængere peger på anbefalinger eller aktier fra andre konti, som de har tillid til (10 %), som en potentiel motivationsfaktor for at følge EU-institutionerne på de sociale medier.

Omkring en tredjedel (32%) af ikke-tilhængere angiver, at intet ville få dem til at følge disse konti.

Spørgsmål 11 Hvad ville gøre dig mere tilbøjelig til at følge EU-institutionernes konti på de sociale medier?

[Flere svar]



(%)Grundlæggende: n=22 171 – Hvis EU-institutionerne ikke fulgte aktivt med på de sociale medier (spørgsmål 8)

Landeforskelle

I 18 medlemsstater nævner ikketilhængere oftest dækningen af emner, der er mere relevante for dem personligt, som en potentiel motivationsfaktor for at følge EU-institutionerne på de sociale medier. De samlet set højeste andele, der valgte dette svar, ses i Kroatien (36 %) og Malta (36 %). Den laveste andel, der vælger denne motivator, ses i Belgien (17 %).

I fem medlemsstater angiver ikke-tilhængere oftest et klarere og lettere forståeligt sprog som en potentiel motivationsfaktor: Portugal (29 %), Rumænien (29 %), Italien (27 %), Spanien (26 %) og Belgien (21 %). Denne potentielle motivator rangerer også først sammen med dækningen af emner, der er mere relevante for dem personligt, i Frankrig (18 %). Den laveste andel af ikke-tilhængere, der angiver denne motivator, findes derimod i Danmark (12 %).

I Litauen (32 %) og Ungarn (27 %) er den højest rangerende potentielle motivator indhold på deres modersmål. I modsætning hertil angiver færre end hver tiende ikke-tilhænger i Irland (5 %) denne motivator.

En andel af ikke-tilhængere, der spænder fra 10 % (Tjekkiet) til 28 % (Cypern), nævner mere fængslende informationsformater (som korte videoer eller animeret infografik) som en potentiel motivator.

Andelen, der tyder på, at de ville være mere tilbøjelige til at følge disse regnskaber, hvis der var hyppigere ajourføringer af EU's politikker og beslutninger, varierer mellem under en ud af ti i Kroatien (8 %) og Nederlandene (8 %) og en ud af fire (25 %) respondenter i Cypern.

I Luxembourg (24 %) og Sverige (22 %) nævner ikke-tilhængere oftest som potentiel motivator, hvis disse konti var mere synlige for dem. Mere end hver femte ikketilhænger i Cypern (29 %) nævner også denne motivator. På den anden side deler hver tiende (10 %) ikketilhænger i Tyskland denne opfattelse.

Den højeste andel, der angiver anbefalinger eller aktier fra andre konti, som de har tillid til som en potentiel motivationsfaktor, ses i Cypern (18 %), og den laveste andel findes i Frankrig (6 %).

I fem medlemsstater siger mere end en tredjedel af respondenterne imidlertid, at intet ville få dem til at følge disse regnskaber end at vælge en potentiel motivator. Dette er tilfældet i Tyskland (43 %), Frankrig (43 %), Nederlandene (43 %), Belgien (39 %) og Østrig (36 %). I modsætning hertil deler færre end hver femte ikketilhænger denne opfattelse i Litauen (15 %), Rumænien (16 %), Cypern (16 %) og Malta (18 %).

Spørgsmål 11 Hvad ville gøre dig mere tilbøjelig til at følge EU-institutionernes konti på de sociale medier? [Flere svar]

	Dækning af emner, der er mere relevante for mig personligt	Klarere og lettere forståeligt sprog	Indhold på mit moders mål	Mere fængslende informationer (som korte videoer eller animerede)	Hyppigere opdateringer om EU's politikker og beslutninger	Hvis disse konti var mere synlige for mig	Anbefalinger eller aktier fra andre konti, jeg har tillid til	I andre tilfælde	Intet ville få mig til at følge disse konti	Ved ikke
EU-27	22	20	15	15	15	14	10	3	32	8
BE	17	21	12	14	11	12	9	2	39	9
BG	32	23	27	15	10	13	12	3	25	5
CZ	22	20	21	10	12	14	9	2	30	9
DK	18	12	12	13	11	13	10	5	33	15
DE	20	15	10	11	15	10	9	3	43	9
EE	26	20	25	15	15	14	12	2	29	6
IE	25	24	5	17	16	21	13	4	23	8
EL	27	24	21	21	18	16	16	4	23	3
ES	24	26	16	17	15	16	15	5	25	6
FR	18	18	11	15	12	15	6	2	43	7
HR	36	22	26	17	8	12	11	3	24	6
IT	22	27	16	17	19	15	11	2	21	9
CY	35	24	22	28	25	29	18	3	16	4
LV	28	18	21	14	12	14	10	2	23	10
LT	28	25	32	20	13	15	11	3	15	9
LU	23	19	15	22	14	24	8	5	24	9
HU	20	18	27	14	12	15	8	4	29	8
MT	36	25	13	27	17	23	15	5	18	5
NL	16	15	11	15	8	14	8	3	43	9
AT	25	15	12	13	18	11	10	3	36	8
PL	23	22	22	16	17	16	13	2	22	12
PT	20	29	18	17	18	17	10	3	22	9
RO	27	29	26	18	20	18	13	2	16	7
SI	30	14	18	21	16	13	16	3	25	6
SK	22	15	19	15	15	16	12	3	28	10
FI	29	18	19	15	13	19	10	3	22	12
SE	21	13	10	14	12	22	12	4	25	15

Bemærk: (I originalen...) Jo højere andelen vælger et svar, jo mørkere blå / orange cellen. Det højest rangerende svar for hvert land vises med mørkeblå/hvid skrifttype.

(%), Basis: n=22 171 – Hvis EU-institutionerne ikke fulgte aktivt med på de sociale medier (spørgsmål 8)

Sociodemografiske overvejelser

Yngre ikke-tilhængere (i alderen 15-24 år og 25-39 år) er mere tilbøjelige end dem i alderen 55 år og derover til at pege på at være motiveret af: mere fængslende informationsformater (f.eks. korte videoer eller animeret infografik) (henholdsvis 26 % og 21 % mod 9 %), dækning af emner, der er mere relevante for dem personligt (26 % og 24 % mod 19 %), hyppigere opdateringer om EU's politikker og beslutninger (19 % og 18 % mod 13 %), øget kontosynlighed (21 % og 18 % mod 11 %) og pålidelige anbefalinger (15 % og 14 % mod 8 %). Omvendt øges sandsynligheden for at indikere, at intet ville motivere dem med alderen: fra 18 % af de 15-24-årige til 39 % af de 55-årige og derover.

Uddannelse påvirker også potentielle motivationsfaktorer. Ikke-stipendiater, der stadig studerer, er mere tilbøjelige end dem, der allerede har afsluttet deres uddannelse, til at blive motiveret af: dækningen af emner, der er mere relevante for dem personligt (28 % mod 18 %-23 %), mere fængslende informationsformater (26 % mod 11 %-16 %), hyppigere ajourføringer af EU's politikker og beslutninger (19 % mod 13 %-16 %), øget synlighed af konti (22 % mod 12 %-15 %) og pålidelige anbefalinger (17 % mod 9 %-10 %). På den anden side er de mindre tilbøjelige end dem, der allerede har afsluttet deres uddannelse, til at sige, at intet ville motivere dem (18% mod 32%-35%).

5.5. Ønsket indhold fra EU-institutionerne

Respondenterne blev også spurgt om den specifikke type indhold på sociale medier, som de ville finde interessant fra en EU-institution (f.eks. Europa-Parlamentet).

Mere end fire ud af ti respondenter (45 %) angiver aktuelle nyheder og opdateringer som deres ønskede indhold fra EU-institutionerne.

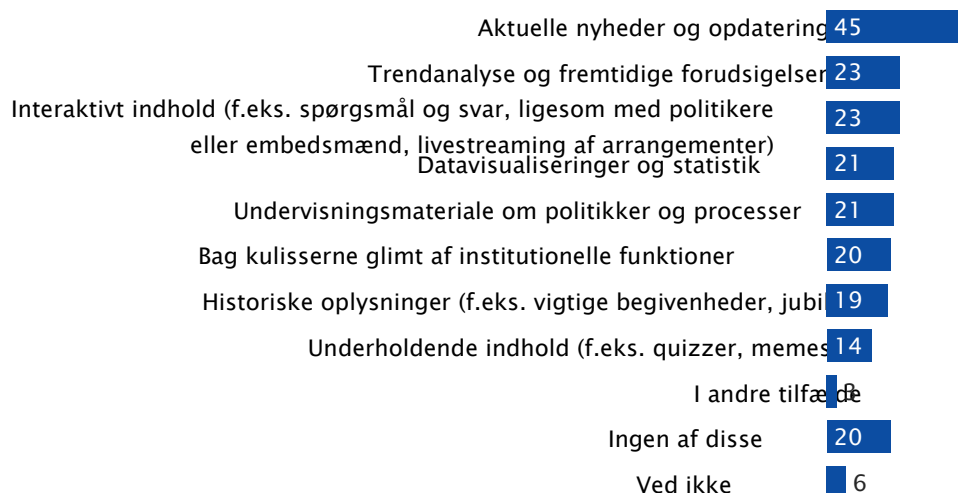
Færre end én ud af fire respondenter angiver på den anden side tendensanalyser og fremtidige forudsigelser (23 %) og interaktivt indhold (f.eks. spørgsmål og svar, ligesom det er tilfældet med politikere eller embedsmænd, livestreams af begivenheder) (23 %).

Omkring en ud af fem respondenter udtrykker interesse for datavisualiseringer og -statistikker (21 %), undervisningsmateriale om politikker og processer (21 %), bag kulisserne glimt af institutionelle funktioner (20 %) og historiske oplysninger (f.eks. vigtige begivenheder, jubilæer) (19 %). Den mindste andel nævner underholdende indhold (f.eks. quizzes, memes) (14 %).

En ud af fem (20 %) respondenter oplyser, at de ikke ville finde nogen af disse specifikke typer indhold på sociale medier interessante fra en EU-institution.

S12 Hvilken specifik type indhold på sociale medier ville du finde interessant fra en EU-institution (f.eks. Europa-Parlamentet)?

[Flere svar]



(%) Basis: n= 26 121 – Alle respondenter

Landeforskelle

I alle EU-27-medlemsstater er aktuelle nyheder og opdateringer den hyppigst nævnte type indhold på sociale medier, som respondenterne ville finde interessant fra en EU-institution (f.eks. Europa-Parlamentet). De højeste andele, der nævner denne type indhold, ses i Cypern (62 %), Malta (58 %), Luxembourg (56 %) og Litauen (56 %), mens den laveste andel findes i Frankrig (37 %).

Andelen af respondenter, der angiver tendensanalyse og fremtidige forudsigelser som deres ønskede type indhold fra EU-institutionerne, varierer mellem færre end én ud af fem i Tyskland (15 %), Nederlandene (16 %), Belgien (17 %), Østrig (18 %), Sverige (18 %) og Danmark (19 %) og fire ud af ti (40 %) i Rumænien.

En andel af respondenterne, der spænder fra ca. en ud af ti (11 %) i Nederlandene til mere end en tredjedel i Cypern (37 %) og Rumænien (35 %), oplyser, at interaktivt indhold (f.eks. spørgsmål og svar, ligesom med politikere eller embedsmænd, livestreams af arrangementer) er deres foretrukne type indhold.

Lidt over tre ud af ti (32 %) respondenter i Rumænien angiver datavisualiseringer og statistikker som deres ønskede indholdstype. I modsætning hertil deler 13 % af respondenterne i Nederlandene denne opfattelse.

Mere end 30 % af respondenterne i Rumænien (33 %), Italien (32 %), Irland (31 %) og Malta (31 %) udtrykker interesse for, at EU-institutionerne leverer undervisningsmateriale om politikker og processer på de sociale medier. På den anden side foretrækker hver tiende (10 %) respondent i Frankrig denne type indhold.

En andel af respondenterne, der varierede mellem 13 % i Letland og mere end én ud af fire i Bulgarien (27 %), Rumænien (27 %), Finland (27 %), Luxembourg (27 %), Cypern (26 %) og Ungarn (26 %), nævner glimt af institutionelt arbejde bag kulisserne som den ønskede type indhold.

De største andele af respondenter, der angiver historiske oplysninger (f.eks. vigtige begivenheder og jubilæer) som den foretrukne type indhold fra EU-institutionerne, ses i Cypern (33 %) og Malta (32 %). På den anden side findes den laveste andel i Nederlandene (13 %).

Endelig peger en andel af respondenterne fra 11 % i Italien og Nederlandene til 26 % i Malta på underholdende indhold (f.eks. quizzer og memes) som deres ønskede indholdstype fra EU's institutionelle konti.

S12 Hvilken specifik type indhold på sociale medier ville du finde interessant fra en EU-institution (f.eks. Europa-Parlamentet)? [Flere svar]

	Aktuelle nyheder og opdateringer	Trendanalyse og fremtidige forudsigelser	Interaktivt indhold (f.eks. spørgsmål og svar, ligesom med politikere eller embedsmænd, livestreaming af arrangementer)	Datavisualisering og statistik	Undervisningsmateriale om politikker og processer	Bag kulisserne glimt af institutionelle funktioner	Historiske oplysninger (f.eks. vigtige begivenheder, jubilæer)	Underholdende indhold (f.eks. quizzes, memes)	I andre tilfælde	Ingen af disse
EU-27	45	23	23	21	21	20	19	14	3	20
BE	41	17	17	14	15	17	16	14	2	27
BG	51	35	24	27	21	27	21	14	5	11
CZ	40	22	22	18	17	18	19	15	3	21
DK	40	19	16	14	14	17	19	12	4	23
DE	45	15	20	17	17	22	17	15	4	28
EE	47	29	26	22	26	17	18	17	2	17
IE	51	25	27	18	31	23	26	19	1	14
EL	52	28	33	21	25	19	29	15	2	11
ES	45	24	28	27	23	22	21	16	3	15
FR	37	20	19	19	10	15	15	12	1	30
HR	46	28	26	20	20	20	20	20	2	14
IT	45	27	24	25	32	19	17	11	2	13
CY	62	33	37	24	30	26	33	24	2	7
LV	46	27	20	19	19	13	17	15	2	13
LT	56	28	19	22	17	18	24	16	2	9
LU	56	25	27	28	23	27	25	14	3	14
HU	52	21	29	15	18	26	21	16	4	13
MT	58	28	25	27	31	25	32	26	4	9
NL	41	16	11	13	18	19	13	11	2	29
AT	44	18	23	17	17	25	19	14	2	22
PL	49	32	25	23	23	20	21	16	3	12
PT	52	34	24	29	28	16	24	15	2	10
RO	49	40	35	32	33	27	28	15	2	9
SI	47	34	24	21	18	23	20	19	3	14
SK	46	25	26	21	19	25	18	17	3	13
FI	52	20	23	24	14	27	20	16	2	12
SE	45	18	23	21	23	18	19	12	2	15

Bemærk: (I originalen...) Jo højere andelen vælger et svar, jo mørkere blå / orange cellen. Det højest rangerende svar for hvert land vises med mørkeblå/hvid skrifttype. Svaret "ved ikke" vises ikke.

(%), Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Sociodemografiske overvejelser

Mænd er mere tilbøjelige end kvinder til at nævne tendensanalyse og fremtidige forudsigelser (26 % mod 21 %) og datavisualiseringer og statistikker (25 % mod 18 %) som deres ønskede indhold på de sociale medier fra EU-institutionerne.

Alder påvirker præferencerne for EU's institutionelle indhold på de sociale medier. Ældre respondenter på 55 år og derover er mere tilbøjelige end yngre aldersgrupper til at foretrække aktuelle nyheder og opdateringer (48 % af dem mod 40 % af de 15-24-årige), men mindre tilbøjelige til at udtrykke interesse for: trendanalyse og fremtidige forudsigelser (21 % mod 24 %-26 %), interaktivt indhold (17 % mod 21 %-33 %), datavisualiseringer og statistikker (16 % mod 21 %-27 %), undervisningsmateriale (15 % mod 20 %-28 %), glimt af institutionelle aktiviteter bag kulisserne (16 % mod 20 %-27 %), historiske oplysninger (15 % mod 17 %-25 %) og underholdende indhold (7 % mod 14 %-25 %).

Respondenter, der stadig studerer, er mere tilbøjelige end dem, der allerede har afsluttet deres uddannelse, til at vise større interesse for interaktivt indhold (35 % mod 19 %-24 %), datavisualiseringer og statistikker (28 % mod 13 %-25 %), undervisningsmateriale (31 % mod 17 %-22 %), glimt bag kulisserne af institutionelle aktiviteter (28 % mod 15 %-22 %), historiske oplysninger (27 % mod 15 %-21 %) og underholdende indhold (24 % mod 11 %-14 %). Denne gruppe og dem, der afsluttede deres uddannelse i alderen 20 år og derover, er også mere tilbøjelige end dem, der afsluttede deres uddannelse i yngre aldre, til at udtrykke interesse for trendanalyse og fremtidige forudsigelser (29 % og 27 % mod 14 %-19 %). De, der afsluttede deres uddannelse i alderen 15 år eller derunder (33 %), er mindre tilbøjelige end dem, der afsluttede den i en ældre alder (44 %-48 %), og dem, der stadig studerer (45 %), til at udtrykke interesse for aktuelle nyheder og opdateringer som indhold på de sociale medier fra EU-institutionerne.

6. Præfererede formularer til politisk indhold på sociale medier

6.1. Foretrukne formater til information om aktuelle sager

Respondenter, der bruger sociale medier og/eller platforme til oplysninger om sociale og politiske aktuelle sager, blev derefter spurgt om deres foretrukne formater for sådanne oplysninger på sociale medier.

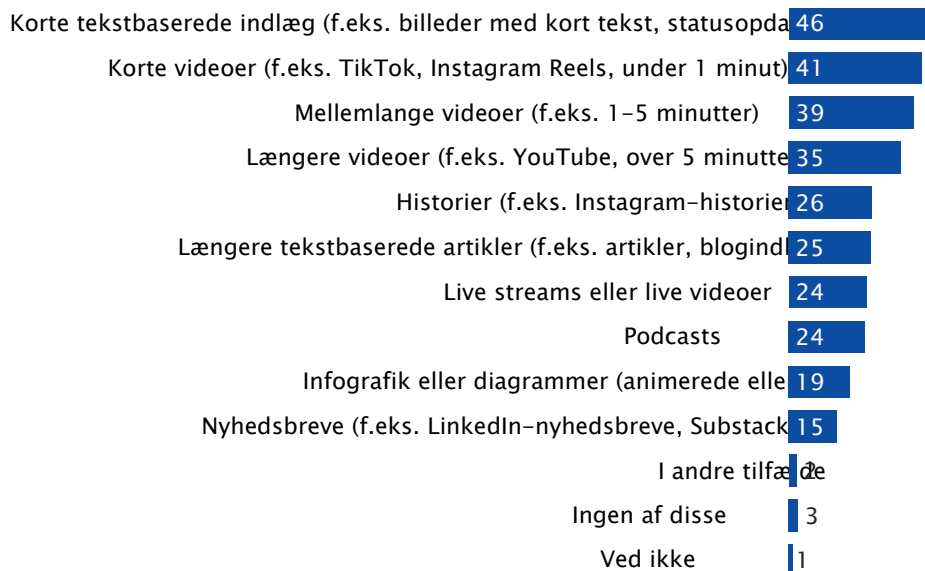
Mere end fire ud af ti brugere (46 %) angiver, at de foretrækker korte tekstbaserede indlæg (f.eks. billeder med kort tekst, statusopdateringer) (46 %). ca. fire ud af ti (41 %) foretrækker korte videoer (f.eks. TikTok, Instagram Reels, under 1 minut). Dette efterfølges af en præference for mellemlange videoer (f.eks. 1-5 minutter) (39 %) og længere videoer (f.eks. YouTube, over 5 minutter) (35 %), som hver vælges af over en tredjedel af brugerne.

Fire indholdsformater viste næsten ens præferencesatser blandt brugerne, som hver især blev foretrukket af ca. en fjerdedel af respondenterne: historier (f.eks. Instagram Stories) (26 %), længere tekstbaserede artikler (f.eks. artikler, blogindlæg) (25 %), livestreams eller livevideoer (24 %) og podcasts (24 %).

Mindre aktier nævner infografik eller diagrammer (animerede eller ej) (19 %) og nyhedsbreve (f.eks. LinkedIn-nyhedsbreve, Substack) (15 %).

Q15 Hvilke af følgende formater foretrækker du generelt for oplysninger om sociale og politiske aktuelle anliggender på sociale medier?

[Flere svar]



(%)Grundlæggende: n=14 380 – Anvender sociale medier og/eller videoplatforme til information om sociale og politiske aktuelle sager (fjerde kvartal)

Landeforskelle

Kort tekstbaserede indlæg (f.eks. billeder med kort tekst, statusopdateringer) fremstår som det højest rangerende format for oplysninger på sociale medier om aktuelle sager i alle medlemsstater på nær fem. De største andele, der vælger denne type format, findes i Østrig (51 %), Cypern (51 %), Malta (50 %), Luxembourg (50 %) og Portugal (50 %). I modsætning hertil deler færre end fire ud af ti dette synspunkt i Litauen (35 %) og Irland (37 %).

I Cypern (52 %), Irland (51 %), Rumænien (48 %) og Spanien (46 %) vælger brugerne oftest korte videoer (f.eks. TikTok, Instagram Reels, under 1 minut) som deres foretrukne format. På den anden side deler færre end tre ud af ti brugere i Litauen (27 %) denne opfattelse.

I Rumænien er mellemlange videoer (f.eks. 1-5 minutter) angivet som den højest rangerende formattype sammen med korte videoer (begge nævnt af 45 % af respondenterne). Færre end tre ud af ti (28 %) brugere giver på den anden side udtryk for denne præference i Letland.

Længere videoer (f.eks. YouTube, over 5 minutter) rangerer først blandt alle typer informationsformater i Litauen (41 %). Mere end fire ud af ti brugere deler også denne opfattelse i Rumænien (44 %) og Spanien (41 %). I modsætning hertil har en ud af fem (20 %) brugere denne holdning i Malta.

De største andele af brugere, der angiver historier (f.eks. Instagram Stories) som den foretrukne formattype på sociale medier, findes i Luxembourg (34 %) og Irland (31 %). De laveste andele findes derimod i Letland (14 %) og Litauen (15 %).

Andelen af brugere, der foretrækker længere tekstbaserede artikler (f.eks. artikler, blogindlæg) som informationsformat på sociale medier, er højest i Grækenland (34 %) og lavest i Letland (15 %).

Over tre ud af ti brugere i Grækenland (34 %), Polen (33 %), Bulgarien (32 %), Ungarn (32 %) og Litauen (31 %) angiver, at de foretrækker livestreams eller livevideoer. I modsætning hertil deler ca. en ud af ti (11 %) brugere i Nederlandene dette synspunkt.

Mindst en tredjedel af brugerne i Cypern (38 %), Rumænien (38 %) og Tjekkiet (33 %) angiver, at de foretrækker podcasts som informationsformat for aktuelle sager på de sociale medier. I Letland giver 13 % af brugerne derimod udtryk for dette synspunkt.

En andel af brugerne fra 11 % (Bulgarien, Litauen og Ungarn) til 26 % (Luxembourg) udtrykker en præference for informationsformat til infografik eller diagrammer (animerede eller ej).

I Danmark (22 %) og Sverige (21 %) foretrækker over en femtedel af brugerne generelt, at oplysninger om aktuelle forhold på sociale medier kommer i form af nyhedsbreve (f.eks. LinkedIn-nyhedsbreve, Substack). Derimod deler færre end én ud af ti brugere i Kroatien (4 %), Letland (6 %), Litauen (6 %), Slovakiet (7 %), Estland (7 %) og Tjekkiet (8 %) denne opfattelse.

Q15 Hvilke af følgende formater foretrækker du generelt for oplysninger om sociale og politiske aktuelle anliggender på sociale medier? [Flere svar]

	Korte tekstbaserede indlæg (f.eks. billeder med kort tekst, statusopdateringer)	Korte videoer (f.eks. TikTok, Instagram Reels, under 1 minut)	Mellemlange videoer (f.eks. 1-5 minutter)	Længere videoer (f.eks. YouTube, over 5 minutter)	Historier (f.eks. Instagram-historier)	Længere tekstbaserede artikler (f.eks. artikler, blogindlæg)	Live streams eller live videoer	Podcasts	Infografik eller diagrammer (animerede eller ej)	Nyhedsbreve (f.eks. LinkedIn-nyhedsbreve, Substack)
EU-27	46	41	39	35	26	25	24	24	19	15
BE	44	40	31	26	24	26	19	17	18	18
BG	47	33	36	31	18	22	32	26	11	10
CZ	45	39	34	36	27	23	27	33	13	8
DK	40	37	31	30	20	27	15	25	18	22
DE	49	42	37	37	28	28	21	24	23	20
EE	43	37	37	34	19	26	24	18	19	7
IE	37	51	36	31	31	17	22	27	16	16
EL	48	40	39	35	23	34	34	19	20	19
ES	40	46	39	41	26	26	23	30	17	12
FR	47	42	41	34	29	24	21	18	21	17
HR	49	39	41	27	21	18	25	24	14	4
IT	46	43	45	34	28	25	25	19	22	13
CY	51	52	42	23	26	25	29	38	19	15
LV	42	35	28	31	14	15	23	13	12	6
LT	35	27	35	41	15	27	31	19	11	6
LU	50	48	36	29	34	23	14	27	26	10
HU	48	34	38	32	17	26	32	29	11	10
MT	50	48	33	20	28	19	24	27	25	13
NL	44	33	33	28	18	22	11	19	21	17
AT	51	46	36	31	25	24	21	19	20	19
PL	46	39	37	35	28	26	33	26	20	11
PT	50	37	42	26	28	19	26	21	17	13
RO	44	48	48	44	23	27	27	38	14	16
SI	47	38	36	31	21	21	30	14	14	13
SK	44	34	33	30	21	24	28	30	14	7
FI	49	39	38	32	25	24	20	22	20	15
SE	43	37	33	32	27	26	17	21	14	21

Bemærk: (I originalen...) Jo højere andelen vælger et svar, jo mørkere blå er cellen. Det højest rangerende svar for hvert land vises med mørkeblå/hvid skrifttype. Svarene "andet", "ingen af disse" og "ved ikke" vises ikke.

(%), Basis: n=14 380 – Anvender sociale medier og/eller videoplatforme til information om sociale og politiske aktuelle sager (fjerde kvartal)

Sociodemografiske overvejelser

Kvinder er mere tilbøjelige end mænd til at foretrække korte tekstbaserede indlæg (48 % mod 43 %) og historier (f.eks. Instagram Stories) (29 % mod 23 %) som typer af sociale medieformater til information om aktuelle anliggender. Mænd er derimod mere tilbøjelige til at angive længere videoer (f.eks. YouTube, over 5 minutter) (42 % mod 28 %) og længere tekstbaserede artikler (f.eks. artikler, blogindlæg) (28 % mod 23 %).

Jo yngre brugerne er, jo mere sandsynligt er det, at de foretrækker korte videoer (f.eks. 60 % af de 15-24-årige mod 26 % af de 55-årige og derover) og historier (f.eks. Instagram-historier) (henholdsvis 36 % mod 15 %). På den anden side er brugere i alderen 15-24 år mindre tilbøjelige til at foretrække nyhedsbreve (9 % mod 15 %-19 %) og livestreams eller livevideoer (17 % mod 23 %-29 %). De 25-39-årige er mere tilbøjelige end alle andre grupper til at foretrække podcasts (29 % mod 20 %-23 %), mens denne gruppe og de 40-54-årige er mere tilbøjelige end andre aldersgrupper til at foretrække længere tekstbaserede artikler (28 % hver mod 21 %-24 % af andre aldersgrupper). På den anden side er gruppen på 55 år og derover mindre tilbøjelige end alle andre aldersgrupper til at foretrække længere videoer (31% mod 35%-38%) og infografik eller diagrammer (11% mod 18%-25%).

Nogle forskelle er også observeret af uddannelse. Brugere, der stadig studerer, er mere tilbøjelige end alle andre aldersgrupper til at foretrække korte videoer (57 % mod 36 %-40 %), historier (35 % mod 21 %-26 %) og infografik eller diagrammer (27 % mod 12 %-21 %), men er mindre tilbøjelige til at foretrække livestreams eller livevideoer (17 % mod 26 % af dem, der afsluttede deres uddannelse i alderen 16-19 år eller 20 år og derover). På den anden side er de, der afsluttede deres uddannelse i alderen 20 år eller derover, mere tilbøjelige end dem, der afsluttede den i yngre aldre, og dem, der stadig studerer, foretrækker længere tekstbaserede artikler (29% mod 18%-24%) og nyhedsbreve (18% mod 10%-13%). Brugere, der har afsluttet deres uddannelse i alderen 15 år og derunder, er mindre tilbøjelige end alle andre uddannelsesniveauer til at foretrække korte tekstbaserede stillinger (33 % mod 45 %-49 %).

6.2. Videoindholdspræferencer for aktuelle sager

Respondenter, der bruger sociale medier og/eller platforme til information om sociale og politiske aktuelle sager, blev derefter også bedt om at give udtryk for deres præferencer med hensyn til videoindhold i forbindelse med aktuelle sager på sociale medier.

Mere end fire ud af ti brugere angiver, at de foretrækker videoer, der undersøger aktuelle sager indgående (47 %), interviews med eksperter (f.eks. akademikere eller politiske analytikere) (44 %) og interviews med almindelige mennesker eller borgere, der er berørt af problemet (42 %).

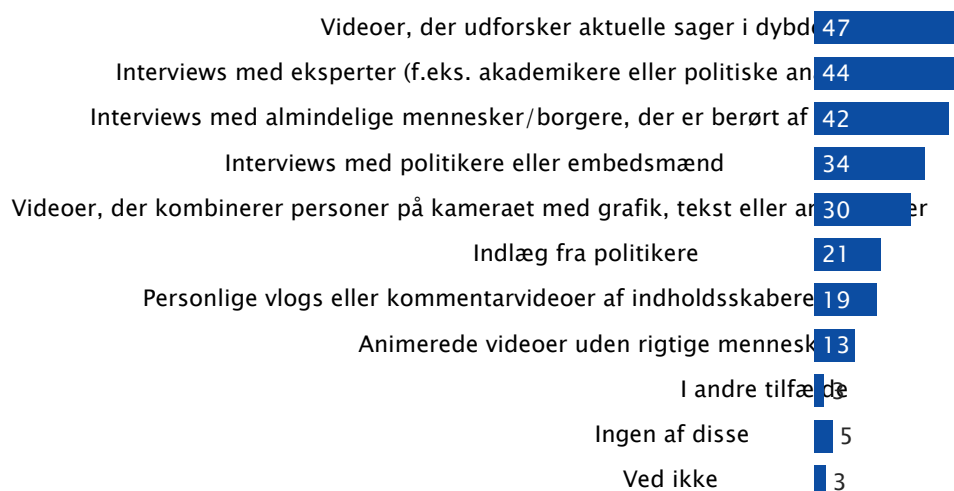
Lidt over en tredjedel af brugerne peger på interviews med politikere eller embedsmænd (34%), og tre ud af ti (30%) brugere angiver videoer, der kombinerer folk på kamera med grafik, tekst eller animationer som foretrukne typer videoindhold om aktuelle anliggender.

Mindre aktier nævner på den anden side taler fra politikere (21 %), personlige vlogs eller kommentarvideoer fra indholdsskabere (19 %) og animerede videoer uden rigtige mennesker (13 %).

Færre end en ud af ti (5%) brugere udtrykker en præference for ingen af disse typer indhold.

Q16 For videoer om sociale og politiske aktualiteter på sociale medier, hvilken af følgende typer indhold foretrækker du?

[Flere svar]



(%) Basis: n=14 380 – Anvender sociale medier og/eller videoplatforme til information om sociale og politiske aktuelle sager (fjerde kvartal)

Landeforskelle

Videoer, der udforsker aktuelle anliggender i dybden, fremstår som den højest rangerende type videoindhold om aktuelle anliggender på sociale medier i 11 medlemsstater. De største andele, der foretrækker denne type videoindhold, ses i Litauen (56 %), Italien (54 %) og Tyskland (52 %). I modsætning hertil deler lidt over en tredjedel af brugerne denne opfattelse i Belgien (35 %).

I ni medlemsstater er interviews med eksperter (f.eks. akademikere eller politiske analytikere) den mest fremtrædende type videoindhold, som brugerne foretrækker på de sociale medier: Bulgarien (54 %), Cypern (54 %), Rumænien (52 %), Malta (51 %), Polen (51 %), Tjekkiet (47 %), Luxembourg (47 %), Nederlandene (40 %) og Belgien (37 %). Også i Estland indtager interviews med eksperter førstepladsen sammen med videoer, der undersøger aktuelle sager i dybden (48 %).

Brugere i syv medlemsstater nævner oftest interviews med almindelige mennesker eller borgere, der er berørt af problemet, som deres foretrukne type videoindhold: Kroatien (57 %), Grækenland (55 %), Irland (49 %), Slovakiet (47 %), Sverige (44 %), Danmark (42 %) og Letland (42 %). Denne type videoindhold rangerer også højest i Cypern (54 %) sammen med interviews med eksperter. Den laveste andel af brugere, der vælger denne type indhold, findes i Frankrig (33 %).

I Polen (43 %), Sverige (43 %) og Rumænien (41 %) peger over fire ud af ti brugere på interviews med politikere eller embedsmænd som deres foretrukne type videoindhold på sociale medier. Omtrent hver femte bruger har den samme opfattelse i Belgien (26 %).

Mindre andele af brugere i alle medlemsstater nævner, at de foretrækker enhver anden form for videoindhold om aktuelle sager på sociale medier:

- Videoer, der kombinerer personer på kameraet med grafik, tekst eller animationer: andelen, der svarer, at de foretrækker denne type videoindhold, varierer mellem 14 % i Letland og 37 % i Frankrig
- Indlæg fra politikere: mellem 8 % i Letland og 30 % i Rumænien
- Personlige vlogs eller kommentarvideoer fra indholdsskabere: mellem 11 % i Frankrig og 34 % i Rumænien
- Animerede videoer uden rigtige mennesker: mellem 7 % i Letland og 19 % i Belgien.

Færre end én ud af ti respondenter i hver medlemsstat nævner, at de ikke ville foretrække nogen af disse typer videoindhold.

Q16 For videoer om sociale og politiske aktualiteter på sociale medier, hvilken af følgende typer indhold foretrækker du? [Flere svar]

	Videoer, der udforsker aktuelle sager i dybden	Interviews med eksperter (f.eks. akademiker e eller politiske analytikere)	Interviews med almindelige mennesker /borgere, der er berørt af problemet	Interviews med politikere eller embedsmænd	Videoer, der kombinerer personer på kameraet med grafik, tekst eller animationer	Indlæg fra politikere	Personlige vlogs eller kommentarvideoer af indholdsskabere	Animerede videoer uden rigtige mennesker
EU-27	47	44	42	34	30	21	19	13
BE	35	37	35	26	32	17	21	19
BG	51	54	50	32	28	10	21	10
CZ	41	47	45	37	19	26	20	13
DK	41	41	42	34	29	20	19	12
DE	52	39	42	40	28	26	20	14
EE	48	48	46	33	27	17	21	12
IE	40	40	49	38	30	19	24	14
EL	49	49	55	27	32	15	24	17
ES	49	42	42	31	31	17	24	13
FR	42	38	33	28	37	18	11	14
HR	44	48	57	29	27	14	17	8
IT	54	44	39	28	32	16	14	11
CY	45	54	54	36	31	15	20	10
LV	39	37	42	27	14	8	19	7
LT	56	51	41	35	17	15	18	10
LU	45	47	45	34	33	21	17	16
HU	51	50	44	38	20	23	18	9
MT	37	51	49	37	29	18	19	14
NL	37	40	36	29	33	15	16	14
AT	44	41	40	31	28	21	22	13
PL	44	51	43	43	32	25	21	11
PT	49	45	45	39	25	21	16	13
RO	43	52	49	41	28	30	34	13
SI	48	40	42	30	30	17	18	14
SK	46	42	47	35	19	19	19	8
FI	48	47	43	34	25	23	22	11
SE	36	41	44	43	26	24	24	10

Bemærk: Jo højere andelen vælger et svar, jo mørkere blå cellen. Det højest rangerende svar for hvert land vises med mørkeblå/hvid skrifttype. Svarene "andet", "ingen af disse" og "ved ikke" vises ikke.

(%), Basis: n=14 380 – Anvender sociale medier og/eller videoplatforme til information om sociale og politiske aktuelle sager (fjerde kvartal)

Sociodemografiske overvejelser

Mænd er mere tilbøjelige end kvinder til som foretrukne typer videoindhold at angive interviews med politikere eller embedsmænd (37 % mod 31 %), videoer, der kombinerer folk på kamera med grafik, tekst eller animationer (32 % mod 27 %) og taler fra politikere (24 % mod 17 %). Kvinder er på den anden side mere tilbøjelige til at rapportere en tilbøjelighed til interviews med almindelige mennesker eller borgere, der er berørt af problemet (44 % mod 39 %).

Nogle variationer i videoindholdspræferencer observeres også efter alder. Brugere på 55 år og derover (51 %) er mere tilbøjelige end alle andre aldersgrupper (42 %-46 %) til at foretrække videoer, der udforsker aktuelle forhold i dybden. Denne gruppe er også mere tilbøjelig end de 15-24-årige til at foretrække formatet for interviews med eksperter (48 % mod 38 %), interviews med almindelige mennesker eller borgere, der er berørt af problemet (44 % mod 39 %), interviews med politikere eller embedsmænd (37 % mod 31 %) og taler fra politikere (23 % mod 19 %). På den anden side er brugere i alderen 55 år og derover mindre tilbøjelige end yngre aldersgrupper til at udtrykke en præference for videoer, der kombinerer folk på kamera med grafik, tekst eller animationer (19% mod 29%-39%), personlige vlogs eller kommentarvideoer fra indholdsskabere (13% mod 20%-25%) og animerede videoer uden rigtige mennesker (6% mod 11%-18%).

De, der afsluttede deres uddannelse i alderen 20 år og derover, er mere tilbøjelige end dem, der afsluttede den i yngre aldre, til at foretrække interviews med eksperter (50 mod 32 %-39 %) og interviews med politikere (37 % mod 28 %-33 %). Denne gruppe og dem, der afsluttede deres uddannelse i alderen 16-19 år, er også mere tilbøjelige end dem, der afsluttede deres uddannelse i alderen 15 år eller derunder, til at foretrække videoer, der undersøger aktuelle sager i dybden (47 % og 49 % hver mod 39 %). Brugere, der stadig studerer, er mere tilbøjelige end andre uddannelsesniveauer til at udtrykke en præference for videoer, der kombinerer folk på kamera med grafik, tekst eller animationer (41% mod 22%-32%), personlige vlogs eller kommentarvideoer fra indholdsskabere (26% mod 16%-19%) og animerede videoer uden rigtige mennesker (19% mod 9%-13%). Brugere, der afsluttede deres uddannelse i alderen 16-19 (24 %), er mere tilbøjelige end alle andre grupper (17 %-20 %) til at foretrække taler fra politikere. Endelig er brugere, der har afsluttet deres uddannelse i alderen 15 år eller derunder (10 %) mere tilbøjelige end alle andre uddannelsesniveauer (3-6 %) til ikke at angive nogen af disse typer indhold som deres præference.

7. BETÆNKNING OM EU

7.1. Interesse for EU-politik

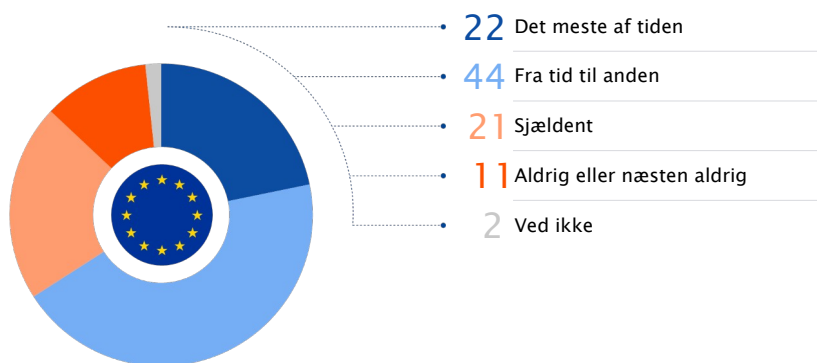
Respondenterne blev præsenteret for præamblen: "Nogle mennesker følger med i, hvad der foregår i EU's politik, uanset om der er valg eller ej. Andre er ikke så interesserede". De blev derefter spurgt, om de ville sige, at de følger med i, hvad der foregår i EU's politik.

Lidt over to ud af ti (22 %) respondenter angiver, at de følger, hvad der sker i EU's politik "det meste af tiden", og mere end fire ud af ti (44 %) respondenter angiver, at de gør det "fra tid til anden". En anden femtedel (21 %) af respondenterne nævner "sjældent" efter, hvad der foregår i EU's politik. Omkring hver tiende (11 %) svarer, at de "aldrig eller næsten aldrig" gør det.

S23 Nogle mennesker følger med i, hvad der foregår i EU's politik, uanset om der er valg eller ej.

Andre er ikke så interesserede.

Vil du sige, at du følger med i, hvad der foregår i EU's politik?



(%) Basis: n=26 121 – Alle respondenter

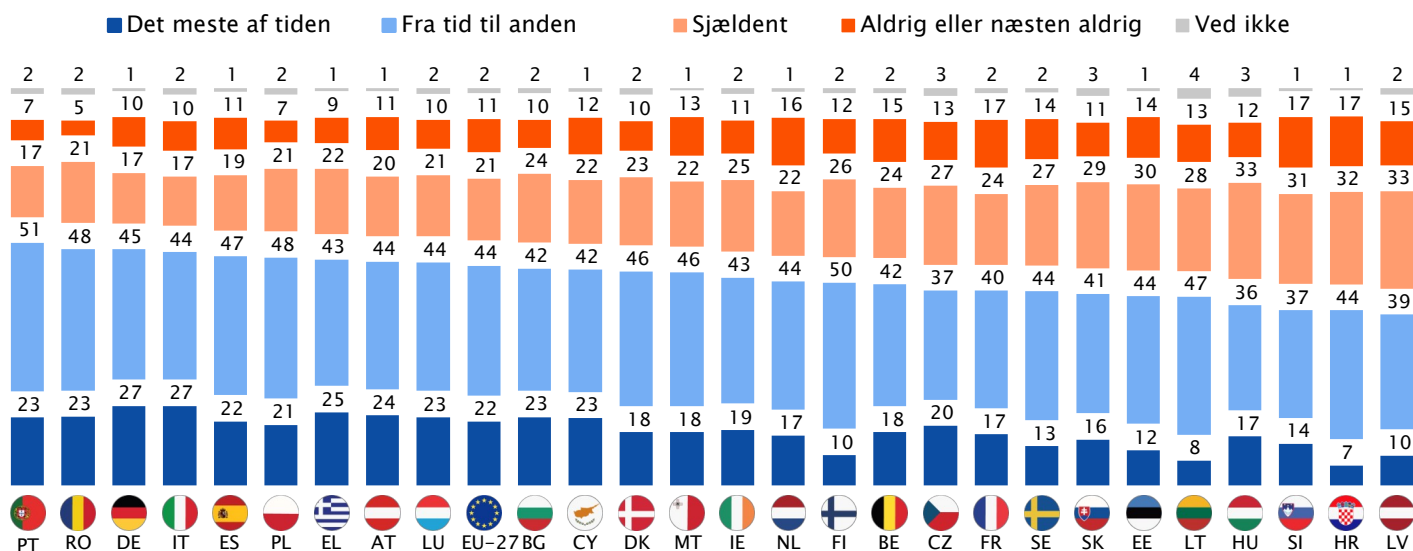
Landeforskelle

Med undtagelse af Letland (49 %) nævner et flertal i alle medlemsstater, at de følger, hvad der sker i EU's politik, i det mindste fra tid til anden (dvs. "fra tid til anden" og "det meste af tiden"). Mere end to tredjedele af respondenterne angiver dette i Portugal (74 %), Tyskland (72 %), Rumænien (72 %), Italien (71 %), Spanien (69 %), Polen (69 %) og Grækenland (68 %).¹⁵

I Letland (33 %), Ungarn (33 %), Kroatien (32 %) og Slovenien (31 %) svarer lidt over tre ud af ti respondenter, at de "sjældent" følger, hvad der sker i EU's politik. På den anden side nævner færre end to ud af ti respondenter dette i Tyskland (17 %), Italien (17 %), Portugal (17 %) og Spanien (19 %). De højeste andele, der svarer, at de "aldrig eller næsten aldrig" følger, hvad der foregår i EU's politik, ses i Frankrig (17 %), Kroatien (17 %), Slovenien (17 %) og Nederlandene (16 %). Denne opfattelse er på den anden side mindst almindelig i Rumænien (5 %), Polen (7 %) og Portugal (7 %).

¹⁵ På grund af afrunding kan det også ske, at procentsatserne for separate svarmuligheder ikke nøjagtigt svarer til de totaler, der er nævnt i teksten.

S23 Nogle mennesker følger med i, hvad der foregår i EU's politik, uanset om der er valg eller ej. Andre er ikke så interesserede. Vil du sige, at du følger med i, hvad der foregår i EU's politik?



(%) Basis: n=26 121 - Alle respondenter

Sociodemografiske overvejelser

Mænd er mere tilbøjelige end kvinder til at rapportere om, hvad der sker i EU's politik "det meste af tiden" (26 % mod 18 %). På den anden side er kvinder mere tilbøjelige end deres modparter til at nævne "aldrig eller næsten aldrig" og gøre det (14 % mod 9 %).

Sandsynligheden for at følge med i, hvad der sker i EU's politik "det meste af tiden", er størst

blandt personer på 55 år og derover (26 % mod 15 %-21 %). Respondenter på 55 år og derover (18 %) er på den anden side mindre tilbøjelige end alle yngre grupper (22-25 %) til at nævne "sjældent" efter, hvad der foregår i EU's politik.

De ældre respondenter var, da de afsluttede deres uddannelse, jo mere tilbøjelige er de til at rapportere om at følge EU's politik "det meste af tiden": fra 16 % af dem, der afsluttede deres uddannelse i alderen 15 år eller derunder, til 25 % af dem, der afsluttede den i alderen 20 år og derover. Respondenter, der stadig studerer (48 %), og dem, der afsluttede deres uddannelse i alderen 20 år og derover (46 %), er også mere tilbøjelige end dem, der afsluttede den i en yngre alder (39 %-42 %), til at rapportere, at de gør det "fra tid til anden". På den anden side er respondenter, der afsluttede deres uddannelse i alderen 15 år eller derunder (17 %), mere tilbøjelige end alle andre uddannelsesniveauer (9-13 %) til at angive, at de "aldrig eller næsten aldrig" gør det.

7.2. Betydningen af EU-medlemskab

Respondenterne blev bedt om at vurdere betydningen af, at deres land er medlem af EU, på en skala fra 1 til 10, hvor 1 betyder "slet ikke vigtigt", og 10 betyder "ekstremt vigtigt".

Samlet set anser omkring to tredjedele (66 %) af respondenterne i hele EU deres lands medlemskab for at være vigtigt (score 8-10), og 15 % anser det for at være af ringe betydning (score 1-4). Færre end to ud af ti respondenter (16 %) vælger en mere moderat holdning på skalaen (score 5-6 "Hverken vigtig eller uvæsentlig").

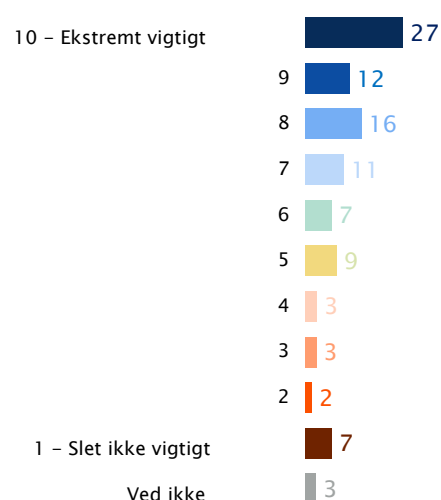
Landeforskelle

I alle medlemsstater undtagen én (Tjekkiet) anser et flertal af respondenterne deres lands EU-medlemskab for at være vigtigt (score 8-10), og dette flertals relative størrelse spænder fra 55 % i Østrig til 82 % i Portugal. I modsætning hertil deler 45 % af respondenterne i Tjekkiet denne opfattelse.

Andelen af respondenter, der giver udtryk for en mere moderat holdning til betydningen (score 5-6), varierer mellem ca. en ud af ti respondenter i Rumænien (10 %), Luxembourg (11 %) og Portugal (11 %) og ca. en fjerdedel af respondenterne i Tjekkiet (24 %).

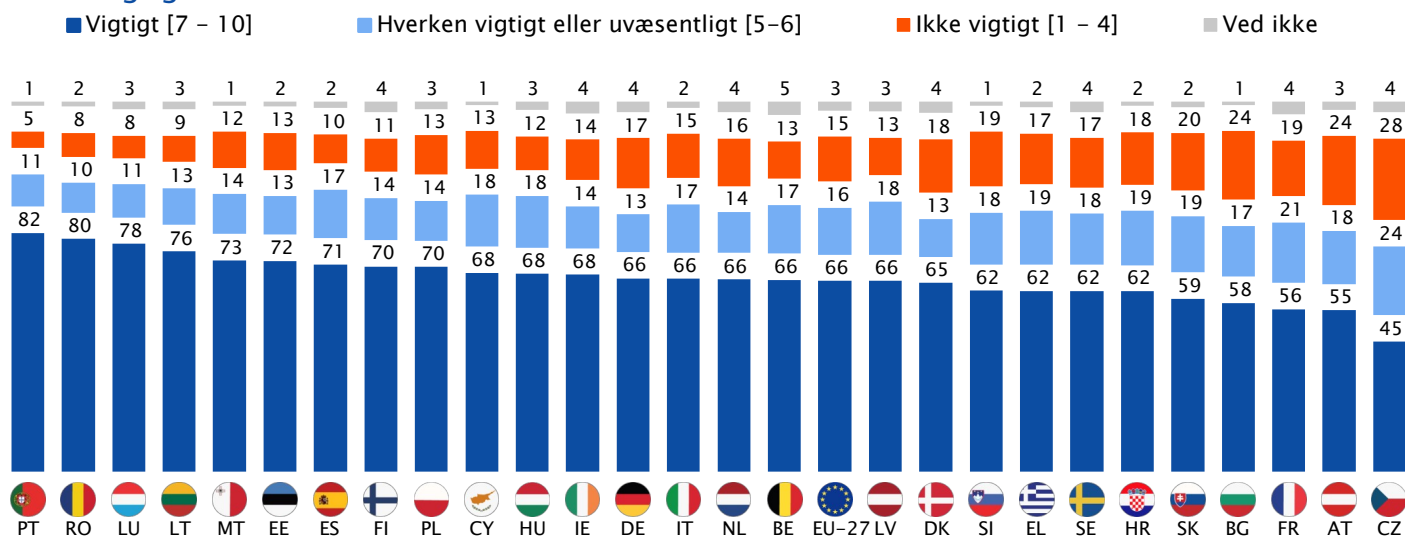
De højeste andele af respondenter, der betragter deres lands EU-medlemskab som værende af ringe betydning (score 1-4), ses i Tjekkiet (28 %), Østrig (24 %) og Bulgarien (24 %). På den anden side deler færre end én ud af ti respondenter denne opfattelse i Portugal (5 %), Luxembourg (8 %), Rumænien (8 %) og Litauen (9 %).

Spørgsmål 20 Hvor vigtigt er det for dig, at (LAND) er en EU-medlemsstat? Brug en skala fra 1 til 10, hvor 1 betyder "slet ikke vigtigt" og 10 betyder "yderst vigtigt".



(%) Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Spørgsmål 20 Hvor vigtigt er det for dig, at (LAND) er en EU-medlemsstat? Brug en skala fra 1 til 10, hvor 1 betyder "slet ikke vigtigt", og 10 betyder "yderst vigtigt".



(%) Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Sociodemografiske overvejelser

Følgende sociodemografiske grupper er mere tilbøjelige til at betragte deres lands medlemskab som vigtigt (score 7-10):

- Respondenter på 55 år og derover (69 % mod 62 % -64 % af alle andre aldersgrupper)
- Respondenter, der har afsluttet deres uddannelse i alderen 20 år og derover (71 % mod 56 % -62% af andre uddannelsesniveauer).

I modsætning hertil er følgende sociodemografiske grupper noget mere tilbøjelige til at betragte deres lands medlemskab som værende af ringe betydning (score 1-4):

- Mænd (17% mod 14% af kvinderne);
- Respondenter i alderen 40-54 år (i forhold til f.eks. 13 % af de 15-24-årige)
- Respondenter, der afsluttede deres uddannelse i alderen 19 år eller derunder (17 % mod 14 % af dem, der afsluttede deres uddannelse i alderen 20 år og derover, og 13 % af dem, der stadig studerer).

7.3. Positiv over for EU

Over seks ud af ti respondenter går generelt ind for EU: 27 % går ind for EU og den måde, det fungerer på i øjeblikket; 37 % går snarere ind for EU, men ikke for den måde, det fungerer på i øjeblikket. Omkring en femtedel (21 %) af respondenterne er temmelig skeptiske over for EU, men kan ændre mening, hvis den måde, EU fungerer på, virkelig ændrer sig. Færre end én ud af ti (8 %) respondenter er imod idéen om EU generelt.

Spørgsmål 21 Hvilke af følgende udsagn vedrørende Den Europæiske Union er tættest på din mening?



(%) Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Landeforskelle

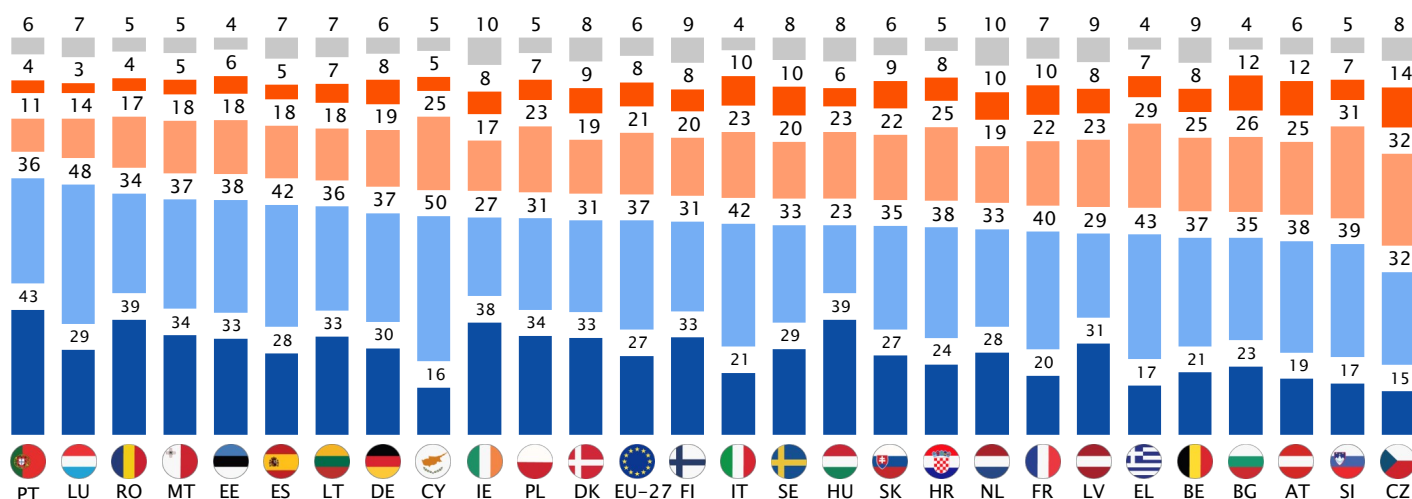
Andelen af respondenter, der generelt går ind for EU, når et flertal i alle medlemsstater på nær én (Tjekkiet, hvor tallet er 47 %). Navnlig når andelen til fordel for EU og den måde, det fungerer på i øjeblikket, aldrig op på et flertal i nogen medlemsstat og varierer fra 15 % i Tjekkiet til 43 % i Portugal. På den anden side varierer andelen af respondenter, der angiver, at de snarere går ind for EU, men ikke for den måde, det fungerer på i øjeblikket, mellem 23 % i Ungarn og 50 % i Cypern.

Mindst tre ud af ti respondenter i Tjekkiet (32 %) og Slovenien (31 %) angiver, at de er temmelig skeptiske over for EU, men kan ændre mening, hvis den måde, det fungerer på, virkelig ændrer sig. I modsætning hertil deler ca. en ud af ti (11 %) respondenter i Portugal denne opfattelse.

Andelen af respondenter, der angiver, at de er imod idéen om EU generelt, ligger fortsat under 10 %-mærket i alle medlemsstater på nær syv: Tjekkiet (14 %), Østrig (12 %), Bulgarien (12 %), Nederlandene (10 %), Frankrig (10 %), Italien (10 %) og Sverige (10 %). På den anden side findes de laveste andele, der angiver at være imod, i Luxembourg (3 %).

Spørgsmål 21 Hvilke af følgende udsagn vedrørende Den Europæiske Union er tættest på din mening?

- Jeg går ind for Den Europæiske Union og den måde, den fungerer på i øjeblikket
- Jeg går snarere ind for Den Europæiske Union, men ikke for den måde, den fungerer på i øjeblikket
- Jeg er temmelig skeptisk over for Den Europæiske Union, men kan ændre min holdning, hvis den måde, den fungerer på, virkelig ændrer sig
- Jeg er imod idéen om Den Europæiske Union generelt
- Ved ikke



(%) Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Sociodemografiske overvejelser

Respondenter i alderen 15-24 år (31 %) er mere tilbøjelige end alle andre aldersgrupper (24 %-28 %) til at være for EU og den måde, det fungerer på i øjeblikket. Denne gruppe (17 %) er også mere tilbøjelig end alle andre aldersgrupper (21 %-23 %) til at berette, at de er temmelig skeptiske over for EU, men villige til at ændre holdning, hvis den måde, EU fungerer på, virkelig ændrer sig. Respondenter i alderen 40-54 år er på den anden side mere tilbøjelige end alle andre grupper til at være imod idéen om EU generelt (11 % mod 5-8 %).

Med hensyn til uddannelse er der større sandsynlighed for, at respondenter, der afsluttede deres uddannelse i alderen 20 år eller derover (29 %), og dem, der stadig studerer (31 %), end dem, der afsluttede deres uddannelse i en yngre alder (19 %-24 %), rapporterer, at de går ind for EU og den måde, det fungerer på i øjeblikket. Respondenter, der har afsluttet deres uddannelse i alderen 20 år eller derover, er også mere tilbøjelige end alle andre uddannelsesniveauer til at nævne, at de snarere er for EU, men ikke den måde, det fungerer på i øjeblikket (40 % mod 32 %-36 %). I modsætning hertil er respondenter, der afsluttede deres uddannelse i alderen 15 år eller derunder eller i alderen 16-19 år, mere tilbøjelige end andre uddannelsesniveauer til at angive, at de er temmelig skeptiske over for EU, men villige til at ændre deres holdning, hvis den måde, det fungerer på, virkelig ændrer sig (henholdsvis 28 % og 22 % mod 18 %-20 %), og til at nævne, at de er imod idéen om EU generelt (11 % og 10 % mod 5 %-7 %).

7.4. Mest betroede enheder

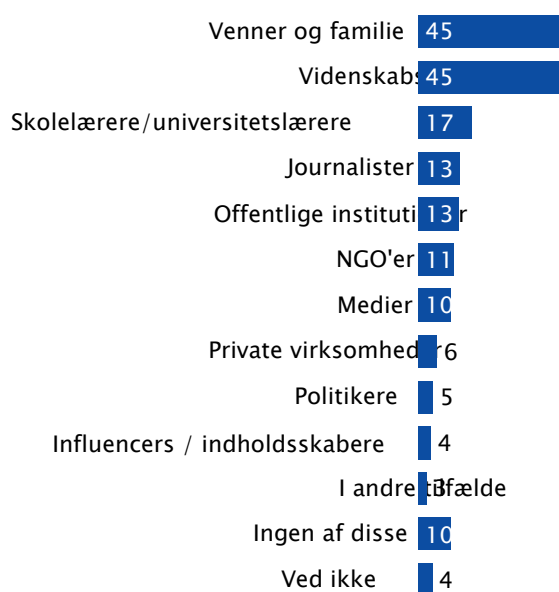
Adspurgte om deres tillid til forskellige enheder angiver over fire ud af ti respondenter, at de stoler mest på venner og familie (45 %). Den samme andel observeres for forskere (45 %).

Mellem en ud af fem og en ud af ti respondenter oplyser, at de stoler mest på skolelærere eller universitetslærere (17 %), journalister (13 %), offentlige institutioner (13 %), NGO'er (11 %) og medier (10 %). Mindre aktier stoler mest på nogen anden enhed: private virksomheder (6 %), politikere (5 %), influencers eller indholdsskabere (4 %) eller andre (3 %).

En ud af ti (10 %) respondenter oplyser, at de ikke stoler mest på nogen af disse anførte enheder.

Q22 Hvilken af følgende stoler du mest på?

[Flere svar]



(%) Basis: n= 26 121 – Alle respondenter

Landeforskelle

Respondenterne i de fleste medlemsstater nævner oftest venner og familie som den mest betroede gruppe. Dette gælder f.eks. Kroatien (54 %), Slovenien (53 %), Irland (53 %), Tjekkiet (53 %), Grækenland (52 %) og Cypern (50 %).

Forskere er de højest rangerende svar i Spanien (54 %), Estland (52 %), Italien (52 %), Luxembourg (52 %), Belgien (45 %), Nederlandene (45 %) og Litauen (42 %).

Mindre andele på ca. en femtedel eller færre respondenter angiver enhver anden enhed som den mest pålidelige:

- Skolelærere eller universitetslærere: en andel på mellem 9 % i Tyskland og Letland og 26 % i Grækenland
- Journalister: fra 6 % i Grækenland til 22 % i Nederlandene
- Offentlige institutioner: fra 5 % i Cypern til 24 % i Sverige
- Ngo'er: fra 4 % i Slovenien til 22 % i både Ungarn og Malta
- Medier: fra 3 % i Grækenland til 20 % i Portugal
- Private virksomheder: fra 3 % i Kroatien, Cypern, Luxembourg, Ungarn og Finland til 8 % i Danmark
- Politikere: fra 1 % i Cypern til 9 % i Sverige
- Influencere/indholdsskabere: fra 1 % i Luxembourg til 7 % i Bulgarien, Tjekkiet og Grækenland.

Endelig angiver en andel af respondenterne, der varierer mellem 5 % (i Finland og Sverige) og 17 % (i Cypern), at ingen af disse er de mest pålidelige.

Q22 Hvilken af følgende stoler du mest på? [Flere svar]

	Venn er og famili e	Viden skabs mænd	Skolelære re/ universite tslærere	Journalis ter	Offentlig e institutio ner	NGO 'er	Medi er	Private virksomh eder	Politiker e	Influence rs / indholds skabere	I andr e tilfæl de	Inge n af diss e
U2 7	45	45	17	13	13	11	10	6	5	4	3	10
BE	36	45	19	18	9	8	14	6	4	5	2	8
BG	41	38	19	14	13	12	16	4	4	7	6	12
CZ	53	37	10	8	10	10	9	6	5	7	4	8
DK	44	42	14	11	13	6	11	8	8	2	2	7
DE	48	44	9	13	16	8	10	6	5	4	3	12
EE	50	52	14	11	17	6	13	5	5	4	2	6
IE	53	35	19	17	14	7	11	5	7	6	2	6
EL	52	46	26	6	9	5	3	4	5	7	3	10
ES	51	54	19	11	11	13	12	6	4	5	2	6
FR	42	41	19	12	11	14	8	7	4	3	2	13
HR	54	43	14	8	7	18	6	3	2	3	3	9
IT	38	52	21	11	15	13	6	7	5	3	3	11
CY	50	48	18	7	5	5	7	3	1	4	3	17
LV	47	30	9	12	14	5	13	4	3	4	2	11
LT	40	42	11	11	14	9	16	4	2	4	3	12
LU	46	52	16	19	21	9	10	3	3	1	2	7
HU	49	35	14	8	6	22	7	3	3	6	4	12
MT	45	32	21	19	11	22	10	4	7	4	3	7
NL	42	45	13	22	11	6	11	4	6	3	3	9
AT	44	41	17	11	18	6	11	4	5	5	2	11
PL	41	41	19	16	10	12	11	6	4	4	2	13
PT	48	44	24	17	11	13	20	4	2	3	2	6
RO	46	43	20	15	10	10	11	7	4	5	3	9
SI	53	43	15	7	10	4	7	7	2	4	3	12
SK	37	37	13	13	13	9	13	5	6	4	4	14
FI	48	47	14	9	20	11	12	3	5	5	3	5
SE	48	46	15	15	24	10	11	5	9	3	2	5

Bemærk: Jo højere andelen vælger et svar, jo mørkere blå / orange cellen. Det højest rangerende svar for hvert land vises med mørkeblå/hvid skrifttype. Svaret "ved ikke" vises ikke.

(%), Basis: n=26 121 – Alle respondenter

Sociodemografiske overvejelser

Mænd er mere tilbøjelige end kvinder til at stole mest på forskere (47 % mod 42 %).

Nogle forskelle observeres også efter alder. Det vil sige, at tilliden til forskere stiger med alderen (fra 39 % af respondenterne i alderen 15-24 år til 48 % af dem i alderen 55 år og derover), og det samme gør tendensen til ikke at have tillid til nogen af de anførte enheder (fra 6 % af dem i alderen 15-24 år til 12 % af dem i alderen 55 år og derover). Omvendt falder tilliden til influencere og indholdsskabere med alderen (fra 8 % af de 15-24-årige til 1 % af de 55-årige og derover).

Respondenter, der afsluttede deres uddannelse i alderen 20 år eller derover (51 %), er mere tilbøjelige end dem, der afsluttede den i yngre aldre (37 %-41 %), og dem, der stadig studerer (44 %), til at stole mest på forskere. Respondenter, der stadig studerer, er mere tilbøjelige end dem, der allerede har afsluttet deres uddannelse i en tidligere alder, til at stole på de fleste skolelærere eller universitetslærere (24 % mod 12-18 %) og NGO'er (13 % mod 8 %-12 %). Denne gruppe er også mindre tilbøjelige end dem, der afsluttede deres uddannelse til at angive tillid mest ingen af disse (6% vs 9%-13%).

Bemærkninger

(Pierre Dieumegard)

Det er en skam, at der ikke findes tabeller med numeriske værdier for sociodemografiske aspekter. Dette ville have gjort det lettere at se betydningen af forskelle i alder eller social kategori.

Chatbots er (endnu) ikke blevet en vigtig informationskilde (Q4a): mellem 6 % i Frankrig og 17 % i Cypern. Min personlige erfaring med gymnasieelever tyder dog på, at det er meget almindeligt blandt unge under 15 år at konsultere chatbots.

Tekniske specifikationer

Mellem den 11. og den 18. juni 2025 gennemførte Ipsos European Public Affairs Flash Eurobarometer FL014EP på anmodning af Europa-Parlamentet, Generaldirektoratet for Kommunikation. Flash Eurobarometer-undersøgelsen dækker befolkningen i EU-borgere, som er bosiddende i en af de 27 EU-medlemsstater, og som er 15 år eller derover.

Alle interviews blev gennemført via Computer-Assisted Web Interviewing (CAWI) ved hjælp af Ipsos online paneler og deres partnernetværk. Respondenterne blev udvalgt fra online adgang paneler, grupper af præ-rekrutterede personer, der har indvilliget i at deltage i forskning. Stikprøveknoten blev fastsat på grundlag af alder (15-24-årige, 25-34-årige, 35-49-årige, 55-64-årige og 65+-årige), køn og geografisk region (NUTS1, NUTS2 eller NUTS 3, afhængigt af landets størrelse og antallet af NUTS-regioner).

Fejlmargin

Undersøgelsesresultaterne er underlagt stikprøvetolerancer. "Fejlmargenen" kvantificerer usikkerheden om (eller tilliden til) et undersøgelsesresultat. Som hovedregel gælder det, at jo flere interview, der gennemføres (stikprøvestørrelse), jo mindre er fejlmargenen. En stikprøve på 500 vil give en fejlmargen på højst 4,4 procentpoint, og en stikprøve på 1 000 vil give en fejlmargen på højst 3,1 procentpoint.

Statistiske margener som følge af stikprøvetolerancer

(ved et konfidensniveau på 95 %)

forskellige stikprøvestørrelser er i rækker	Forskellige observerede resultater er i kolonner						
	5 %	10 %	25 %	50 %	75 %	90 %	95 %
n=50	±6,0	±8,3	±12,0	±13,9	±12,0	±8,3	±6,0
n=100	±4,3	±5,9	± 8,5	±9,8	± 8,5	±5,9	±4,3
n=200	± 3,0	±4,2	±6,0	±6,9	±6,0	±4,2	± 3,0
n=500	±1,9	±2,6	± 3,8	±4,4	± 3,8	±2,6	±1,9
n=1000	±1,4	±1,9	±2,7	±3,1	±2,7	±1,9	±1,4
n=1500	±1,1	± 1,5	±2,2	±2,5	±2,2	± 1,5	±1,1
n=2000	± 1,0	±1,3	±1,9	±2,2	±1,9	±1,3	± 1,0

	Antal samtaler	Feltarbejde datoer	Befolkning 15+ (absolutte tal)	Befolkning 15+ (i % af befolkningen i EU27)
EU-27	26121	11.06.2025-18.06.2025	383 603 764	100,00 %
BE	1010	11.06.2025-17.06.2025	9 892 796	2.58%
BG	1011	11.06.2025-17.06.2025	5 534 456	1.44%
CZ	1036	11.06.2025-17.06.2025	9 172 797	2.39%
DK	1036	11.06.2025-18.06.2025	5 022 981	1.31%
DE	1038	11.06.2025-18.06.2025	71 818 299	18.72%
EE	1023	11.06.2025-18.06.2025	1 154 359	0.30%
IE	1017	11.06.2025-17.06.2025	4 338 938	1.13%
EL	1044	11.06.2025-18.06.2025	9 041 201	2.36%
ES	1039	11.06.2025-17.06.2025	42 189 318	11.00%
FR	1037	11.06.2025-16.06.2025	56 855 864	14.82%
HR	1014	11.06.2025-18.06.2025	3 319 752	0.87%
IT	1058	11.06.2025-16.06.2025	51 784 963	13.50%
CY	506	11.06.2025-17.06.2025	818 909	0.21%
LV	1032	11.06.2025-18.06.2025	1 579 066	0.41%
LT	1005	11.06.2025-18.06.2025	2 467 008	0.64%
LU	504	11.06.2025-17.06.2025	566 303	0.15%
HU	1000	11.06.2025-17.06.2025	8 199 448	2.14%
MT	500	11.06.2025-17.06.2025	493 961	0.13%
NL	1085	11.06.2025-17.06.2025	15 228 902	3.97%
AT	1020	11.06.2025-18.06.2025	7 842 929	2.04%
PL	1005	11.06.2025-17.06.2025	31 082 980	8.10%
PT	1018	11.06.2025-17.06.2025	9 275 958	2.42%
RO	1040	11.06.2025-17.06.2025	16 034 437	4.18%
SI	1009	11.06.2025-17.06.2025	1 811 104	0.47%
SK	1023	11.06.2025-17.06.2025	4 557 290	1.19%
FI	1008	11.06.2025-17.06.2025	4 771 619	1.24%
SE	1003	11.06.2025-17.06.2025	8 748 126	2.28%

SPØRGSMÅL

[ASK ALLE]

Q1 Når du kommer sammen med venner eller familie, hvor ofte, hvis overhovedet, gør du det?
diskutere sociale og politiske aktuelle sager?

[Enkelt spørgsmål]

Ofte 1

Lejlighedsvis 2

Aldrig 3

Ved ikke 998

[ASK ALLE]

Q2 Hvilke af følgende sociale og politiske aktuelle sager følger du generelt?
Eller være opmærksom på? Vælg alt, hvad der er relevant.

[MULTIPLE SVARER tilladt]

[RANDOMISE ITEMS 1-10]

Udenrigspolitik og handel 1

Støtte til økonomien og jobskabelse 2

Indsats mod klimaændringer 3

Folkesundhed og sundhedssystemer 4

Fattigdomsbekæmpelse og social inklusion 5

Migration og asyl 6

Demokrati og retsstatsprincippet 7

EU's forsvar og sikkerhed 8

Landbrug og fødevarer sikkerhed 9

EU's autonomi på industri- og energiområdet 10

I andre tilfælde 11

Ingen af de 12

[ASK ALLE]

Q3 Hvor ofte bruger du følgende kilder til at følge indhold på sociale medier?
Aktuelle politiske spørgsmål?

[Et svar pr. linje]

ERKLÆRINGER

Traditionelle medier (offline eller digitale tjenester fra tv-stationer, aviser, radiostationer osv.)

Andre digitale kilder (såsom sociale medier, video- eller streamingplatforme, blogs, online nyhedsportaler osv.)

RESPONSE SCALE

Mere end 10 gange om dagen 1

Mellem 2 og 10 gange om dagen 2

En gang om dagen 3

Flere gange om ugen 4

En gang om ugen 5

Mindre ofte end en gang om ugen 6

Følg aldrig aktivt denne type indhold 7

Ved ikke 998

[ASK ALLE]

Q4a Hvilke af følgende kilder bruger du til at få oplysninger om sociale og
Aktuelle politiske spørgsmål? Vælg alt, hvad der er relevant.

[MULTIPLE SVARER tilladt]

[RANDOMISE ITEMS 1-10]

TV 1

Radio 2

Trykte aviser og blade eller onlineudgaver heraf 3

Søgemaskiner (f.eks. Google Search eller Bing) 4
Videoplatforme (f.eks. YouTube osv.) 5
Podcasts af 6
Sociale medieplatforme (f.eks. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.) 7
AI-chatbots (f.eks. chat GPT, Google Gemini, forvirring osv.) 8
Skolelærere eller universitetslærere 9
Venner, familie, kolleger 10
I andre tilfælde 11
Jeg søger ingen oplysninger om dette emne 12
Ved ikke 998

[Spørg IKKE, HVIS Q4a = 12 ELLER 998 ELLER 11 (hvis udelukkende udvalgt)]
Q4b Hvilke af disse mediekkanaler, hvis nogen, er blevet vigtigere for
du i løbet af det sidste år for oplysninger om sociale og politiske aktuelle
anliggender?

[MULTIPLE SVARER tilladt]
[Kun elementer, der er udvalgt i Q3a, vises]

TV 1
Radio 2
Trykte aviser og blade eller onlineudgaver heraf 3
Søgemaskiner (f.eks. Google Search eller Bing) 4
Videoplatforme (f.eks. YouTube osv.) 5
Podcasts af 6
Sociale medieplatforme (f.eks. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.) 7
AI-chatbots (f.eks. chat GPT, Google Gemini, forvirring osv.) 8
Skolelærere eller universitetslærere 9
Venner, familie, kolleger 10
Ingen af disse er blevet vigtigere 12
Ved ikke 998

[ASK HVIS Q4a = 5 ELLER 7]
Q5 Og fra hvilke sociale medier og platforme får du information om
sociale og politiske aktualiteter? Vælg de vigtigste
til dig personligt.

[MULTIPLE SVARER tilladt]
[RANDOMISE 1-12]

Hvad er WhatsApp 1?
Facebook 2
YouTube 3
Gevind 4
Instagram 5
X (Twitter) 6
TikTok 7
LinkedIn 8
Snapchat 9
Telegram 10
Bluesky 11
Reddit 12
I andre tilfælde 13
Ved ikke 998

[ASK ALLE]

S6 I hvilket omfang er du enig eller uenig i følgende
udtalelser?

[Et svar pr. linje]
ERKLÆRINGER

[ASK HVIS Q3a ER LIGE TIL 5 ELLER 7] Jeg søger aktivt efter oplysninger om

sociale og politiske aktualiteter på de sociale medier

Når jeg surfer på sociale medier, læser jeg nogle gange sociale eller politiske oplysninger at jeg er stødt på ved en tilfældighed, selv om jeg ikke aktivt søgte for det

2

RESPONSE SCALE

Fuldstændig enig 1
Forsøg at blive enige 2
Vi er uenige 3
Stærkt uenige 4
Ved ikke 998

[ASK ALLE]

Q7 På hvilken af følgende måder, hvis nogen, engagerer du dig i sociale og Politisk indhold på sociale medier?

[MULTIPLE SVARER tilladt]

[RANDOMISE 1-6]

Læs eller se indhold på mit feed (r) 1
Synes godt om eller reagere på indlæg 2
Kommentar til indlæg 3
Del andres indlæg på min profil eller historier 4
Del indhold gennem direkte beskeder eller private chats 5
Oprette og offentliggøre mit eget originale indhold (f.eks. tanker/udtalelser om emner) 6
I andre tilfælde 7
Jeg beskæftiger mig ikke med denne type indhold overhovedet 8
Ved ikke 998

[ASK ALLE]

Q8 Hvilken af følgende, hvis nogen, følger du aktivt på sociale medier (f.eks. følge deres regnskaber eller regelmæssigt kontrollere deres feeds)?

[MULTIPLE SVARER tilladt]

[RANDOMISE 1-3, 4-5, 6-7, 8-9 (+ inden for blokke)]

Nationale politikere 1
Kategori: Lokalpolitikere 2
Politikere på EU-plan 3
[NATIONALITET] Den nationale regering 4
Lokale/kommunale myndigheder 5
Den Europæiske Unions (EU's) institutioner 6
Internationale organisationer (f.eks. NATO og FN) 7
Nationale politiske partier 8
Politiske partier på EU-plan 9
Ingen af de 10

[ASK HVIS Q8 IKKE er 10]

Q9 I spørgsmålet på de sociale medier angav du, at du følger: [VIS KONTO MENTIONERET I Q7 som følge af denne historie: 1) EU-institutioner, (2) EU-Niveaupolitikere; 3) internationale organisationer, (4) RANDOMISE

I andre tilfælde]. I hvilket omfang er du enig i følgende udsagn: "Jeg følger denne type konto på sociale medier, fordi ...":

[Et svar pr. linje]

ERKLÆRINGER [RANDOMISE ITEMS 1-4]

De er troværdige

...de hjælper mig med at forstå aktuelle sager

...de hjælper mig med at forstå, hvilke handlinger jeg kan tage på spørgsmål

...de giver opdateringer om aktuelle begivenheder

RESPONSE SCALE (betænkning)

Fuldstændig enig 1
Lidt enig 2
Hverken enig eller uenig 3
Lidt uenige 4
Stærkt uenige 5
Ved ikke 998

[ASK HVIS Q8 IKKE er 6]

Q10 Du nævnte, at du ikke følger nogen EU-institutioner på de sociale medier. Hvad er hovedårsagerne hertil?

[Maks. 3 tilladte svar]

[RANDOMISE 1-8]

Jeg vidste ikke, at EU-institutionerne havde konti på de sociale medier 1

Jeg har aldrig overvejet at følge dem 2

Jeg har ikke tillid til oplysninger fra EU-institutionerne 3

Jeg foretrækker at få oplysninger om EU fra andre kilder 4

Jeg finder deres indhold uengagerende eller irrelevant for mig 5

Jeg undgår generelt at følge politiske eller institutionelle regnskaber 6

Deres indhold er for teknisk eller formelt for mig at forstå let 7

EU-institutionerne skriver ikke på mit foretrukne sprog 8

I andre tilfælde 9

Ved ikke 998

[ASK HVIS Q8 IKKE er 6]

Q11 Hvad ville gøre dig mere tilbøjelig til at følge Den Europæiske Unions (EU's) institution konti på sociale medier? Vælg alt, hvad der gælder.

[MULTIPLE SVARER tilladt]

[RANDOMISE 1-7]

Hvis disse konti var mere synlige for mig 1

Mere fængslende informationsformater (som korte videoer eller animerede infografik)

2

Dækning af emner, der er mere relevante for mig personligt 3

Hyppigere opdateringer om EU's politikker og beslutninger 4

Klarere og lettere forståeligt sprog 5

Anbefalinger eller aktier fra andre konti Jeg har tillid til 6

Indhold på mit modersmål 7

I andre tilfælde 8

Intet ville få mig til at følge disse konti 9

Ved ikke 998

[ASK ALLE]

Q12 Hvilken specifik type indhold på sociale medier vil du finde interessant at komme fra en EU-institution (f.eks. Europa-Parlamentet)? Vælg alt, hvad der gælder.

[MULTIPLE SVARER tilladt]

[RANDOMISE ITEMS 1-8]

Historiske oplysninger (f.eks. vigtige begivenheder, jubilæer) 1

Aktuelle nyheder og opdateringer 2

Trendanalyse og fremtidsprognoser 3

Underholdende indhold (f.eks. quizzer, memes) 4

Undervisningsmateriale om politikker og processer 5

Bag kulisserne glimt af institutionelle arbejde 6

Datavisualiseringer og statistik 7

Interaktivt indhold (f.eks. Q&A med politikere eller embedsmænd, live streams af begivenheder)

8

I andre tilfælde 9
Ingen af de 10
Ved ikke 998

INTRO De næste to spørgsmål handler om mennesker, der bruger sociale medier til at promovere produkter, dele tutorials eller skabe indhold primært for at påvirke folks smag, køb eller meninger. Disse personer omtales nogle gange som "influencere" eller "indholdsskabere".

[ASK ALLE]

Q13 Følger du influencere eller indholdsskabere på sociale mediekkanaler (f.eks. YouTube, Instagram eller TikTok osv.)?

[Enkelt spørgsmål]

Ja 1

Nej, jeg bruger sociale medier, men følger ikke nogen influencers eller indholdsskabere 2

Nej, jeg bruger ikke sociale medier 3

Ved ikke 998

[ASK IF Q13 = 1]

Q14 Hvilken type indhold fra influencere eller indholdsskabere foretrækker du?

[Maks. 3 tilladte svar]

[RANDOMISE 1-6]

Kommentar til aktuelle sociale og politiske spørgsmål 1

Anmeldelser (f.eks. produkter, bøger, steder osv.) 2

Sådan gør du (f.eks. tutorials) 3

Indsigt i hverdagen 4

Motiverende indhold 5

Promovering af og reklame for kommercielle produkter 6

I andre tilfælde 7

Ved ikke 998

INTRO Nu vil vi gerne spørge om dine foretrukne formater for sociale medier oplysninger om sociale og politiske aktuelle sager.

[ASK HVIS Q4a = 5 ELLER 7]

Q15 Hvilke af følgende formater foretrækker du generelt for oplysninger om sociale og politiske aktualiteter på de sociale medier?

[MULTIPLE SVARER tilladt]

[RANDOMISE 1-10 (1-2, 3-6 IN BLOCK)]

Korte tekstbaserede indlæg (f.eks. billeder med kort tekst, statusopdateringer) 1

Længere tekstbaserede artikler (f.eks. artikler, blogindlæg) 2

Korte videoer (f.eks. TikTok, Instagram-hjul, under 1 minut) 3

Mellemlange videoer (f.eks. 1-5 minutter) 4

Længere videoer (f.eks. YouTube, over 5 minutter) 5

Live streams eller live videoer 6

Infografik eller diagrammer (animerede eller ej) 7

Podcasts af 8

Historier (f.eks. Instagram-historier) 9

Nyhedsbreve (f.eks. LinkedIn-nyhedsbreve, Substack) 10

I andre tilfælde 11

Ingen af de 12

Ved ikke 998

[ASK HVIS Q4a = 5 ELLER 7]

Q16 For videoer om sociale og politiske aktuelle anliggender på sociale medier, hvilke af de Hvilke typer indhold foretrækker du? Vælg alt, hvad der gælder.

[MULTIPLE SVARER tilladt]

[RANDOMISE ITEMER I BLOKKER: 1-3, 4-7 & 8 (+ inden for blokke)]

Interviews med eksperter (f.eks. akademikere eller politiske analytikere) 1

Interviews med almindelige mennesker/borgere, der er berørt af problemet 2

Interviews med politikere eller embedsmænd 3

Animerede videoer uden rigtige mennesker 4

Videoer, der udforsker aktuelle anliggender i dybden 5

Personlige vlogs eller kommentar videoer af indhold skabere 6

Videoer, der kombinerer folk på kameraet med grafik, tekst eller animationer 7

Taler af politikere 8

I andre tilfælde 9

Ingen af de 10

Ved ikke 998

INTRO Nu, et par spørgsmål om desinformation.

Desinformation henviser til falske eller vildledende oplysninger, der spredes bevidst. med det formål at vildlede offentligheden.

[ASK ALLE]

S17 Hvor ofte tror du, at du personligt har været udsat for desinformation? og falske nyheder i løbet af de sidste 7 dage?

[Enkelt spørgsmål]

Meget ofte 1

Oft 2

Nogle gange 3

Sjældent 4

Aldrig 5

Ved ikke 998

[ASK ALLE]

Q18 Føler du dig sikker på, at du kan genkende desinformation, når du støder på den? det?

[Enkelt spørgsmål]

Meget selvsikker 1

Til en vis grad selvsikker 2

Ikke særlig tillidsfuld 3

Slet ikke tillidsfuldt 4

Ved ikke 998

[ASK ALLE]

Q19 Når du er usikker på, om en oplysning på sociale medier er desinformation, hvad gør du typisk? Vælg alt, hvad der gælder.

[MULTIPLE SVARER tilladt]

[RANDOMISE 1-8]

Se på, hvem der sendte det for at kontrollere, om det er fra en betroet / mistroisk kilde 1

Krydstjek det med andre informationskilder for at se, om de siger

Det samme

2

Kontroller, om det er nylige nyheder, ikke en gammel historie, der deles igen 3

Hold øje med stave- eller grammatikfejl 4

Brug et faktatjekværktøj eller websted 5

Kontroller, om billederne eller videoerne ser ægte eller falske ud 6

Tjek kommentarerne for at se, hvad andre siger om det 7

Spørg folk, du stoler på, hvad de synes 8

Jeg gør ikke noget for at verificere oplysningerne 9

Ved ikke 998

[ASK ALLE]

S20 Hvor vigtigt er det for dig, at (LAND) er en EU-medlemsstat?

Union? Brug en skala fra 1 til 10, hvor 1 betyder "slet ikke vigtigt" og 10

betyder "yderst vigtigt".

[Enkelt spørgsmål]

1 - Slet ikke vigtigt 1

2 2

3 3

4 4

5 5

6 6

7 7

8 8

9 9

10 - Meget vigtigt 10

Ved ikke 998

[ASK ALLE]

S21 Hvilke af følgende udsagn vedrørende Den Europæiske Union er tættest på

Din mening?

[Enkelt spørgsmål]

Jeg går ind for Den Europæiske Union og den måde, den fungerer på i øjeblikket 1

Jeg går snarere ind for Den Europæiske Union, men ikke den måde, den arbejder på
nutid

2

Jeg er temmelig skeptisk over for Den Europæiske Union, men kan ændre min holdning, hvis
Den måde, det virker på, ændrer sig virkelig

3

Jeg er imod idéen om Den Europæiske Union generelt 4

Ved ikke 998

[ASK ALLE]

Q22 Hvilken af følgende stoler du mest på?

[Maks. 3 tilladte svar]

[RANDOMISE 1-10]

Journalister 1

Ngo'er 2

Medie 3

Private virksomheder 4

Politikerne 5

Offentlige institutioner 6

Skolelærere/universitetslærere 7

Influencers / indholdsskabere 8

Videnskabsmænd 9

Venner og familie 10

I andre tilfælde 11

Ingen af de 12

Ved ikke 998

[ASK ALLE]

S23 Nogle mennesker følger med i, hvad der foregår i EU's politik, uanset om der er

Valget er i gang eller ej. Andre er ikke så interesserede. Vil du sige, at du

følge med i, hvad der foregår i EU's politik?

[Enkelt spørgsmål]

Det meste af tiden 1

Fra tid til anden 2

Sjældent 3

Aldrig eller næsten aldrig 4

Ved ikke 998

BILAG til data

Q1 Når du mødes med venner eller familie, hvor ofte, hvis overhovedet, diskuterer du sociale og politiske aktuelle anliggender?

	Ofte	Lejlighedsvis	Aldrig	Ved ikke
EU-27	42	51	6	1
BE	29	58	12	1
BG	42	51	4	3
CZ	35	56	8	1
DK	33	57	9	1
DE	42	53	4	1
EE	31	62	6	0
IE	34	54	11	1
EL	61	35	4	0
ES	50	43	6	1
FR	38	51	10	1
HR	28	65	7	0
IT	50	44	5	1
CY	59	38	3	0
LV	24	66	8	2
LT	28	64	7	1
LU	41	51	7	1
HU	34	57	8	1
MT	39	54	5	1
NL	31	60	8	1
AT	39	53	6	2
PL	49	48	3	1
PT	36	58	5	1
RO	40	53	6	2
SI	31	60	8	1
SK	35	53	11	1
FI	27	61	10	2
SE	33	58	8	1

(%), Basis: n=26 121 – alle respondenter

Q2 Hvilke af følgende sociale og politiske aktuelle sager følger du generelt eller er opmærksom på? Vælg alt, hvad der er relevant. [flere svar]

	Folkesu ndhed og sundhe dssyste mer	Demokrati og retsstat s princippet	Migr ation og asyl	Indsats mod klimaænd ringer	EU's forsvar og sikkerh ed	Fattigdo msbek æmpels e og social inklusi on	Støtte til økonom ien og jobskab else	Udenri gspolit ik og handel	Landbr ug og fødevar esikker hed	EU's autonomi inden for industri og energi	I andr e tilfæl de	Inge n af diss e
EU-27	61	47	45	43	40	40	37	36	28	19	7	6
BE	54	37	48	34	39	35	26	27	25	17	6	8
BG	62	42	22	33	34	49	39	42	28	19	15	7
CZ	46	39	39	24	38	33	32	35	32	19	8	11
DK	57	41	39	42	47	32	24	41	26	23	11	7
DE	58	54	64	48	52	38	34	47	24	16	11	6
EE	60	41	25	24	52	43	43	43	28	15	6	5
IE	65	36	53	35	25	41	40	28	24	16	5	6
EL	69	59	42	33	28	57	51	34	21	15	4	3
ES	64	52	45	46	32	45	52	30	28	22	6	7
FR	60	35	41	47	34	36	28	30	36	20	7	5
HR	65	49	35	38	38	49	34	32	42	14	4	5
IT	66	44	36	49	32	41	43	34	27	19	6	3
CY	67	60	66	28	32	58	50	32	13	14	6	3
LV	54	31	26	18	41	31	32	33	26	11	5	8
LT	52	35	31	24	53	33	17	43	21	13	6	6
LU	56	44	47	44	50	40	34	41	23	20	10	4
HU	63	53	34	38	36	45	43	35	31	19	8	7
MT	66	45	40	36	29	38	35	26	25	15	10	4
NL	52	46	58	36	44	38	20	26	22	16	9	8
AT	65	46	61	46	42	37	34	36	27	20	7	4
PL	66	57	42	38	51	31	34	39	31	19	2	5
PT	72	46	44	46	41	54	44	28	24	17	5	5
RO	63	54	18	35	49	46	51	39	40	26	8	5
SI	65	46	36	37	41	47	36	31	35	16	6	7
SK	53	44	28	25	34	36	34	38	35	17	5	9
FI	63	45	46	34	53	50	48	42	31	17	5	4
SE	53	45	44	34	38	31	27	38	17	13	9	7

(%), Basis: n=26 121 – alle respondenter

Q3_1 Hvor ofte bruger du følgende kilder til at følge indhold om sociale og politiske aktuelle sager? Traditionelle medier (offline eller digitale tjenester fra tv-stationer, aviser, radiostationer osv.)

	Mere end 10 gange om dagen	Mellem 2 og 10 gange om dagen	En gang om dagen	Flere gange om ugen	En gang om ugen	Mindre ofte end en gang om ugen	Følg aldrig aktivt denne type indhold	Mere end 10 gange om dagen	Ved ikke
EU-27	5	31	30	15	5	5	6	1	5
BE	3	28	33	17	5	6	6	1	3
BG	7	34	32	12	5	4	6	1	7
CZ	6	24	28	17	7	9	7	2	6
DK	8	32	25	15	6	6	6	2	8
DE	5	32	29	16	5	5	7	1	5
EE	6	29	27	14	8	7	8	1	6
IE	8	28	23	16	8	10	6	1	8
EL	7	23	23	14	8	11	12	2	7
ES	6	33	34	14	3	4	5	1	6
FR	3	28	33	16	6	6	7	2	3
HR	6	27	29	17	7	9	5	1	6
IT	6	36	28	14	6	4	4	1	6
CY	7	29	25	14	6	11	8	1	7
LV	5	21	33	14	8	9	9	1	5
LT	5	21	28	14	7	12	13	1	5
LU	7	40	26	10	4	6	5	1	7
HU	7	23	25	16	5	11	12	0	7
MT	13	27	18	12	4	12	13	0	13
NL	5	36	26	15	5	5	8	1	5
AT	5	32	29	16	7	5	5	2	5
PL	7	30	29	16	5	6	5	1	7
PT	6	37	28	15	4	4	4	1	6
RO	7	32	28	15	6	5	7	0	7
SI	5	19	33	16	7	10	10	1	5
SK	8	27	30	15	6	6	7	1	8
FI	4	41	24	13	6	7	3	1	4
SE	8	33	25	13	8	5	5	2	8

(%), Basis: n=26 121 – alle respondenter

Q3_2 Hvor ofte bruger du følgende kilder til at følge indhold om sociale og politiske aktuelle sager? Andre digitale kilder (f.eks. sociale medier, video- eller streamingplatforme, blogs, onlinenyhedsportaler osv.)

	Mere end 10 gange om dagen	Mellem 2 og 10 gange om dagen	En gang om dagen	Flere gange om ugen	En gang om ugen	Mindre ofte end en gang om ugen	Følg aldrig aktivt denne type indhold	Mere end 10 gange om dagen	Ved ikke
EU-27	8	27	24	16	6	6	12	1	8
BE	5	21	24	16	6	8	19	2	5
BG	9	34	31	12	5	3	5	1	9
CZ	9	29	22	16	6	8	8	2	9
DK	6	26	22	17	6	6	13	4	6
DE	6	23	23	16	7	7	17	2	6
EE	7	28	26	13	8	9	8	1	7
IE	13	28	20	16	6	7	10	1	13
EL	14	38	23	13	4	4	4	1	14
ES	8	25	30	15	5	5	10	1	8
FR	5	21	21	18	5	9	19	2	5
HR	9	29	27	15	5	8	8	1	9
IT	7	31	25	16	7	5	7	1	7
CY	20	47	15	11	3	2	1	0	20
LV	8	28	27	15	7	6	8	1	8
LT	6	31	29	16	5	7	5	1	6
LU	10	41	20	12	4	5	8	1	10
HU	13	32	21	16	6	7	5	1	13
MT	22	45	13	11	3	4	2	0	22
NL	6	32	20	13	6	6	16	1	6
AT	7	24	21	16	9	8	14	1	7
PL	10	34	24	17	4	5	5	1	10
PT	10	30	25	15	5	6	7	1	10
RO	9	28	26	16	7	5	7	0	9
SI	6	24	28	18	8	8	8	1	6
SK	10	30	25	13	6	7	8	2	10
FI	6	35	21	12	7	9	8	1	6
SE	11	31	22	13	5	7	10	2	11

(%), Basis: n=26 121 – alle respondenter

Q4a Hvilke af følgende kilder bruger du til at få oplysninger om sociale og politiske aktuelle sager? Vælg alt, hvad der er relevant. [Flere svar]

	fjernsynet	Radio	Trykte aviser og blade eller onlineudgaver heraf	Søgemaskiner (f.eks. Google Search eller Bing)	Sociale medieplatforme (f.eks. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.)	Venner, familie, kolleger	Videoplatforme (f.eks. YouTube osv.)	Podcasts	AI-chatbots (f.eks. chat GPT, Google Gemini, forvirring osv.)	Skolelærere eller universitetslærere	I andre tilfælde	Jeg søger ikke oplysninger om dette emne	Ved ikke
EU-27	71	43	41	40	40	40	26	15	9	6	3	3	1
BE	69	49	42	30	36	31	17	9	8	8	3	4	1
BG	73	32	23	46	55	41	36	20	13	6	7	2	0
CZ	67	28	25	48	43	46	27	20	11	6	4	3	1
DK	66	40	51	42	42	40	18	17	11	7	3	4	1
DE	70	51	48	43	34	46	27	14	9	5	6	3	1
EE	61	45	44	36	49	40	30	12	10	6	2	4	0
IE	62	48	36	41	50	45	25	21	9	6	2	3	1
EL	54	33	34	49	56	39	41	14	14	11	3	2	0
ES	74	43	42	31	38	40	25	16	8	5	3	2	0
FR	73	45	38	32	33	34	17	10	6	5	2	3	0
HR	73	43	27	45	44	49	26	14	8	4	3	3	0
IT	75	36	45	44	39	34	24	13	9	6	3	1	1
CY	62	40	35	57	76	41	41	27	17	5	1	1	0
LV	53	35	21	27	56	40	38	8	11	4	2	5	0
LT	60	35	25	51	48	38	41	19	15	4	2	3	0
LU	64	64	57	49	46	49	24	13	13	5	2	1	0
HU	53	29	21	38	55	34	37	23	11	4	4	4	1
MT	48	27	38	43	74	43	27	21	12	9	3	2	0
NL	66	38	44	33	35	37	15	14	8	5	6	5	1
AT	67	52	54	39	37	38	25	11	10	6	2	3	0
PL	70	46	31	47	52	46	33	18	11	8	3	3	1
PT	80	42	46	43	40	41	22	14	10	7	1	1	1
RO	72	37	34	52	48	45	38	24	16	10	3	3	1
SI	63	44	33	49	40	43	27	9	16	5	3	5	1
SK	67	41	26	37	51	40	24	20	8	6	2	4	1
FI	71	42	55	43	41	43	25	13	7	7	4	3	1
SE	66	40	46	41	44	43	26	14	11	6	3	3	1

(%), Basis: n=26 121 – alle respondenter

Q4b Hvilke af disse mediekkanaler, hvis nogen, er blevet vigtigere for dig i løbet af det sidste år for information om sociale og politiske aktuelle anliggender? [flere svar]

	fjernsynet	Sociale medieplatforme (f.eks. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.)	Trykte aviser og blade eller onlineudgaver heraf	Radio	Søgemaskiner (f.eks. Google Search eller Bing)	Videoplatforme (f.eks. YouTube osv.)	Venner, familie, kolleger	Podcasts	AI-chatbots (f.eks. chat GPT, Google Gemini, forvirring osv.)	Skolelærere eller universitetslærere	Ingen af dem er blevet vigtigere	Må ikke know
EU-27	42	25	19	18	18	14	13	8	5	3	14	2
BE	40	23	21	19	11	8	9	4	5	4	21	2
BG	47	35	12	16	26	21	18	11	8	3	9	2
CZ	38	25	9	10	22	14	18	11	7	2	17	4
DK	39	24	24	17	18	9	12	9	7	2	14	3
DE	34	21	18	17	18	16	12	8	6	2	23	3
EE	30	28	18	18	11	15	12	3	5	1	19	2
IE	37	33	17	23	18	13	14	12	4	3	10	1
EL	28	38	19	16	28	25	14	7	8	5	12	1
ES	42	23	19	24	13	12	13	7	4	2	10	1
FR	47	22	17	20	13	9	10	4	3	3	14	2
HR	43	25	11	14	21	13	14	7	4	2	13	1
IT	52	25	26	17	23	12	13	8	5	3	8	1
CY	36	58	23	17	36	24	17	13	11	1	6	1
LV	32	35	9	16	10	22	13	2	6	2	16	2
LT	36	29	8	14	22	22	10	8	7	2	10	2
LU	31	27	35	32	18	12	15	7	8	2	14	1
HU	31	35	9	13	18	21	14	14	5	2	14	1
MT	24	59	20	10	23	13	14	11	7	4	9	1
NL	31	18	17	12	12	7	10	8	5	2	28	2
AT	36	25	25	22	18	15	12	7	7	3	17	3
PL	42	32	14	20	22	20	17	10	6	4	13	1
PT	48	20	18	15	16	10	13	7	6	3	17	2
RO	54	34	18	20	31	22	22	13	10	5	5	1
SI	39	26	13	19	24	12	14	5	9	2	16	1
SK	45	34	14	21	20	15	20	12	5	2	8	3
FI	43	24	27	13	13	10	12	6	4	1	14	2
SE	38	25	20	17	15	14	13	6	7	1	15	3

(%), Basis: n=25 104 – Hvis mindst én kilde (ekskl. andre) er valgt i fjerde kvartal

Q5 Og fra hvilke sociale medier og platforme får du information om sociale og politiske aktuelle anliggender? Vælg de vigtigste for dig personligt. [Flere svar]

	Faceb ook	YouTu be	Instagr am	TikT ok	Whats App	X (Twitt er)	telegra m	Linke dIn	Snapp chat	Red dit	Tråde	Blues ky	I and re tilf æld e	Ved ikk e
EU-27	58	57	46	31	27	25	13	10	7	7	4	3	4	1
BE	61	45	49	35	22	22	10	10	11	7	4	3	2	1
BG	83	62	32	31	10	15	21	7	3	4	3	1	7	1
CZ	67	54	47	27	24	22	11	9	4	6	6	2	5	2
DK	69	44	45	28	10	20	9	14	14	11	4	3	8	2
DE	45	62	51	25	36	18	15	7	7	6	4	4	7	1
EE	69	53	31	26	6	21	15	7	4	12	3	3	3	1
IE	53	50	42	43	30	33	10	12	15	12	6	3	3	2
EL	68	56	46	35	10	27	11	8	4	7	7	4	4	1
ES	45	56	47	36	34	44	18	10	3	5	4	3	2	1
FR	47	52	44	32	18	29	7	12	15	5	4	2	3	1
HR	70	50	39	26	23	18	13	10	2	11	3	1	3	2
IT	61	55	52	26	37	24	21	12	3	6	5	1	5	0
CY	82	52	48	41	9	24	5	16	1	3	6	1	3	1
LV	64	55	24	37	20	15	22	3	4	4	6	1	4	1
LT	74	67	28	24	5	13	15	6	1	7	4	0	6	1
LU	53	42	54	26	20	15	5	10	3	6	3	2	4	2
HU	80	58	27	34	5	10	7	5	3	8	3	1	5	1
MT	87	33	35	20	20	18	4	16	3	4	5	2	5	0
NL	40	45	49	28	26	23	8	19	8	8	3	6	8	2
AT	49	51	49	33	30	17	14	8	10	11	5	5	5	1
PL	75	63	38	31	20	29	9	8	6	7	5	3	2	0
PT	59	48	53	28	28	25	12	13	3	7	3	0	2	1
RO	76	66	40	46	36	13	14	13	5	8	4	1	3	1
SI	73	57	41	29	12	26	14	12	10	11	4	2	4	0
SK	75	54	40	27	17	11	13	5	5	5	3	2	3	1
FI	56	49	39	36	22	24	8	8	10	12	5	3	5	2
SE	59	54	54	33	13	27	10	14	17	12	6	5	7	1

(%), Basis: n=14 380 – Anvender sociale medier og/eller videoplatforme til information om sociale og politiske aktuelle sager (fjerde kvartal)

Q6_1 I hvilket omfang er du enig eller uenig i hvert af følgende udsagn? Jeg søger aktivt efter oplysninger om sociale og politiske aktuelle sager på sociale medier

	Meget enig	Har tendens til at være enig	Har tendens til at være uenige	Stærkt uenig	Ved ikke
EU-27	21	45	24	9	1
BE	13	39	32	15	1
BG	22	53	18	6	0
CZ	19	50	23	6	2
DK	20	44	24	7	4
DE	19	40	30	10	1
EE	12	35	39	13	1
IE	19	43	25	10	2
EL	29	47	17	5	1
ES	27	46	19	7	1
FR	15	41	28	15	1
HR	14	46	31	9	1
IT	25	52	18	4	1
CY	26	57	14	2	0
LV	9	30	44	16	1
LT	15	46	28	9	1
LU	17	38	33	11	2
HU	19	41	30	9	1
MT	22	40	27	10	1
NL	15	38	28	18	2
AT	20	37	31	11	2
PL	22	49	20	6	2
PT	22	48	26	4	1
RO	30	46	17	6	1
SI	6	47	33	13	2
SK	19	47	27	6	1
FI	14	40	36	9	2
SE	18	47	25	9	1

(%), Basis: n=14 380 – Anvender sociale medier og/eller videoplatforme til information om sociale og politiske aktuelle sager (fjerde kvartal)

Q6_2 I hvilket omfang er du enig eller uenig i hvert af følgende udsagn? Når jeg surfer på sociale medier, læser jeg nogle gange sociale eller politiske oplysninger, som jeg tilfældigt er stødt på, selvom jeg ikke aktivt søgte efter dem.

	Meget enig	Har tendens til at være enig	Har tendens til at være uenige	Stærkt uenig	Ved ikke
EU-27	25	51	10	10	4
BE	20	48	14	13	6
BG	38	50	8	2	3
CZ	21	58	11	6	4
DK	26	44	13	11	6
DE	24	46	12	16	2
EE	19	60	11	7	3
IE	24	56	10	7	3
EL	32	53	9	4	2
ES	35	45	10	6	4
FR	17	52	9	16	6
HR	24	58	11	6	1
IT	22	60	10	4	3
CY	40	52	7	0	1
LV	21	60	12	3	4
LT	27	57	10	3	3
LU	32	50	12	4	3
HU	29	53	11	5	2
MT	36	57	4	2	1
NL	20	49	12	12	7
AT	25	47	14	12	2
PL	26	57	7	5	4
PT	31	55	8	4	2
RO	40	45	8	4	2
SI	16	66	11	5	1
SK	22	57	12	6	3
FI	18	57	11	8	6
SE	24	50	13	9	4

(%), Basis: n=26 121 – alle respondenter

Q7 På hvilken af følgende måder, hvis nogen, engagerer du dig i socialt og politisk indhold på sociale medier? [Flere svar]

	Læs eller se indhold i mit/mine feed(s)	Synes godt om eller reagerer på indlæg	Kommentarer til indlæg	Del andres indlæg på min profil eller i mine historier	Del indhold gennem direkte beskeder eller private chats	Oprette og poste mit eget originale indhold (f.eks. tanker/udtalelser om emner)	I andre tilfælde	Jeg beskæftiger mig slet ikke med denne type indhold	Ved ikke
EU-27	38	36	23	19	18	11	4	29	3
BE	28	24	15	14	12	10	2	45	2
BG	34	52	27	27	20	13	5	20	3
CZ	24	42	30	22	22	11	4	25	4
DK	36	34	21	14	15	10	2	32	4
DE	37	30	19	15	16	10	9	29	4
EE	41	36	15	15	18	9	4	23	5
IE	41	43	27	20	22	13	3	23	2
EL	46	51	34	27	23	19	1	19	1
ES	31	46	28	26	19	15	3	28	2
FR	37	26	17	15	17	7	1	41	1
HR	35	39	21	13	17	8	5	25	3
IT	33	41	28	22	19	12	3	27	2
CY	55	58	34	24	24	14	1	14	1
LV	51	15	11	7	11	4	2	28	3
LT	52	39	16	15	19	6	2	18	4
LU	39	34	13	14	15	9	4	28	5
HU	60	35	18	19	15	7	3	18	3
MT	44	46	24	19	29	16	2	20	0
NL	27	24	15	11	14	10	3	47	3
AT	36	31	18	16	16	10	7	28	4
PL	62	40	27	21	21	13	2	17	3
PT	42	35	21	20	18	11	2	32	2
RO	37	49	30	19	21	13	3	21	3
SI	48	31	19	16	15	9	3	25	2
SK	27	38	20	15	14	9	3	33	3
FI	38	35	20	13	16	11	3	30	4
SE	47	37	24	18	19	14	4	26	3

(%), Basis: n=26 121 – alle respondenter

Spørgsmål 8 Hvilke af følgende følger du aktivt på de sociale medier (f.eks. ved at følge deres konti eller ved regelmæssigt at tjekke deres feeds)? [flere svar]

	[NATIONALI TET] Den nationale regering	National e politikere	Nation ale politiske partier	Lokale/ kommuna le myndighe der	Lokale politikere	Internation ale organisatio ner (f.eks. NATO og FN)	Den Europæ iske Unions (EU's) institutio ner	Politikere på EU-plan	Politiske partier på EU- plan	Ingen af disse
EU-27	26	23	21	20	17	13	13	11	9	48
BE	20	18	16	16	15	14	12	10	8	52
BG	30	26	21	28	17	15	19	14	8	37
CZ	33	25	23	21	23	14	12	15	10	38
DK	23	21	15	13	20	13	12	13	8	51
DE	17	15	18	11	12	11	8	10	8	61
EE	32	22	18	25	18	18	14	12	6	41
IE	30	21	19	15	27	16	17	12	10	39
EL	25	23	20	24	15	18	17	13	11	43
ES	26	25	21	24	19	13	14	10	10	46
FR	21	19	18	13	13	9	8	8	6	57
HR	25	18	16	26	25	10	12	9	5	45
IT	30	27	23	27	20	15	19	11	11	38
CY	40	29	21	30	30	14	18	23	16	33
LV	24	19	11	24	15	13	9	9	4	44
LT	40	22	17	20	18	18	17	13	6	36
LU	36	34	24	34	20	19	20	17	13	34
HU	27	35	16	25	20	12	17	14	11	37
MT	39	27	31	26	35	23	28	20	13	26
NL	22	18	19	17	11	11	9	6	5	54
AT	23	18	17	12	14	13	12	11	9	53
PL	38	36	28	22	23	15	15	16	9	40
PT	32	25	23	23	15	13	16	10	7	42
RO	43	32	29	36	28	24	24	20	14	27
SI	40	23	19	25	22	17	14	18	9	39
SK	33	24	24	24	14	16	13	18	13	36
FI	39	26	20	20	20	20	14	17	9	41
SE	29	21	19	18	18	16	17	16	9	46

(%), Basis: n=26 121 – alle respondenter

Q9_1 I spørgsmålet på de sociale medier angav du, at du følger: I hvilket omfang er du enig i følgende udsagn: Jeg følger denne type sociale medier konto, fordi ... de er troværdige

	Meget enig	Har tendens til at være enig	Har tendens til at være uenige	Stærkt uenig	Ved ikke
EU-27	15	39	31	11	4
BE	13	37	31	11	5
BG	20	42	28	8	2
CZ	11	38	36	10	4
DK	17	36	30	12	4
DE	19	40	27	9	3
EE	14	38	30	12	4
IE	18	38	29	10	4
EL	16	35	31	13	5
ES	12	30	38	14	6
FR	8	33	35	17	7
HR	11	36	34	13	7
IT	13	47	28	8	3
CY	7	41	40	10	3
LV	17	37	34	7	3
LT	17	36	34	8	4
LU	10	42	32	9	4
HU	15	33	34	12	6
MT	14	45	29	7	4
NL	15	44	25	10	5
AT	17	34	31	11	6
PL	14	44	31	8	2
PT	17	42	27	9	3
RO	27	36	26	7	2
SI	7	39	31	15	7
SK	13	36	36	11	4
FI	12	44	28	13	4
SE	13	39	29	11	5

(%), Basis: n=15 152 – Hvis mindst én organisation aktivt fulgte med på de sociale medier (Q8)

Q9_2 I spørgsmålet på de sociale medier angav du, at du følger: I hvilket omfang er du enig i følgende udsagn: Jeg følger denne type sociale medier konto, fordi ... de hjælper mig med at forstå aktuelle anliggender

	Meget enig	Har tendens til at være enig	Har tendens til at være uenige	Stærkt uenig	Ved ikke
EU-27	21	52	19	6	2
BE	14	51	23	8	3
BG	28	51	17	3	1
CZ	14	49	27	7	2
DK	21	48	23	5	3
DE	22	51	19	5	2
EE	19	55	17	7	2
IE	25	53	15	4	2
EL	20	51	22	5	2
ES	21	48	23	6	2
FR	16	50	23	8	3
HR	18	52	18	8	4
IT	19	59	16	4	2
CY	20	58	16	4	1
LV	21	52	17	8	1
LT	23	48	23	4	1
LU	14	56	20	7	3
HU	20	47	22	8	3
MT	20	60	14	4	2
NL	21	52	18	6	2
AT	23	46	18	8	5
PL	21	56	17	5	1
PT	26	58	10	5	0
RO	30	49	17	3	1
SI	14	52	22	10	2
SK	22	53	17	6	2
FI	21	57	15	6	2
SE	23	51	16	7	3

(%), Basis: n=15 152 – Hvis mindst én organisation aktivt fulgte med på de sociale medier (Q8)

Q9_3 I spørgsmålet på de sociale medier angav du, at du følger: I hvilket omfang er du enig i følgende udsagn: Jeg følger denne type sociale medier konto, fordi ... de hjælper mig med at forstå, hvilke handlinger jeg kan tage på spørgsmål

	Meget enig	Har tendens til at være enig	Har tendens til at være uenige	Stærkt uenig	Ved ikke
EU-27	18	47	24	7	3
BE	13	42	28	10	4
BG	21	47	26	4	2
CZ	12	46	31	7	2
DK	17	41	30	8	2
DE	20	44	25	7	4
EE	12	38	31	12	5
IE	22	47	19	8	3
EL	24	44	25	4	3
ES	17	40	26	12	4
FR	13	50	25	7	4
HR	14	48	25	8	5
IT	20	53	20	4	2
CY	18	47	25	5	5
LV	13	44	30	9	4
LT	15	46	27	7	2
LU	7	40	34	11	6
HU	17	43	27	10	3
MT	16	48	27	5	3
NL	14	48	21	11	4
AT	19	44	24	10	3
PL	17	53	23	5	1
PT	20	60	15	4	1
RO	30	47	19	2	1
SI	10	47	27	12	4
SK	17	44	29	7	2
FI	12	47	27	9	3
SE	17	41	26	10	5

(%), Basis: n=15 152 – Hvis mindst én organisation aktivt fulgte med på de sociale medier (Q8)

Q9_4 I spørgsmålet på de sociale medier angav du, at du følger: I hvilket omfang er du enig i følgende udsagn: Jeg følger denne type sociale medier konto, fordi ... de giver opdateringer om aktuelle begivenheder

	Meget enig	Har tendens til at være enig	Har tendens til at være uenige	Stærkt uenig	Ved ikke
EU-27	25	51	17	5	2
BE	17	49	22	9	2
BG	32	45	17	5	1
CZ	17	48	25	7	3
DK	25	46	20	6	1
DE	31	50	13	4	1
EE	25	50	15	7	2
IE	30	49	14	5	1
EL	27	47	20	3	2
ES	27	44	20	7	2
FR	14	57	19	6	3
HR	21	46	22	8	4
IT	20	59	16	4	1
CY	24	53	19	4	1
LV	27	47	18	6	2
LT	25	52	16	4	1
LU	27	55	12	3	1
HU	26	49	17	5	2
MT	31	56	9	3	1
NL	29	49	14	6	2
AT	28	51	13	4	4
PL	27	52	15	5	0
PT	29	57	9	3	1
RO	39	44	13	2	1
SI	17	50	20	9	2
SK	28	51	14	4	2
FI	22	55	15	6	2
SE	22	51	17	8	2

(%), Basis: n=15 152 – Hvis mindst én organisation aktivt fulgte med på de sociale medier (Q8)

Q10 Du nævnte, at du ikke følger nogen EU-institutioner på de sociale medier. Hvad er hovedårsagerne til dette? [flere svar]

	Jeg har aldrig overvejet at følge dem	Jeg foretrækker at få oplysning om EU fra andre kilder	Jeg undgår generelt at følge politiske eller institutionelle regnskaber	Jeg har ikke tillid til oplysning fra EU-institutionerne	Jeg finder deres indhold uengagerende eller irrelevant for mig	Jeg vidste ikke, at EU-institutionerne havde konti på de sociale medier	Deres indhold er for teknisk eller formelt til, at jeg let kan forstå det.	EU-institutionerne skriver ikke på mit foretrukne sprog	I andre tilfælde	Ingen af disse
EU-27	30	24	21	16	15	12	10	5	6	7
BE	28	24	19	14	16	9	9	4	7	7
BG	30	17	31	23	8	12	10	9	4	6
CZ	27	22	15	21	19	11	10	7	5	6
DK	31	22	18	11	12	11	8	4	7	10
DE	26	30	22	15	15	11	6	4	8	6
EE	39	20	23	11	16	14	11	8	4	5
IE	31	20	20	14	11	14	13	4	5	8
EL	23	28	32	25	16	12	13	8	2	3
ES	34	22	22	16	16	12	12	5	5	5
FR	31	22	20	18	16	11	10	2	7	6
HR	35	17	23	15	14	12	14	4	4	5
IT	28	24	23	15	15	13	15	6	5	7
CY	30	26	28	21	13	11	7	3	3	3
LV	30	15	22	11	18	10	12	5	4	6
LT	25	25	17	12	14	9	16	6	4	8
LU	30	25	19	9	11	14	9	5	5	6
HU	31	21	22	14	15	13	8	6	4	8
MT	32	19	26	13	17	12	15	6	5	6
NL	37	22	16	13	14	10	7	3	8	7
AT	29	29	25	17	13	11	5	4	6	5
PL	28	25	22	17	14	12	11	5	2	10
PT	31	25	18	7	12	14	10	3	4	9
RO	32	17	19	13	12	14	12	9	3	6
SI	31	20	26	18	15	10	13	6	3	5
SK	26	21	22	19	10	14	10	8	4	8
FI	26	29	13	9	17	16	14	6	6	8
SE	37	23	16	12	15	14	5	4	8	7

(%), Basis: n=22 171 – Hvis EU-institutionerne ikke fulgte aktivt med på de sociale medier (spørgsmål 8)

Spørgsmål 11 Hvad ville gøre dig mere tilbøjelig til at følge EU-institutionernes konti på de sociale medier?
Vælg alt, hvad der gælder. [flere svar]

	Dækning af emner, der er mere relevante for mig personligt	Klarere og lettere forståeligt sprog	Indhold på mit moders mål	Mere fængslende informationsfor-ormater (som korte videoer eller animerede infografik)	Hyppigere opdateringer om EU's politikker og beslutninger	Hvis disse konti var mere synlige for mig	Anbefalinger eller aktier fra andre konti, jeg har tillid til	I andre tilfælde	Intet ville få mig til at følge disse konti	Ved ikke
EU-27	22	20	15	15	15	14	10	3	32	8
BE	17	21	12	14	11	12	9	2	39	9
BG	32	23	27	15	10	13	12	3	25	5
CZ	22	20	21	10	12	14	9	2	30	9
DK	18	12	12	13	11	13	10	5	33	15
DE	20	15	10	11	15	10	9	3	43	9
EE	26	20	25	15	15	14	12	2	29	6
IE	25	24	5	17	16	21	13	4	23	8
EL	27	24	21	21	18	16	16	4	23	3
ES	24	26	16	17	15	16	15	5	25	6
FR	18	18	11	15	12	15	6	2	43	7
HR	36	22	26	17	8	12	11	3	24	6
IT	22	27	16	17	19	15	11	2	21	9
CY	35	24	22	28	25	29	18	3	16	4
LV	28	18	21	14	12	14	10	2	23	10
LT	28	25	32	20	13	15	11	3	15	9
LU	23	19	15	22	14	24	8	5	24	9
HU	20	18	27	14	12	15	8	4	29	8
MT	36	25	13	27	17	23	15	5	18	5
NL	16	15	11	15	8	14	8	3	43	9
AT	25	15	12	13	18	11	10	3	36	8
PL	23	22	22	16	17	16	13	2	22	12
PT	20	29	18	17	18	17	10	3	22	9
RO	27	29	26	18	20	18	13	2	16	7
SI	30	14	18	21	16	13	16	3	25	6
SK	22	15	19	15	15	16	12	3	28	10
FI	29	18	19	15	13	19	10	3	22	12
SE	21	13	10	14	12	22	12	4	25	15

(%), Basis: n=22 171 – Hvis EU-institutionerne ikke fulgte aktivt med på de sociale medier (spørgsmål 8)

S12 Hvilken specifik type indhold på sociale medier ville du finde interessant fra en EU-institution (f.eks. Europa-Parlamentet)? [flere svar]

	Aktuelle nyheder og opdateringer	Trendanalyse og fremtidige forudsigelser	Interaktivt indhold (f.eks. spørgsmål og svar, ligesom med politikere eller embedsmænd, livestreaming af arrangementer)	Datavisualisering og statistikker	Undervisningsmateriale om politikker og processer	Bag kulisserne glimt af institutionelle funktioner	Historiske oplysninger (f.eks. vigtige begivenheder, jubilæer)	Underholdende indhold (f.eks. quizzes, memes)	I andre tilfælde	Ingen af disse	Ved ikke
EU-27	45	23	23	21	21	20	19	14	3	20	6
BE	41	17	17	14	15	17	16	14	2	27	6
BG	51	35	24	27	21	27	21	14	5	11	5
CZ	40	22	22	18	17	18	19	15	3	21	7
DK	40	19	16	14	14	17	19	12	4	23	10
DE	45	15	20	17	17	22	17	15	4	28	6
EE	47	29	26	22	26	17	18	17	2	17	5
IE	51	25	27	18	31	23	26	19	1	14	4
EL	52	28	33	21	25	19	29	15	2	11	4
ES	45	24	28	27	23	22	21	16	3	15	4
FR	37	20	19	19	10	15	15	12	1	30	6
HR	46	28	26	20	20	20	20	20	2	14	5
IT	45	27	24	25	32	19	17	11	2	13	5
CY	62	33	37	24	30	26	33	24	2	7	3
LV	46	27	20	19	19	13	17	15	2	13	8
LT	56	28	19	22	17	18	24	16	2	9	7
LU	56	25	27	28	23	27	25	14	3	14	5
HU	52	21	29	15	18	26	21	16	4	13	6
MT	58	28	25	27	31	25	32	26	4	9	2
NL	41	16	11	13	18	19	13	11	2	29	8
AT	44	18	23	17	17	25	19	14	2	22	5
PL	49	32	25	23	23	20	21	16	3	12	8
PT	52	34	24	29	28	16	24	15	2	10	8
RO	49	40	35	32	33	27	28	15	2	9	4
SI	47	34	24	21	18	23	20	19	3	14	5
SK	46	25	26	21	19	25	18	17	3	13	7
FI	52	20	23	24	14	27	20	16	2	12	9
SE	45	18	23	21	23	18	19	12	2	15	10

(%), Basis: n=26 121 – alle respondenter

Q13 Følger du influencere eller indholdsskabere på sociale mediekkanaler (f.eks. YouTube, Instagram eller TikTok osv.)?

	Ja	Nej, jeg bruger sociale medier, men følger ikke nogen influencers eller indholdsskabere	Nej, jeg bruger ikke sociale medier	Ved ikke
EU-27	37	37	24	3
BE	31	39	28	2
BG	46	38	13	3
CZ	43	36	17	3
DK	38	39	21	2
DE	32	32	35	1
EE	38	44	13	5
IE	49	32	17	2
EL	37	51	11	2
ES	42	34	20	4
FR	31	38	31	1
HR	31	48	18	3
IT	35	41	19	5
CY	50	41	6	2
LV	41	43	12	4
LT	35	44	18	2
LU	42	40	16	1
HU	47	32	16	5
MT	51	41	6	1
NL	31	38	29	1
AT	35	34	29	2
PL	38	40	19	3
PT	43	37	15	5
RO	47	40	11	2
SI	40	38	18	4
SK	40	39	18	3
FI	44	36	16	4
SE	43	37	17	2

(%), Basis: n=26 121 – alle respondenter

Q14 Hvilken type indhold fra influencere eller indholdsskabere foretrækker du? [Flere svar]

	Anmeldelser (f.eks. produkter, bøger, steder osv.)	Kommentar til aktuelle sociale og politiske spørgsmål	Sådan gør du (f.eks. tutorials)	Indsigt i deres hverdag	Motiverende indhold	Promovering af og reklame for kommercielle produkter	I andre tilfælde	Ved ikke
EU-27	39	38	38	36	31	19	11	1
BE	34	26	34	42	26	22	6	1
BG	40	40	48	26	29	19	8	0
CZ	41	38	41	38	33	17	6	1
DK	35	32	30	41	43	14	10	3
DE	27	37	37	43	37	12	20	1
EE	39	34	39	33	34	19	9	1
IE	44	36	37	39	37	21	7	1
EL	43	50	31	41	26	28	5	2
ES	46	43	37	30	31	24	9	1
FR	29	32	45	42	23	17	14	0
HR	48	26	46	30	37	13	8	1
IT	52	43	42	25	25	24	8	1
CY	42	57	37	46	24	27	6	0
LV	38	26	49	30	36	7	6	1
LT	36	40	23	35	30	14	6	2
LU	45	31	51	36	31	11	15	1
HU	33	39	31	33	33	17	11	2
MT	50	37	36	36	37	27	7	1
NL	31	29	33	40	37	16	13	1
AT	22	37	35	43	44	19	10	2
PL	51	44	39	34	30	20	5	2
PT	38	32	25	39	35	24	11	1
RO	45	42	32	36	33	27	5	1
SI	35	36	22	37	42	22	8	1
SK	40	29	41	36	36	17	8	1
FI	33	35	34	45	42	16	9	1
SE	34	38	29	44	39	19	6	1

(%), Basis: n=10 441 – Hvis du følger influencere eller indholdsskabere på sociale medier (Q13)

Q15 Hvilke af følgende formater foretrækker du generelt for oplysninger om sociale og politiske aktuelle anliggender på sociale medier? [Flere svar]

	Korte tekstbaserede indlæg (f.eks. billeder med kort tekst, statusopdateringer)	Korte videoer (f.eks. TikTok, Instagram Reels, under 1 minut)	Mellemlange videoer (f.eks. 1-5 minutter)	Længere videoer (f.eks. YouTube, over 5 minutter)	Historier (f.eks. Instagram-historier)	Længere tekstbaserede artikler (f.eks. artikler, blogindlæg)	Livestreams eller live videoer	Podcasts	Infografik eller diagrammer (animerede eller ej)	Nyhedsbreve (f.eks. LinkedIn-nyhedsbreve, Substack)	I andre tilfælde	Ingen af disse	Ved ikke
EU-27	46	41	39	35	26	25	24	24	19	15	2	3	1
BE	44	40	31	26	24	26	19	17	18	18	2	5	1
BG	47	33	36	31	18	22	32	26	11	10	6	1	1
CZ	45	39	34	36	27	23	27	33	13	8	2	4	1
DK	40	37	31	30	20	27	15	25	18	22	4	5	3
DE	49	42	37	37	28	28	21	24	23	20	5	3	1
EE	43	37	37	34	19	26	24	18	19	7	2	2	1
IE	37	51	36	31	31	17	22	27	16	16	1	3	1
EL	48	40	39	35	23	34	34	19	20	19	1	3	1
ES	40	46	39	41	26	26	23	30	17	12	3	3	1
FR	47	42	41	34	29	24	21	18	21	17	1	2	1
HR	49	39	41	27	21	18	25	24	14	4	2	3	2
IT	46	43	45	34	28	25	25	19	22	13	2	2	0
CY	51	52	42	23	26	25	29	38	19	15	2	1	1
LV	42	35	28	31	14	15	23	13	12	6	1	5	3
LT	35	27	35	41	15	27	31	19	11	6	1	2	3
LU	50	48	36	29	34	23	14	27	26	10	3	3	2
HU	48	34	38	32	17	26	32	29	11	10	3	4	1
MT	50	48	33	20	28	19	24	27	25	13	2	3	1
NL	44	33	33	28	18	22	11	19	21	17	3	5	4
AT	51	46	36	31	25	24	21	19	20	19	2	3	1
PL	46	39	37	35	28	26	33	26	20	11	1	2	3
PT	50	37	42	26	28	19	26	21	17	13	2	2	2
RO	44	48	48	44	23	27	27	38	14	16	3	2	1
SI	47	38	36	31	21	21	30	14	14	13	2	2	1
SK	44	34	33	30	21	24	28	30	14	7	1	4	2
FI	49	39	38	32	25	24	20	22	20	15	3	2	2
SE	43	37	33	32	27	26	17	21	14	21	2	3	2

(%), Basis: n=14 380 – Anvender sociale medier og/eller videoplatforme til information om sociale og politiske aktuelle sager (fjerde kvartal)

Q16 For videoer om sociale og politiske aktualiteter på sociale medier, hvilken af følgende typer indhold foretrækker du? Vælg alt, hvad der gælder. [flere svar]

	Videor, der udforsker aktuelle sager i dybden	Interviews med eksperter (f.eks. akademikere eller politiske analytikere)	Interviews med almindelige mennesker/borgere, der er berørt af problemet	Interviews med politikere eller embedsmænd	Videor, der kombinerer personer på kameraet med grafik, tekst eller animationer	Indlæg fra politikere	Personlige vlogs eller kommentarvideoer af indholdsskabere	Animerede videoer uden rigtige mennesker	I andre tilfælde	Ingen af disse	Ved ikke
EU-27	47	44	42	34	30	21	19	13	3	5	3
BE	35	37	35	26	32	17	21	19	3	9	4
BG	51	54	50	32	28	10	21	10	3	4	2
CZ	41	47	45	37	19	26	20	13	2	6	3
DK	41	41	42	34	29	20	19	12	5	7	6
DE	52	39	42	40	28	26	20	14	5	6	2
EE	48	48	46	33	27	17	21	12	2	6	3
IE	40	40	49	38	30	19	24	14	3	4	3
EL	49	49	55	27	32	15	24	17	1	4	1
ES	49	42	42	31	31	17	24	13	4	4	3
FR	42	38	33	28	37	18	11	14	2	9	5
HR	44	48	57	29	27	14	17	8	2	5	3
IT	54	44	39	28	32	16	14	11	2	3	3
CY	45	54	54	36	31	15	20	10	3	4	1
LV	39	37	42	27	14	8	19	7	2	6	6
LT	56	51	41	35	17	15	18	10	1	2	4
LU	45	47	45	34	33	21	17	16	3	5	4
HU	51	50	44	38	20	23	18	9	4	6	3
MT	37	51	49	37	29	18	19	14	2	5	1
NL	37	40	36	29	33	15	16	14	2	9	4
AT	44	41	40	31	28	21	22	13	3	8	3
PL	44	51	43	43	32	25	21	11	1	4	4
PT	49	45	45	39	25	21	16	13	2	3	3
RO	43	52	49	41	28	30	34	13	4	4	2
SI	48	40	42	30	30	17	18	14	3	8	4
SK	46	42	47	35	19	19	19	8	1	6	5
FI	48	47	43	34	25	23	22	11	4	3	7
SE	36	41	44	43	26	24	24	10	2	5	6

(%), Basis: n=14 380 – Anvender sociale medier og/eller videoplatforme til information om sociale og politiske aktuelle sager (fjerde kvartal)

Q17 Hvor ofte tror du, at du har været personligt udsat for desinformation og falske nyheder i løbet af de seneste 7 dage?

	Meget ofte	Ofte	Nogle gange	Sjældent	Aldrig	Ved ikke
EU-27	12	23	31	16	7	10
BE	11	21	36	14	6	12
BG	21	27	33	11	3	5
CZ	12	16	31	19	10	12
DK	10	25	34	15	5	11
DE	9	17	29	20	11	14
EE	12	19	32	18	7	12
IE	20	22	33	12	5	8
EL	16	26	32	16	4	5
ES	22	30	28	11	3	6
FR	8	21	30	19	12	9
HR	13	25	39	12	3	8
IT	11	24	35	16	8	7
CY	16	26	34	13	6	4
LV	10	21	32	19	6	11
LT	10	21	39	14	5	11
LU	16	30	34	13	3	6
HU	22	35	24	8	2	8
MT	21	25	34	12	5	4
NL	8	23	34	17	5	12
AT	12	21	32	18	6	10
PL	10	27	32	13	4	13
PT	14	25	33	14	6	8
RO	23	32	27	9	3	6
SI	11	27	36	14	5	7
SK	10	23	28	17	11	11
FI	7	18	38	22	6	8
SE	8	22	40	15	4	10

(%), Basis: n=26 121 – alle respondenter

Q18 Har du tillid til, at du kan genkende desinformation, når du støder på den?

	Meget fortrøstnings fuld	Til en vis grad selvsikker	Ikke særlig fortrøstnings fuld	Slet ikke selvsikker	Ved ikke
EU-27	12	49	26	6	6
BE	9	51	27	7	6
BG	15	53	25	4	3
CZ	17	39	24	12	8
DK	11	42	34	8	5
DE	13	49	25	6	8
EE	10	47	33	8	3
IE	20	52	19	5	4
EL	15	43	34	6	2
ES	15	50	25	5	4
FR	13	53	22	5	8
HR	10	57	24	5	3
IT	10	51	29	6	4
CY	15	50	30	4	1
LV	11	47	32	6	5
LT	12	47	29	6	7
LU	14	55	24	4	3
HU	14	49	24	9	4
MT	22	62	11	3	2
NL	11	50	28	5	6
AT	12	52	22	5	9
PL	8	41	38	7	6
PT	9	54	27	6	3
RO	18	49	25	4	4
SI	8	49	34	6	3
SK	13	52	24	6	5
FI	12	55	23	6	5
SE	13	54	22	8	4

(%), Basis: n=26 121 – alle respondenter

Q19 Når du er usikker på, om en oplysning på sociale medier er desinformation, hvad gør du så typisk? Vælg alt, hvad der gælder. [flere svar]

	Krydstjek det med andre informationskilder for at se, om de siger det samme	Se på, hvem der sendte det for at kontrollere, om det er fra en betroet / mistroisk kilde	Tjek, om det er nylige nyheder, der ikke er en gammel historie, der deles igen	Tjek kommentarerne for at se, hvad andre siger om det	Kontroller, om billederne eller videoerne ser ægte eller falske ud	Hold øje med stavefejl eller grammatiske fejl	Spørg folk, du stoler på, hvad de tænker	Brug et faktatjekværktøj eller et websted	Jeg gør ikke noget for at verificere oplysningerne	Ved ikke
EU-27	49	40	34	29	25	24	18	14	10	4
BE	45	37	30	25	24	28	16	14	14	5
BG	52	40	38	37	24	16	22	19	6	3
CZ	29	35	33	30	20	23	22	22	15	3
DK	41	41	34	32	28	29	16	19	11	7
DE	46	39	36	23	27	30	17	13	12	4
EE	50	47	37	36	27	32	21	21	11	3
IE	42	38	36	34	31	27	20	23	10	4
EL	64	50	38	45	30	17	25	20	5	2
ES	53	40	35	28	22	16	21	16	9	2
FR	47	36	28	27	22	24	14	10	13	4
HR	46	45	33	40	21	19	24	18	11	2
IT	53	42	32	28	24	19	19	12	6	2
CY	67	60	41	50	32	13	25	17	3	1
LV	44	37	24	36	19	26	16	14	13	5
LT	43	44	35	39	21	37	15	12	10	3
LU	65	51	43	36	33	33	23	15	6	1
HU	48	46	39	37	24	34	15	13	8	3
MT	58	55	43	38	29	19	18	24	5	1
NL	49	42	34	25	23	27	14	19	13	6
AT	45	39	36	21	27	29	21	13	10	5
PL	47	39	36	39	25	18	19	14	8	4
PT	53	42	36	34	30	31	18	21	8	2
RO	57	43	38	36	32	27	19	22	5	2
SI	42	46	33	34	28	18	24	20	11	2
SK	41	41	26	32	23	22	20	17	10	4
FI	51	45	31	32	30	21	14	12	9	8
SE	49	48	38	30	30	22	21	15	9	5

(%), Basis: n=26 121 – alle respondenter

Spørgsmål 20 Hvor vigtigt er det for dig, at (LAND) er en EU-medlemsstat? Brug en skala fra 1 til 10, hvor 1 betyder "slet ikke vigtigt", og 10 betyder "yderst vigtigt".

	1 – Slet ikke vigtigt	2	3	4	5	6	7	8	9	10 – Ekstremt vigtigt	Ved ikke
EU-27	7	2	3	3	9	7	11	16	12	27	3
BE	6	2	2	2	10	7	13	19	12	21	5
BG	11	4	3	5	11	6	10	12	9	28	1
CZ	15	4	5	5	15	9	8	12	8	17	4
DK	8	2	3	5	6	7	13	17	13	22	4
DE	8	2	4	3	7	5	10	16	11	30	4
EE	6	2	3	2	7	6	8	12	12	40	2
IE	7	2	2	4	7	8	10	14	12	32	4
EL	8	2	4	4	10	9	11	16	13	23	2
ES	5	1	2	3	9	7	13	19	18	22	2
FR	8	2	4	5	13	8	11	15	10	19	4
HR	8	2	3	4	9	9	12	16	12	23	2
IT	8	2	3	2	8	9	12	16	11	27	2
CY	5	1	3	4	10	8	12	15	13	29	1
LV	6	2	3	3	10	8	8	14	14	29	3
LT	4	1	2	2	6	7	7	10	14	44	3
LU	4	1	0	2	7	4	6	12	13	47	3
HU	5	2	2	3	9	8	8	11	8	41	3
MT	6	2	2	2	8	6	12	15	14	32	1
NL	8	2	3	3	6	8	15	20	14	17	4
AT	13	2	4	5	10	8	9	14	8	25	3
PL	5	1	4	3	7	7	9	14	12	35	3
PT	2	1	1	2	5	7	9	18	16	39	1
RO	4	1	2	1	6	4	6	9	13	52	2
SI	8	3	4	3	10	8	12	17	13	20	1
SK	9	3	4	4	11	8	8	9	9	33	2
FI	5	3	2	2	7	7	10	21	18	21	4
SE	9	2	3	3	10	8	13	18	11	20	4

(%), Basis: n=26 121 – alle respondenter

Spørgsmål 21 Hvilke af følgende udsagn vedrørende Den Europæiske Union er tættest på din mening?

	Jeg går ind for Den Europæiske Union og den måde, den fungerer på i øjeblikket	Jeg går snarere ind for Den Europæiske Union, men ikke for den måde, den fungerer på i øjeblikket	Jeg er temmelig skeptisk over for Den Europæiske Union, men kan ændre min holdning, hvis den måde, den fungerer på, virkelig ændrer sig	Jeg er imod idéen om Den Europæiske Union generelt	Ved ikke
EU-27	27	37	21	8	6
BE	21	37	25	8	9
BG	23	35	26	12	4
CZ	15	32	32	14	8
DK	33	31	19	9	8
DE	30	37	19	8	6
EE	33	38	18	6	4
IE	38	27	17	8	10
EL	17	43	29	7	4
ES	28	42	18	5	7
FR	20	40	22	10	7
HR	24	38	25	8	5
IT	21	42	23	10	4
CY	16	50	25	5	5
LV	31	29	23	8	9
LT	33	36	18	7	7
LU	29	48	14	3	7
HU	39	23	23	6	8
MT	34	37	18	5	5
NL	28	33	19	10	10
AT	19	38	25	12	6
PL	34	31	23	7	5
PT	43	36	11	4	6
RO	39	34	17	4	5
SI	17	39	31	7	5
SK	27	35	22	9	6
FI	33	31	20	8	9
SE	29	33	20	10	8

(%), Basis: n=26 121 – alle respondenter

Q22 Hvilken af følgende stoler du mest på? [Flere svar]

	Venne r og familie	Vidensk absmæn d	Skolelær ere/ universite tslærere	Journalist er	Offentlige institution er	NGO' er	Medi er	Private virksomh eder	Politiker e	Influencer s / indholdss kabere	I andr e tilfæl de	Ved ikke
EU-27	45	45	17	13	13	11	10	6	5	4	3	10
BE	36	45	19	18	9	8	14	6	4	5	2	8
BG	41	38	19	14	13	12	16	4	4	7	6	12
CZ	53	37	10	8	10	10	9	6	5	7	4	8
DK	44	42	14	11	13	6	11	8	8	2	2	7
DE	48	44	9	13	16	8	10	6	5	4	3	12
EE	50	52	14	11	17	6	13	5	5	4	2	6
IE	53	35	19	17	14	7	11	5	7	6	2	6
EL	52	46	26	6	9	5	3	4	5	7	3	10
ES	51	54	19	11	11	13	12	6	4	5	2	6
FR	42	41	19	12	11	14	8	7	4	3	2	13
HR	54	43	14	8	7	18	6	3	2	3	3	9
IT	38	52	21	11	15	13	6	7	5	3	3	11
CY	50	48	18	7	5	5	7	3	1	4	3	17
LV	47	30	9	12	14	5	13	4	3	4	2	11
LT	40	42	11	11	14	9	16	4	2	4	3	12
LU	46	52	16	19	21	9	10	3	3	1	2	7
HU	49	35	14	8	6	22	7	3	3	6	4	12
MT	45	32	21	19	11	22	10	4	7	4	3	7
NL	42	45	13	22	11	6	11	4	6	3	3	9
AT	44	41	17	11	18	6	11	4	5	5	2	11
PL	41	41	19	16	10	12	11	6	4	4	2	13
PT	48	44	24	17	11	13	20	4	2	3	2	6
RO	46	43	20	15	10	10	11	7	4	5	3	9
SI	53	43	15	7	10	4	7	7	2	4	3	12
SK	37	37	13	13	13	9	13	5	6	4	4	14
FI	48	47	14	9	20	11	12	3	5	5	3	5
SE	48	46	15	15	24	10	11	5	9	3	2	5

(%), Basis: n=26 121 – alle respondenter

S23 Nogle mennesker følger med i, hvad der foregår i EU's politik, uanset om der er valg eller ej. Andre er ikke så interesserede. Vil du sige, at du følger med i, hvad der foregår i EU's politik?

	Det meste af tiden	Fra tid til anden	Sjældent	Aldrig eller næsten aldrig	Ved ikke
EU-27	22	44	21	11	2
BE	18	42	24	15	2
BG	23	42	24	10	2
CZ	20	37	27	13	3
DK	18	46	23	10	2
DE	27	45	17	10	1
EE	12	44	30	14	1
IE	19	43	25	11	2
EL	25	43	22	9	1
ES	22	47	19	11	1
FR	17	40	24	17	2
HR	7	44	32	17	1
IT	27	44	17	10	2
CY	23	42	22	12	1
LV	10	39	33	15	2
LT	8	47	28	13	4
LU	23	44	21	10	2
HU	17	36	33	12	3
MT	18	46	22	13	1
NL	17	44	22	16	1
AT	24	44	20	11	1
PL	21	48	21	7	2
PT	23	51	17	7	2
RO	23	48	21	5	2
SI	14	37	31	17	1
SK	16	41	29	11	3
FI	10	50	26	12	2
SE	13	44	27	14	2

(%), Basis: n=26 121 – alle respondenter

Denne Flash Eurobarometer-undersøgelse giver et overblik over de europæiske borgeres holdning til de sociale medier. Den undersøger holdninger til centrale temaer, såsom: informationsvaner og kilder til sociale og politiske aktuelle sager brugsmønstre på sociale medier og præferencer for oplysninger om aktuelle forhold eksponering for og reaktion på desinformation og tillid til budbringere samarbejde med influencere og indholdsskabere på sociale medier publikum og præferencer for institutionelle konti og politisk indhold på sociale medier foretrukne formater og indholdstyper for politisk indhold på sociale medier holdningen til Den Europæiske Union.

På vegne af Europa-Parlamentets Generaldirektorat for Kommunikation interviewede Ipsos European Public Affairs et repræsentativt udsnit af EU-borgere på 15 år og derover i hver af de 27 medlemsstater i Den Europæiske Union (EU). Mellem den 11. og den 18. juni 2025 blev der gennemført 26 121 interviews via computerstøttede webinterviews (CAWI) ved hjælp af Ipsos' onlinepaneler og deres partnernetværk.



OFFENTLIGGØRELSE AF OVERVÅGNINGEN AF DEN OFFENTLIGE UDTALELSE OG WEB-KOMMUNIKATIONEN

Generaldirektør for kommunikation

EUROPA-PARLAMENTET

europa.eu/eurobarometer

Nummer på CATALOGUE: Spørgsmål og svar-01-25-214-DA-N

ISBN: 978-92-848-3056-5

DOI: 10.2861/0248877

© Den Europæiske Union, 2025