

**EUROPÄISCHES
PARLAMENT**

EUROB AROM ETER

**SOZIALE MEDIENERHEBUNG
2025**



**Europäisches
Parlament**

GENEHMIGUNGEN

Der Bericht wurde von Ipsos European Public Affair für das Europäische Parlament erstellt.

PROJEKTFÜHRER

Tommaso CRESTO DINA (Webkommunikationseinheit)

Gonzalo VELASCO MONASTERIO (Referat für die Überwachung der öffentlichen Meinung)

Manuskript abgeschlossen im Oktober 2025

Brüssel, © Europäische Union, 2025

ÜBER DEN ÖFFENTLICHEN

Die Flash-Eurobarometer-Umfrage wurde vom Europäischen Parlament, Generaldirektion Kommunikation, angefordert. Um die Koordinierungsstelle zu kontaktieren, schreiben Sie bitte an:

DGCOMM-POM@europarl.europa.eu

LINGUISTISCHE VERSION

Original: EN

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Dieses Dokument ist für die Mitglieder und Bediensteten des Europäischen Parlaments vorbereitet und richtet sich in erster Linie an sie, um sie bei ihrer parlamentarischen Arbeit zu unterstützen. Der Inhalt des Dokuments liegt in der alleinigen Verantwortung des/der Verfasser(s), und alle hierin geäußerten Meinungen sollten nicht als offizielle Position des Parlaments angesehen werden.



Dokument von Pierre Dieumegard für [Europe-Democracy-Esperanto](#)

Zweck dieses "vorläufigen" Dokuments ist es, mehr Menschen in der Europäischen Union in die Lage zu versetzen, Kenntnis von Dokumenten zu erlangen, die von der Europäischen Union erstellt (und durch ihre Steuern finanziert) werden.

Wenn es keine Übersetzungen gibt, werden die Bürger von der Debatte ausgeschlossen.

Dieses Dokument „Eurobarometer“ [existierte nur in englischer Sprache](#) in einer PDF-Datei. Aus der ersten Datei haben wir eine odt-Datei erstellt, die von der Libre Office-Software für die maschinelle Übersetzung in andere Sprachen erstellt wurde. Die Ergebnisse sind nun [in allen Amtssprachen](#) verfügbar.

Es ist wünschenswert, dass die EU-Verwaltung die Übersetzung wichtiger Dokumente übernimmt. „Wichtige Dokumente“ sind nicht nur Gesetze und Verordnungen, sondern auch wichtige Informationen, die erforderlich sind, um gemeinsam fundierte Entscheidungen zu treffen.

Um unsere gemeinsame Zukunft gemeinsam zu diskutieren und zuverlässige Übersetzungen zu ermöglichen, wäre die internationale Sprache Esperanto aufgrund ihrer Einfachheit, Regelmäßigkeit und Genauigkeit sehr nützlich.

Kontaktieren Sie uns :

[Kontakto \(europokune.eu\)](mailto:europokune.eu)

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

Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG.....	5
WICHTIGE ERGEBNISSE.....	7
1. ANGABEN UND QUELLEN.....	10
1.1. Häufigkeit der Diskussion über gesellschaftliche und politische aktuelle Angelegenheiten.....	10
1.2. Häufigkeit der Nutzung traditioneller und digitaler Informationsquellen.....	12
1.3. Bevorzugte Informationsquellen für gesellschaftliche und politische Aktualitäten.....	15
1.4. Veränderte Bedeutung von Informationsquellen im letzten Jahr.....	19
1.5. Themen, die für gesellschaftliche und politische Aktualität von Interesse sind.....	23
2. VERWENDUNG SOZIALER MEDIEN.....	27
2.1. Bevorzugte Social Media und Plattformen für aktuelle Themen.....	27
2.2. Aktiver vs. passiver Informationskonsum in sozialen Medien.....	31
2.3. Arten der Auseinandersetzung mit sozialen und politischen Inhalten.....	34
3. EXPOSITION UND ANTWORT AUF DISINFORMATION UND VERTRAUEN IN DEN SCHIFFERN.....	38
3.1. Wahrgenommene Exposition gegenüber Desinformation.....	38
3.2. Vertrauen in die Anerkennung von Desinformation.....	41
3.3. Strategien zur Verifizierung von Informationen.....	43
4. FOLGENDE INFLUENCERS UND INHALTSKREATOREN.....	49
4.1. Nach Influencern und Content-Erstellern.....	49
4.2. Bevorzugte Content-Typen von Influencern und Content-Erstellern.....	52
5. PRÜFUNG UND PRÄFERENZEN FÜR INSTITUTIONELLE RECHNUNGEN UND POLITISCHE INHALTE.....	56
5.1. Institutionelle Konten, die in sozialen Medien verfolgt werden.....	56
5.2. Gründe für die Weiterverfolgung institutioneller Konten.....	60
5.3. Gründe, die EU-Institutionen in den sozialen Medien nicht zu verfolgen.....	69
5.4. Potenzielle Motivatoren für die Verfolgung von EU-Institutionen in den sozialen Medien....	73
5.5. Gewünschte Inhalte von EU-Institutionen.....	78
6. VORGESTELLTE FORMATE FÜR POLITISCHE INHALTE AUF SOZIALEN MEDIEN.....	82
6.1. Bevorzugte Formate für aktuelle Informationen.....	82
6.2. Videoinhaltspräferenzen für aktuelle Angelegenheiten.....	86
7. UNTERSTÜTZT DIE EU.....	90
7.1. Interesse an EU-Politik.....	90
7.2. Wahrgenommene Bedeutung der EU-Mitgliedschaft.....	92
7.3. Begünstigung der EU.....	94
7.4. Die meisten vertrauenswürdigen Entitäten.....	96

Anmerkungen.....	101
TECHNISCHE SPEZIFIKATIONEN.....	102
FRAGEBOGEN.....	104
ANHANG DER DATEN.....	112

EINLEITUNG

Diese Flash-Eurobarometer-Umfrage gibt einen Überblick über die Einstellung der europäischen Bürgerinnen und Bürger zu sozialen Medien. Es werden Einstellungen zu Schlüsselthemen untersucht, wie z. B.: (1) Informationsgewohnheiten und Quellen für gesellschaftliche und politische aktuelle Angelegenheiten; (2) Social-Media-Nutzungsmuster und Präferenzen für Informationen über aktuelle Angelegenheiten; (3) Exposition und Reaktion auf Desinformation und Vertrauen in Boten; (4) Interaktion mit Influencern und Content-Erstellern in sozialen Medien; (5) Publikum und Präferenzen für institutionelle Konten und politische Inhalte in sozialen Medien; (6) bevorzugte Formate und Inhaltstypen für politische Inhalte in sozialen Medien; (7) Haltung gegenüber der Europäischen Union.

Im Namen der Generaldirektion Kommunikation des Europäischen Parlaments befragte Ipsos European Public Affairs eine repräsentative Stichprobe von EU-Bürgern ab 15 Jahren in jedem der 27 Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU). Zwischen dem 11. und 18. Juni 2025 wurden 26 121 Interviews über computergestützte Web-Interviews (CAWI) unter Verwendung der Online-Panels von Ipsos und ihres Partnernetzwerks durchgeführt.

Anmerkungen

- Die Erhebungsergebnisse unterliegen Stichprobentoleranzen, was bedeutet, dass nicht alle offensichtlichen Unterschiede zwischen Ländern und soziodemografischen Gruppen statistisch signifikant sein können. Daher werden im Text nur Unterschiede hervorgehoben, die statistisch signifikant sind (bei einem Konfidenzniveau von 5 %), d. h. wenn hinreichend sicher sein kann, dass sie nicht zufällig aufgetreten sind.
- Prozentsätze dürfen nicht zu 100% addiert werden, da sie auf den nächsten Prozentwert gerundet werden. Aufgrund der Rundung kann es auch vorkommen, dass sich die Prozentsätze für separate Antwortoptionen nicht genau zu den im Text genannten Summen addieren. Die Antwortquoten übersteigen 100 %, wenn die Frage es den Befragten ermöglicht, mehrere Antworten auszuwählen.
- Diese Flash-Eurobarometer-Umfrage baut auf früheren Berichten wie den Medien- und Nachrichtenumfragen des Europäischen Parlaments aus den Jahren 2022¹ und 2023² auf. Soweit möglich werden in dem Bericht Trendänderungen auf Ebene der EU-27 und der Mitgliedstaaten im Vergleich zu 2022¹ und 2023 untersucht.² Der Begriff Prozentpunkt wird verwendet, wenn zwei verschiedene Prozentsätze verglichen werden (die Abkürzung ist pp). Trenddifferenzen werden aus Prozentsätzen mit einer Dezimalstelle berechnet und dann auf die nächste ganze Zahl gerundet.

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

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

- In diesem Bericht werden die Länder mit ihrer offiziellen Abkürzung bezeichnet. Die in diesem Bericht verwendeten Abkürzungen sind nachstehend aufgeführt.

BE	Belgien	LT	Litauen
BG	Bulgarien	LU	Luxemburg
CZ	Tschechien	HU	Ungarn
DK	Dänemark	MT	Malta
DE	Deutschland	NL	Niederlande
EE	Estland	AT	Österreich
IE	Irland	PL	Polen
EL	Griechenland	PT	Portugal
ES	Spanien	RO	Rumänien
FR	Frankreich	SI	Slowenien
Personalabteilung	Kroatien	SK	Slowakei
IT	Italien	FI	Finnland
CY	Vertreter Zyperns*	SE	Schweden
LV	Lettland		

* Zypern als Ganzes ist einer der 27 EU-Mitgliedstaaten. Aus praktischen Gründen werden Interviews nur in dem von der Regierung der Republik Zypern kontrollierten Teil des Landes durchgeführt.

WICHTIGE ERGEBNISSE

Informationsgewohnheiten und -quellen

Etwas mehr als vier von zehn Befragten (42 %) geben an, dass sie „häufig“ soziale und politische aktuelle Angelegenheiten diskutieren, wenn sie sich mit Freunden oder Verwandten treffen, und etwa die Hälfte (51 %) erwähnt dies „gelegentlich“. Weniger als jeder zehnte (6 %) Befragte gibt an, dass er dies „niemals“ tut.

Zwei Drittel (66%) der Befragten nutzen traditionelle Medien (Offline- oder digitale Dienste von Fernsehsendern, Zeitungen, Radiosendern usw.), um Inhalte zu sozialen und politischen aktuellen Themen täglich zu verfolgen. Etwa sechs von zehn Befragten (59 %) nutzen andere digitale Quellen (wie soziale Medien, Video- oder Streaming-Plattformen, Blogs, Online-Nachrichtenportale usw.), um Inhalte zu sozialen und politischen aktuellen Themen täglich zu verfolgen.

Gefragt nach Informationsquellen, die verwendet werden, um Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten zu erhalten, geben etwa sieben von zehn (71%) an, das Fernsehen zu nutzen. Mehr als vier von zehn Befragten (43 %) erwähnen das Radio, dicht gefolgt von gedruckten Zeitungen und Zeitschriften oder deren Online-Versionen (41 %), Suchmaschinen (z. B. Google Search oder Bing) (40 %), Social-Media-Plattformen (z. B. Instagram, TikTok, Facebook, X usw.) (40 %) und Freunden, Familie und Kollegen (40 %).

Etwas mehr als vier von zehn Befragten (42%) antworten, dass das Fernsehen im letzten Jahr für sie wichtiger geworden ist. Jeder fünfte (25 %) verweist auf Social-Media-Plattformen (z. B. Instagram, TikTok, Facebook, X usw.), und weniger als jeder vierte Bericht hat im letzten Jahr die Bedeutung gedruckter Zeitungen und Zeitschriften oder ihrer Online-Versionen (19 %), des Radios (18 %) und der Suchmaschinen (z. B. Google Search oder Bing) (18 %) erhöht.

Die Befragten wurden zu einer Reihe von Themen zu sozialen und politischen aktuellen Angelegenheiten befragt, denen sie im Allgemeinen folgen oder auf die sie achten. Etwa sechs von zehn Befragten (61 %) erwähnen die öffentliche Gesundheit und die Gesundheitssysteme. Mehr als vier von zehn Befragten geben an, dass Demokratie und Rechtsstaatlichkeit (47 %), Migration und Asyl (45 %) oder Maßnahmen gegen den Klimawandel (43 %) im Allgemeinen verfolgt oder beachtet werden. Vier von zehn Befragten (40 %) berichten, dass sie die Verteidigung und Sicherheit der EU verfolgen oder darauf achten, wobei derselbe Anteil (40 %) Armutsbekämpfung und soziale Inklusion erwähnt. Mehr als ein Drittel der Befragten nennt die Unterstützung der Wirtschaft und die Schaffung von Arbeitsplätzen (37 %) sowie Außenpolitik und Handel (36 %) als Themen, die für gesellschaftliche und politische Aktualität von Interesse sind. Kleinere Anteile antworten, dass sie die Landwirtschaft und die Ernährungssicherheit (28 %) und die Autonomie der EU in den Bereichen Industrie und Energie (19 %) verfolgen oder darauf achten.

Nutzung sozialer Medien

Nutzer von sozialen Medien und Plattformen für aktuelle Informationen wurden gebeten, die Plattformen zu identifizieren, die sie für diesen Zweck am meisten nutzen. Mehr als jeder zweite Nutzer gibt Facebook (58 %) und YouTube (57 %) als die wichtigsten an, gefolgt von Instagram (46 %). Weniger als ein Drittel der Nutzer nennt TikTok (31 %), WhatsApp (27 %) und X (Twitter) (25 %) und mindestens jeder zehnte Punkt Telegram (13 %) und LinkedIn (10 %) als wichtige Plattformen.

Die Umfrageergebnisse zeigen eine Kombination aus aktivem und passivem Konsum von sozialen und politischen Informationen in sozialen Medien, wobei viele Nutzer sowohl absichtlich nach Inhalten suchen als auch beim gelegentlichen Surfen unerwartet darauf stoßen. Etwas mehr als drei Viertel (76 %) der Befragten stimmen der Aussage „Wenn ich in sozialen Medien surfe, lese

ich manchmal soziale und politische Informationen, auf die ich zufällig gestoßen bin, obwohl ich nicht aktiv danach gesucht habe“ zu. Andererseits stimmen zwei Drittel (66 %) der Nutzer sozialer Medien und Plattformen der Aussage „I actively search for information about social and political current affairs on social media“ zu.

Die Befragten wurden gefragt, auf welche Weise sie sich, wenn überhaupt, mit sozialen und politischen Inhalten in den sozialen Medien beschäftigen. Mehr als ein Drittel der Befragten gibt an, dass sie Inhalte in ihren Feeds lesen oder ansehen (38 %) oder dass sie Beiträge mögen oder darauf reagieren (36 %). Weniger als jeder vierte (23 %) kommentiert Beiträge, und weniger als jeder fünfte teilt die Beiträge anderer in seinem Profil oder seinen Geschichten (19 %) oder teilt Inhalte über Direktnachrichten oder private Chats (18 %). Etwa jeder Zehnte (11%) erstellt und postet eigene Originalinhalte (z.B. Gedanken/Meinungen zu Themen).

Aufdeckung und Reaktion auf Desinformation und Vertrauen in Boten

Auf die Frage, wie oft sie der Meinung sind, in den letzten sieben Tagen persönlich Desinformation und Fake News ausgesetzt gewesen zu sein, gaben mehr als ein Drittel der Befragten an, dass sie „sehr oft“ (12 %) oder „oft“ (23 %) ausgesetzt waren. Drei von zehn Befragten (31 %) gaben an, dass sie in der vergangenen Woche „manchmal“ Desinformation und Falschmeldungen ausgesetzt waren, und weniger als jeder vierte Bericht wurde „selten“ (16 %) oder „nie“ (7 %) veröffentlicht.

Etwas mehr als sechs von zehn Befragten sind zuversichtlich, dass sie Desinformation erkennen können, wenn sie darauf stoßen (12 % „sehr zuversichtlich“, 49 % „etwas zuversichtlich“). Etwa drei von zehn sind hingegen nicht zuversichtlich, dass sie Desinformation erkennen können (davon 26 % „nicht sehr zuversichtlich“ und 6 % „überhaupt nicht zuversichtlich“).

Die Befragten wurden dann gefragt, was sie normalerweise tun, wenn sie sich nicht sicher sind, ob eine Information in sozialen Medien Desinformation ist. Etwa jeder zweite (49%) Befragte erwähnt, dass er es mit anderen Informationsquellen abgleicht, um zu sehen, ob er dasselbe sagt. Vier von zehn Befragten (40 %) geben an, dass sie sich ansehen, wer sie gepostet hat, um zu überprüfen, ob sie von einer vertrauenswürdigen oder nicht vertrauenswürdigen Quelle stammt. Etwa ein Drittel (34 %) der Befragten gibt an, dass sie überprüfen, ob es sich um aktuelle Nachrichten handelt, keine alte Geschichte wird erneut geteilt, und weniger als drei von zehn antworten, dass sie die Kommentare überprüfen, um zu sehen, was andere Leute darüber sagen (29 %), überprüfen, ob die Bilder oder Videos echt oder gefälscht aussehen (25 %) oder achten Sie auf Rechtschreib- oder Grammatikfehler (24 %). Weniger als zwei von zehn Befragten geben an, dass sie zur Überprüfung, ob eine Information in sozialen Medien Desinformation ist, entweder Menschen fragen, denen sie vertrauen (18 %), oder ein Faktenprüfungstool oder eine Website (14 %) verwenden. Bemerkenswert ist, dass jeder zehnte (10 %) Befragte angibt, dass er nichts tut, um die Informationen zu überprüfen.

Nach Influencern und Content-Erstellern

Mehr als ein Drittel der Befragten (37 %) gibt an, Influencern oder Content-Erstellern auf Social-Media-Kanälen (z. B. YouTube, Instagram oder TikTok) zu folgen. Befragte, die nach Influencern oder Content-Erstellern in sozialen Medien berichten, wurden dann über diese Konten nach ihren bevorzugten Inhaltstypen gefragt. Etwa vier von zehn Followern nennen Bewertungen (z. B. Produkte, Bücher, Orte usw.) (39 %), Kommentare zu sozialen und politischen aktuellen Themen (38 %) und Anleitungen (z. B. Tutorials) (38 %). Es folgen Einblicke in ihren Alltag (36 %) und Motivationsinhalte (31 %). Ein geringerer Anteil der Follower, fast jeder fünfte (19 %), deutet auf eine Präferenz für die Werbung für kommerzielle Produkte hin.

Bevorzugte Formate für politische Inhalte in sozialen Medien

Etwas mehr als zwei von zehn Befragten (22 %) geben an, dass sie „die meiste Zeit“ dem folgen, was in der EU-Politik vor sich geht, und mehr als vier von zehn Befragten (44 %) geben an, dies „von Zeit zu Zeit“ zu tun. Ein weiteres Fünftel (21 %) der Befragten erwähnt „selten“, was in der EU-Politik vor sich geht. Etwa jeder zehnte (11 %) antwortet, dass er dies „nie oder fast nie“ tue.

Die Befragten, die angeben, dass sie soziale Medien und/oder Plattformen für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten nutzen, wurden dann nach ihren bevorzugten Formaten für solche Informationen in sozialen Medien gefragt. Mehr als vier von zehn Nutzern geben an, dass sie kurze textbasierte Beiträge (z. B. Bilder mit Kurztext, Statusaktualisierungen) (46%) und kurze Videos (z. B. TikTok, Instagram Reels, weniger als 1 Minute) bevorzugen (39%). Danach werden Videos mittlerer Länge (z. B. 1-5 Minuten) (39 %) und längere Videos (z. B. YouTube, über 5 Minuten) (35 %) bevorzugt, die jeweils von mehr als einem Drittel der Nutzer ausgewählt werden. Etwa jeder vierte Nutzer hingegen bevorzugt Geschichten (z. B. Instagram Stories) (26 %), längere textbasierte Artikel (z. B. Artikel, Blogposts) (25 %), Livestreams oder Livevideos (24 %) und Podcasts (24 %). Kleinere Aktien erwähnen Infografiken oder Diagramme (animiert oder nicht) (19 %) und Newsletter (z. B. LinkedIn-Newsletter, Substack) (15 %).

Die Befragten, die soziale Medien und/oder Plattformen für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten nutzen, wurden dann auch gebeten, ihre Präferenzen für Videoinhalte in Bezug auf aktuelle Informationen in sozialen Medien zum Ausdruck zu bringen. Mehr als vier von zehn Nutzern geben an, dass sie Videos bevorzugen, die sich eingehend mit aktuellen Angelegenheiten befassen (47 %), Interviews mit Experten (z. B. Akademikern oder politischen Analysten) (44 %) und Interviews mit Alltagsmenschen oder von dem Problem betroffenen Bürgern (42 %). Etwas mehr als ein Drittel der Nutzer verweist auf Interviews mit Politikern oder Regierungsbeamten (34 %), und drei von zehn (30 %) Nutzern geben Videos an, in denen Menschen vor der Kamera mit Grafiken, Texten oder Animationen als bevorzugte Arten von Videoinhalten über aktuelle Angelegenheiten kombiniert werden.

Haltung gegenüber der EU

Die Befragten wurden gebeten, die Bedeutung ihres Landes als EU-Mitgliedstaat auf einer Skala von 1 bis 10 zu bewerten, wobei 1 „überhaupt nicht wichtig“ und 10 „extrem wichtig“ bedeutet. Insgesamt halten EU-weit etwa zwei Drittel (66 %) der Befragten die Mitgliedschaft ihres Landes für wichtig (Scores 8-10) und 15 % für gering (Scores 1-4). Weniger als zwei von zehn Befragten (16 %) wählen eine moderatere Haltung auf der Skala (Punkte 5-6 „weder wichtig noch unwichtig“).

Mehr als sechs von zehn Befragten sind generell für die EU: 27 % sind für die EU und ihre derzeitige Arbeitsweise; 37 % sind eher für die EU, aber nicht für die Art und Weise, wie sie derzeit arbeitet. Etwa ein Fünftel (21%) der Befragten ist der EU eher skeptisch gegenüber, könnte aber ihre Meinung ändern, wenn sich die Funktionsweise wirklich ändert. Weniger als jeder zehnte (8 %) ist gegen die Idee der EU im Allgemeinen.

Auf die Frage nach ihrem Vertrauen in verschiedene Unternehmen geben mehr als vier von zehn Befragten an, dass sie den meisten Freunden und Familienmitgliedern (45 %) und Wissenschaftlern (45 %) vertrauen. Zwischen einem Fünftel und einem Zehntel der Befragten berichten, dass sie den meisten Schullehrern oder Hochschullehrern (17 %), Journalisten (13 %), öffentlichen Einrichtungen (13 %), NRO (11 %) und Medien (10 %) vertrauen. Kleinere Aktien vertrauen den meisten anderen Unternehmen: private Unternehmen (6 %), Politiker (5 %), Influencer oder Content-Ersteller (4 %) oder andere (3 %). Bemerkenswerterweise gibt jeder zehnte (10 %) Befragte an, dass er keiner dieser gelisteten Unternehmen am meisten vertraut.

1. ANGABEN UND QUELLEN

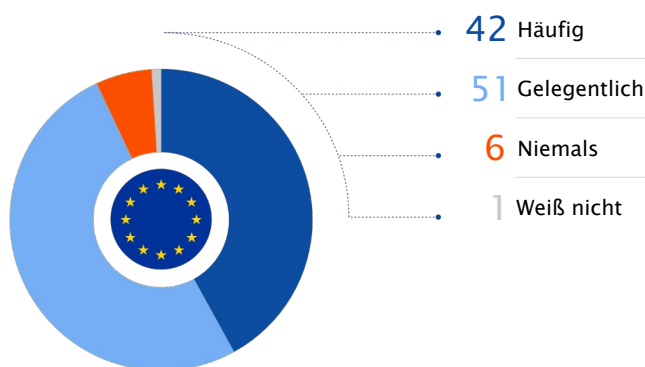
1.1. Häufigkeit der Diskussion über gesellschaftliche und politische aktuelle Angelegenheiten

Die Befragten wurden zuerst nach der Häufigkeit der Diskussion über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten gefragt, wenn sie sich mit Freunden oder Verwandten treffen. Etwas mehr als vier von zehn Befragten (42 %) geben an, dass sie „häufig“ soziale und politische aktuelle Angelegenheiten diskutieren, wenn sie sich mit Freunden oder Verwandten treffen, und etwa die Hälfte (51 %) erwähnt dies „gelegentlich“. Weniger als jeder zehnte (6 %) Befragte gibt an, dass er dies „niemals“ tut.

Länderunterschiede

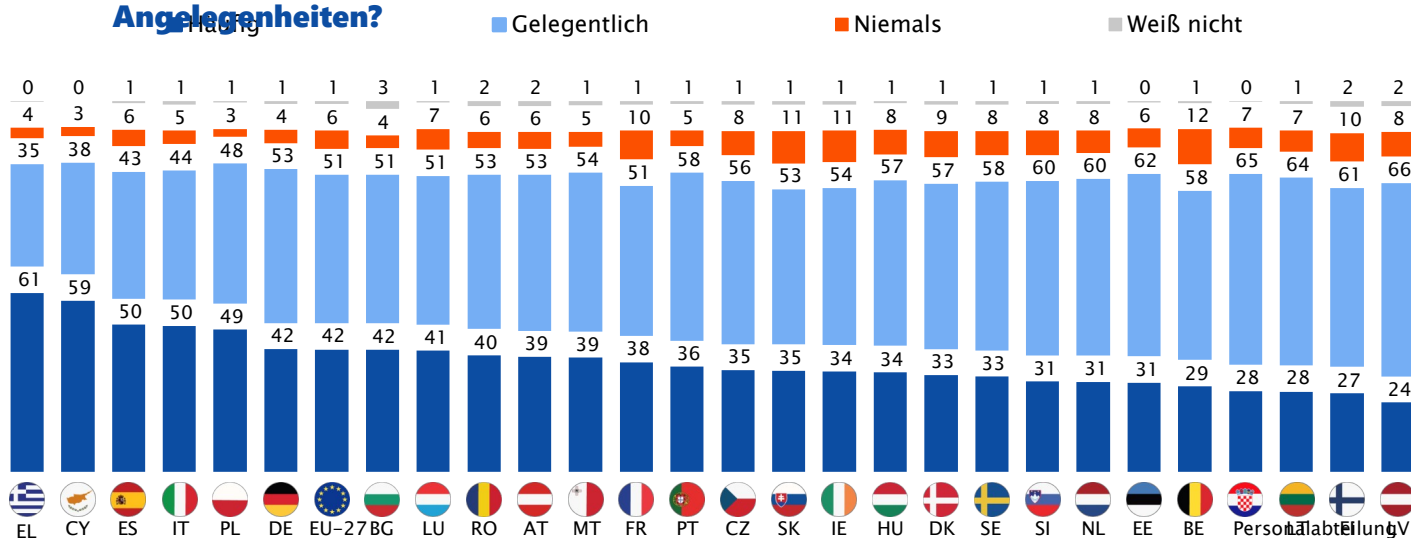
Etwa sechs von zehn Befragten in Griechenland (61 %) und Zypern (59 %) geben an, bei Treffen mit Freunden oder Verwandten „häufig“ über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten zu diskutieren. In allen anderen Mitgliedstaaten reicht der Anteil der Befragten, die dies „häufig“ angeben, von 24 % in Lettland bis 49 % in Polen und Spanien.

F1 Wenn Sie sich mit Freunden oder Verwandten treffen, wie oft, wenn überhaupt, diskutieren Sie über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten?



(%) Basis: n=26 121 – Alle Befragten

F1 Wenn Sie sich mit Freunden oder Verwandten treffen, wie oft, wenn überhaupt, diskutieren Sie über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten?



(%) Basis: n= 26 121 – Alle Befragten

Eine Mehrheit der Befragten in 22 Mitgliedstaaten gibt an, bei Treffen mit Freunden oder Verwandten „gelegentlich“ über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten zu diskutieren, wobei die relative Größe dieser Mehrheit zwischen 51 % in Bulgarien, Frankreich und Luxemburg und 66 % in Lettland schwankt. Demgegenüber erörtern weniger als vier von zehn Befragten in Griechenland (35 %) und Zypern (38 %) „gelegentlich“ soziale und politische aktuelle Angelegenheiten.

Der Anteil der Befragten, die angeben, dass sie bei Treffen mit Freunden oder Verwandten „nie“ über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten diskutieren, reicht von 3 % in Polen und Zypern bis zu 12 % in Belgien.

Soziodemografische Überlegungen

Männer (46 %) berichten häufiger als Frauen (38 %), dass sie bei Treffen mit Freunden oder Verwandten „häufig“ über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten diskutieren. Frauen wiederum geben häufiger als Männer an, dass sie dies „gelegentlich“ tun (54 % gegenüber 48 %).

Die Befragten im Alter von 15 bis 24 Jahren (38 %) erwähnen seltener als die 25- bis 39-Jährigen (44 %) und die 40- bis 54-Jährigen (42 %), dass sie „häufig“ aktuelle Angelegenheiten erörtern, wenn sie sich mit Freunden oder Verwandten treffen.

Einige Unterschiede in der Häufigkeit der Diskussion über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten werden auch von der Bildung beobachtet. Die Befragten, die ihre Ausbildung im Alter von 20 Jahren und darüber abgeschlossen haben (47 %), geben mit größerer Wahrscheinlichkeit an, dass sie „häufig“ über aktuelle Angelegenheiten diskutieren als diejenigen, die sie in jüngeren Jahren abgeschlossen haben (30 % bis 39 %) und diejenigen, die noch studieren (41 %). Diejenigen, die ihre Ausbildung im Alter von 15 Jahren oder weniger abgeschlossen haben (56 %), melden ihrerseits häufiger als diejenigen, die sie im Alter von 20 Jahren oder mehr abgeschlossen haben (48 %), und diejenigen, die noch studieren (51 %), dass sie dies „gelegentlich“ tun. Diejenigen, die ihre Ausbildung im Alter von 15 Jahren oder weniger (12 %) abgeschlossen haben, erwähnen auch häufiger als alle anderen Gruppen (4-7 %), dass sie dies nie getan haben.

1.2. Häufigkeit der Nutzung traditioneller und digitaler Informationsquellen

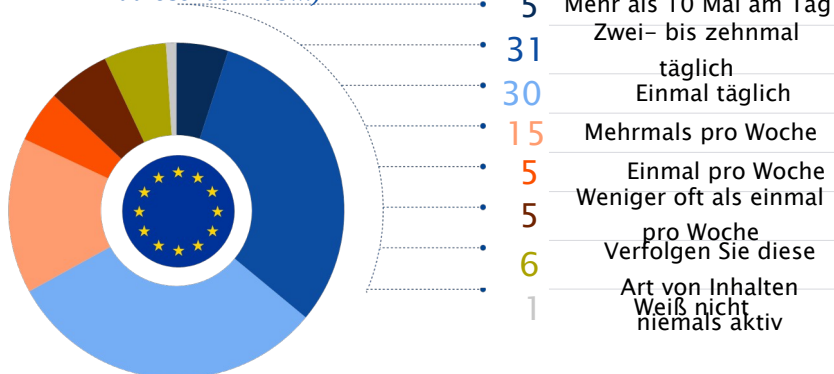
Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die EU-Bürger häufig sowohl traditionelle Medien als auch andere digitale Quellen nutzen, um Inhalte zu sozialen und politischen aktuellen Themen zu verfolgen.

Zwei Drittel der Befragten nutzen traditionelle Medien (Offline- oder digitale Dienste von Fernsehsendern, Zeitungen, Radiosendern usw.), um Inhalte zu sozialen und politischen aktuellen Themen täglich zu verfolgen: nämlich mehr als zehnmal täglich (5 %), zwischen zwei und zehnmal täglich (31 %) oder einmal täglich (30 %). Weitere 15% tun dies mehrmals pro Woche. Etwa jeder zehnte Befragte berichtet, dass er traditionelle Medien nutzt, um Inhalte zu sozialen und politischen aktuellen Themen einmal pro Woche (5 %) oder seltener als einmal pro Woche (5 %) zu verfolgen. Weniger als jeder zehnte (6 %) verfolgt diese Art von Inhalten nie aktiv.

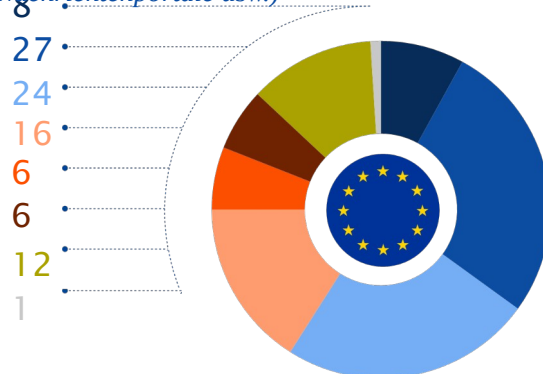
Etwa sechs von zehn Befragten (59 %) nutzen täglich andere digitale Quellen (wie soziale Medien, Video- oder Streaming-Plattformen, Blogs, Online-Nachrichtenportale usw.), um Inhalte zu sozialen und politischen aktuellen Themen zu verfolgen, darunter 8 %, die dies mehr als 10 Mal am Tag tun, 27 %, die dies zwischen 2 und 10 Mal am Tag tun, und 24 %, die dies einmal am Tag tun. Weitere 22 % tun dies wöchentlich, davon 16 % mehrmals pro Woche und 6 % einmal pro Woche. Weniger als jeder zehnte (6 %) meldet dies weniger häufig als einmal pro Woche. Etwas mehr als jeder zehnte (12%), auf der anderen Seite, erwähnen, dass sie nie aktiv folgen diese Art von Inhalten.

F3 Wie oft nutzen Sie die folgenden Quellen, um Inhalte zu sozialen und politischen aktuellen Themen zu verfolgen?

Traditionelle Medien (offline oder digitale Dienste von Fernsehsendern, Zeitungen, Radiosendern usw.)



Andere digitale Quellen (wie soziale Medien, Video- oder Streaming-Plattformen, Blogs, Online-Nachrichtenportale usw.)



(%) Basis: n=26 121 – Alle Befragten

Länderunterschiede

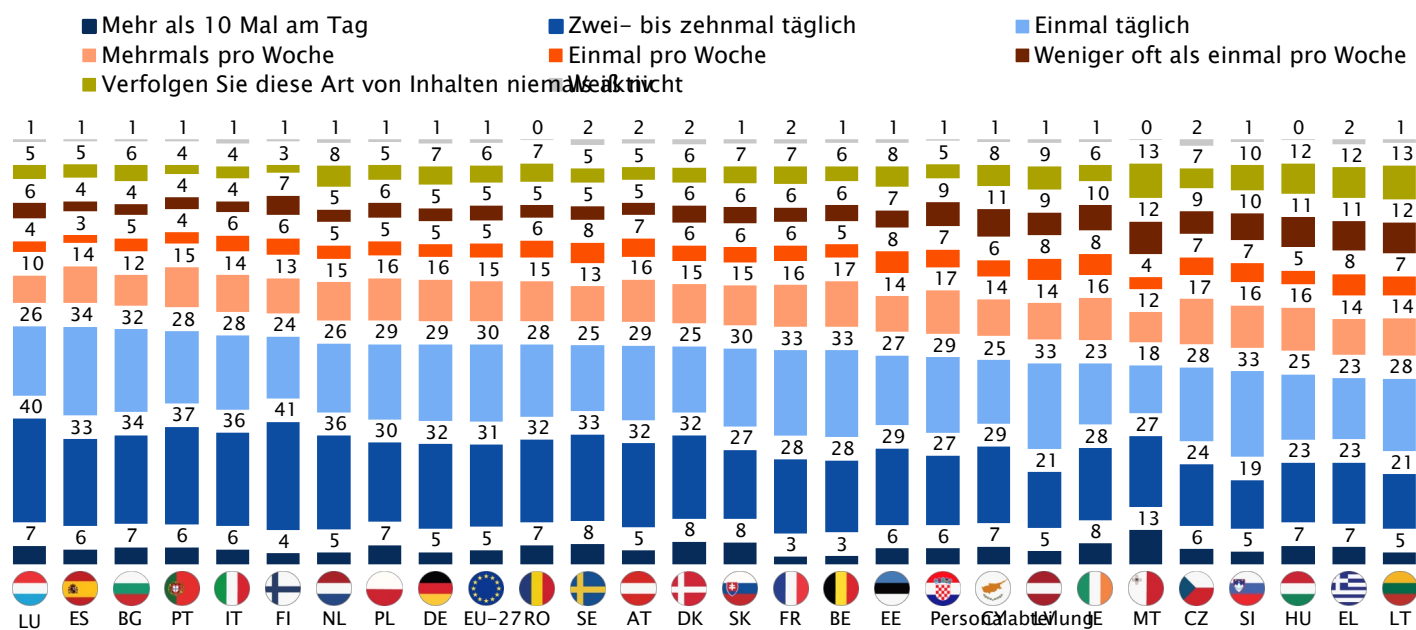
Die häufige Nutzung sowohl traditioneller Medien als auch anderer digitaler Quellen, um Inhalte zu sozialen und politischen aktuellen Themen zu verfolgen, ist auch in allen Mitgliedstaaten sichtbar.

Der Anteil der Befragten, die täglich traditionelle Medien nutzen, um Inhalte zu sozialen und politischen Themen zu verfolgen, liegt in allen Mitgliedstaaten bei über 50 %. Der Anteil der Befragten, die dies erwähnen, reicht von 53 % in Griechenland und Litauen bis 73 % in Spanien

und Luxemburg.³ Im Gegenzug berichtet ein Anteil der Befragten, der zwischen 20 % (Luxemburg) und 34 % (Irland) schwankt, dass traditionelle Medien für diese Zwecke wöchentlich oder seltener genutzt werden. In keinem Mitgliedstaat geben mehr als 13 % an, diese Art von Inhalten niemals aktiv zu verfolgen.

Q3_1 Wie oft nutzen Sie die folgenden Quellen, um Inhalte zu sozialen und politischen aktuellen Themen zu verfolgen?

Traditionelle Medien (offline oder digitale Dienste von Fernsehsendern, Zeitungen, Radiosendern usw.)



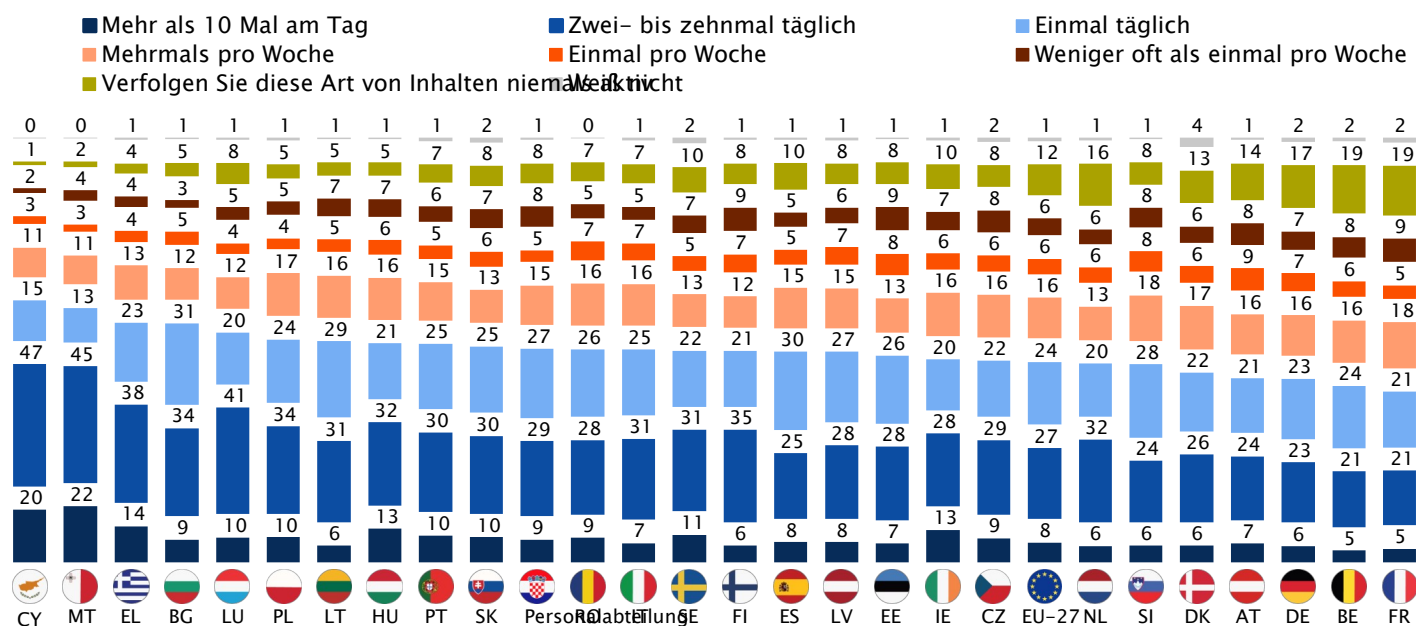
(%) Basis: n=26 121 – Alle Befragten

³ Aufgrund der Rundung kann es auch vorkommen, dass sich die Prozentsätze für separate Antwortoptionen nicht genau zu den im Text genannten Summen addieren.

Mit Ausnahme Frankreichs (48 %) nutzt mindestens jeder zweite Befragte in allen Mitgliedstaaten andere digitale Quellen, um Inhalte zu sozialen und politischen aktuellen Themen täglich zu verfolgen. Der genaue Anteil, der dies meldet, schwankt zwischen knapp einem von zwei (48 %) in Frankreich und acht von zehn oder mehr in Malta (80 %) und Zypern (82 %). Andererseits ist der höchste Anteil der Befragten, die angeben, für diese Zwecke wöchentlich oder seltener andere digitale Quellen zu nutzen, in Slowenien zu finden (33 %), während die niedrigsten Anteile in Zypern (16 %) und Malta (18 %) zu verzeichnen sind. In Frankreich (19 %) und Belgien (19 %) geben etwa zwei von zehn Befragten an, diese Art von Inhalten nie aktiv zu verfolgen, während nur 1 % in Zypern diese Ansicht teilen.

Q3_2 Wie oft nutzen Sie die folgenden Quellen, um Inhalte zu sozialen und politischen aktuellen Themen zu verfolgen?

Andere digitale Quellen (wie soziale Medien, Video- oder Streaming-Plattformen, Blogs, Online-Nachrichtenportale usw.)



(%) Basis: n=26 121 – Alle Befragten

Soziodemografische Überlegungen

Unterschiedliche Nutzungsmuster traditioneller Medien und anderer digitaler Quellen, um Inhalte zu aktuellen Themen zu verfolgen, werden nach Alter und Bildungsniveau beobachtet.

Die Wahrscheinlichkeit, traditionelle Medien täglich für diese Zwecke zu nutzen, steigt mit zunehmendem Alter: von 49 % der Befragten im Alter von 15 bis 24 Jahren bis 75 % der Befragten im Alter von 55 Jahren und darüber. Andererseits ist die Wahrscheinlichkeit, dass Personen im Alter von 55 Jahren und darüber (52%) täglich andere digitale Quellen für diese Zwecke nutzen, geringer als bei jüngeren Altersgruppen (62%-65%).

Je älter die Befragten waren, als sie ihre Ausbildung abgeschlossen haben, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie häufig sowohl traditionelle Medien als auch andere digitale Quellen nutzen, um Inhalte zu aktuellen Themen zu verfolgen. So geben 47 % der Befragten, die ihre Ausbildung im Alter von 15 Jahren oder jünger abgeschlossen haben, an, täglich andere digitale Quellen für diese Zwecke zu nutzen, verglichen mit 63 % der Befragten, die ihre Ausbildung im Alter von 20 Jahren oder älter abgeschlossen haben.

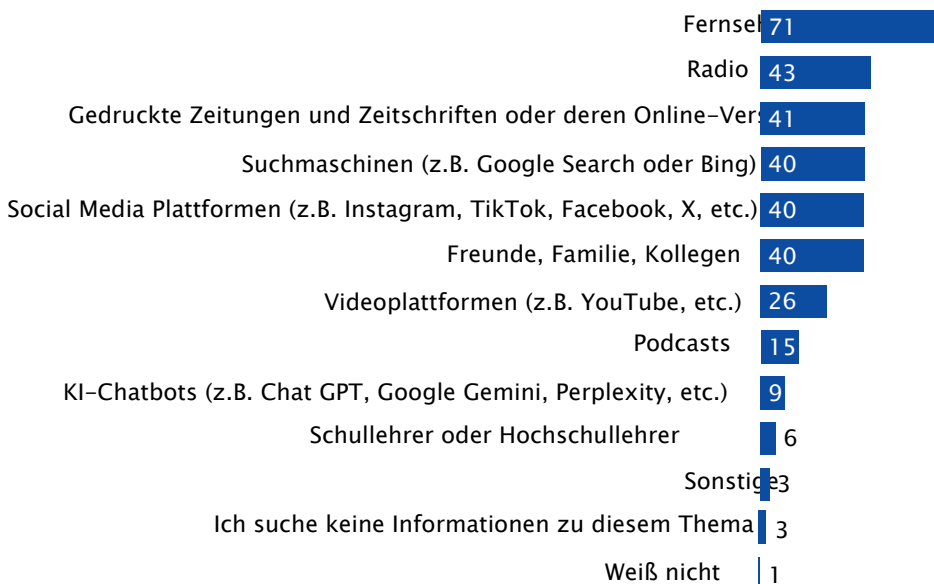
1.3. Bevorzugte Informationsquellen für gesellschaftliche und politische Aktualitäten

Gefragt nach Informationsquellen, die verwendet werden, um Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten zu erhalten, geben etwa sieben von zehn (71%) an, das Fernsehen zu nutzen. Mehr als vier von zehn Befragten (43 %) erwähnen das Radio, dicht gefolgt von gedruckten Zeitungen und Zeitschriften oder deren Online-Versionen (41 %), Suchmaschinen (z. B. Google Search oder Bing) (40 %), Social-Media-Plattformen (z. B. Instagram, TikTok, Facebook, X usw.) (40 %) und Freunden, Familie und Kollegen (40 %).

Etwa jeder vierte Befragte (26 %) gibt an, Videoplattformen (z. B. YouTube) zu nutzen (26 %). Kleinere Anteile erwähnen Podcasts (15 %), KI-Chatbots (z. B. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity usw.) (9 %), Schullehrer oder Hochschullehrer (6 %) oder andere (3 %).

F4a Welche der folgenden Quellen nutzen Sie, um sich über aktuelle gesellschaftliche und politische Themen zu informieren?

[Mehrere Antworten]



(%) Basis: n= 26 121 – Alle Befragten

Länderunterschiede

Das Fernsehen ist die am häufigsten genannte Informationsquelle für gesellschaftliche und politische aktuelle Angelegenheiten in 22 Mitgliedstaaten, in denen 60 % oder mehr der Befragten angeben, diese Quelle zu nutzen. In den übrigen fünf Mitgliedstaaten drücken niedrigere Anteile diese Präferenz aus: Malta (48 %), Ungarn (53 %), Lettland (53 %), Griechenland (54 %) und Zypern (62 %).

Radio steht in Luxemburg zusammen mit dem Fernsehen an erster Stelle (64 %). In allen anderen Mitgliedstaaten schwankt der Anteil der Befragten, die Radio als Informationsquelle wählen, zwischen 27 % in Malta und 52 % in Österreich.

Mehr als die Hälfte der Befragten in Luxemburg (57 %), Finnland (55 %), Österreich (54 %) und Dänemark (51 %) geben an, gedruckte Zeitungen und Zeitschriften oder deren Online-Versionen

zu verwenden. Im Gegensatz dazu teilen nur etwa zwei von zehn (21%) diese Ansicht in Lettland und Ungarn.

Der größte Anteil der Befragten, die angeben, dass sie Suchmaschinen (z. B. Google Search oder Bing) verwenden, um Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten zu erhalten, ist in Zypern (57 %), Rumänien (52 %) und Litauen (51 %) zu beobachten. Der niedrigste Anteil wiederum ist in Lettland zu verzeichnen (27 %).

Social-Media-Plattformen (z. B. Instagram, TikTok, Facebook, X usw.) sind die am häufigsten ausgewählten Informationsquellen in Zypern (76 %), Malta (74 %), Griechenland (56 %), Lettland (56 %) und Ungarn (55 %). Mehr als die Hälfte der Befragten gibt diese Informationsquelle auch in Bulgarien (55 %), Polen (52 %) und der Slowakei (51 %) an. Auf der anderen Seite erwähnt jeder Dritte (33 %) diese Quelle in Frankreich.

Etwa die Hälfte der Befragten in Kroatien (49%) und Luxemburg (49%) geben an, Freunde, Familie und Kollegen zu nutzen, um sich über aktuelle Angelegenheiten zu informieren. Etwa drei von zehn Befragten (31 %) in Belgien teilen diese Ansicht.

In allen EU-27-Mitgliedstaaten berichten kleinere Anteile, dass sie die folgenden Quellen nutzen, um Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten zu erhalten:

- Videoplattformen (z. B. YouTube usw.): von 15 % in den Niederlanden bis 41 % in Griechenland, Zypern und Litauen;
- Podcasts: von 8 % in Lettland auf 27 % in Zypern;
- KI-Chatbots (z.B. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, etc.): von 6 % in Frankreich auf 17 % in Zypern;
- Schullehrer oder Hochschullehrer: von 4 % in Kroatien, Lettland, Litauen und Ungarn auf 11 % in Griechenland.

F4a Welche der folgenden Quellen nutzen Sie, um sich über aktuelle gesellschaftliche und politische Themen zu informieren? [Mehrere Antworten]

	Fernseher	Radio	Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften oder deren Online-Versionen	Suchmaschinen (z.B. Google Search oder Bing)	Social Media Plattformen (z.B. Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.)	Freunde, Familie, Kollegen	Videoplattformen (z.B. YouTube, etc.)	Podcasts	KI-Chatbots (z.B. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, etc.)	Schullehrer oder Hochschullehrer
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
Persönale Mitteilung	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

Anmerkung: Je höher der Anteil, der eine Antwort auswählt, desto dunkler blau ist die Zelle. Die ranghöchste Antwort für jedes Land wird in dunkelblauer/weißer Schrift angezeigt. Antwort „Sonstiges“, „Ich suche keine Informationen zu diesem Thema“ und „weiß nicht“ wird nicht angezeigt. (Anmerkung: in dieser Datei entfernt)

(%) Basis: n=26 121 – Alle Befragten

Soziodemografische Überlegungen

Männer (30 %) nutzen häufiger als Frauen (21 %) Videoplattformen (z. B. YouTube usw.) als Informationsquellen für soziale und politische aktuelle Angelegenheiten.

Die Nutzung traditioneller Informationsquellen nimmt mit zunehmendem Alter zu: Fernsehen (von 50 % der Befragten im Alter von 15 bis 24 Jahren bis 82 % der Befragten im Alter von 55 Jahren und darüber); Radio (von 22% bis 50%) und gedruckte Zeitungen und Zeitschriften oder deren Online-Versionen (von 24% bis 49%). Umgekehrt nimmt die Nutzung anderer digitaler Quellen mit zunehmendem Alter ab: Suchmaschinen (von 47 % der 15- bis 24-Jährigen bis 36 % der 55-Jährigen), Social-Media-Plattformen (65 % gegenüber 27 %), Videoplattformen (39 % gegenüber 17 %) und KI-Chatbots (18 % gegenüber 4 %). Andere Quellen, die bei jüngeren Befragten (15-24 Jahre) beliebter sind als bei älteren Gruppen, sind Freunde, Familie und Kollegen (47 % gegenüber 37 % der Befragten ab 55 Jahren) und Schullehrer oder Hochschullehrer (19 % gegenüber 2 %). Die Befragten im Alter von 25-39 Jahren (22%) nutzen Podcasts wiederum häufiger als alle anderen Altersgruppen (9-19%) als Informationsquellen.

Die Nutzung aller anderen digitalen Informationsquellen für aktuelle Angelegenheiten ist bei den Befragten, die noch studieren, am höchsten. Zum Beispiel erwähnen 62% der Befragten, die noch studieren, dass sie Social-Media-Plattformen als Quelle verwenden, verglichen mit 32%-41% der Befragten, die ihre Ausbildung abgeschlossen haben. Diejenigen, die noch studieren, beziehen sich auch eher auf Schullehrer oder Hochschullehrer (23 vs. 3%-5%), sowie Freunde, Familie und Kollegen (47% vs. 32%-42%) als bevorzugte Informationsquellen. Auf der anderen Seite geben die Befragten, die ihre Ausbildung im Alter von 20 Jahren oder älter abgeschlossen haben, häufiger als diejenigen, die sie in jüngeren Jahren abgeschlossen haben, als Informationsquellen an: Radio (48 % vs. 37 %-44 %) sowie gedruckte Zeitungen, Zeitschriften und deren Online-Versionen (47 % vs. 31 %-39 %). Die Nutzung des Fernsehens als Informationsquelle ist wiederum am höchsten bei denjenigen, die ihre Ausbildung im Alter von 16 bis 19 Jahren abgeschlossen haben (75 % gegenüber 67 % derjenigen, die im Alter von 15 Jahren oder darunter abgeschlossen haben, und 72 % derjenigen, die sie im Alter von 20 Jahren oder älter abgeschlossen haben).

1.4. Veränderte Bedeutung von Informationsquellen im letzten Jahr

Die Befragten, die angeben, mindestens eine Informationsquelle für gesellschaftliche und politische aktuelle Angelegenheiten zu verwenden, wurden als nächstes gefragt, welche dieser Quellen im vergangenen Jahr für sie wichtiger geworden sei.

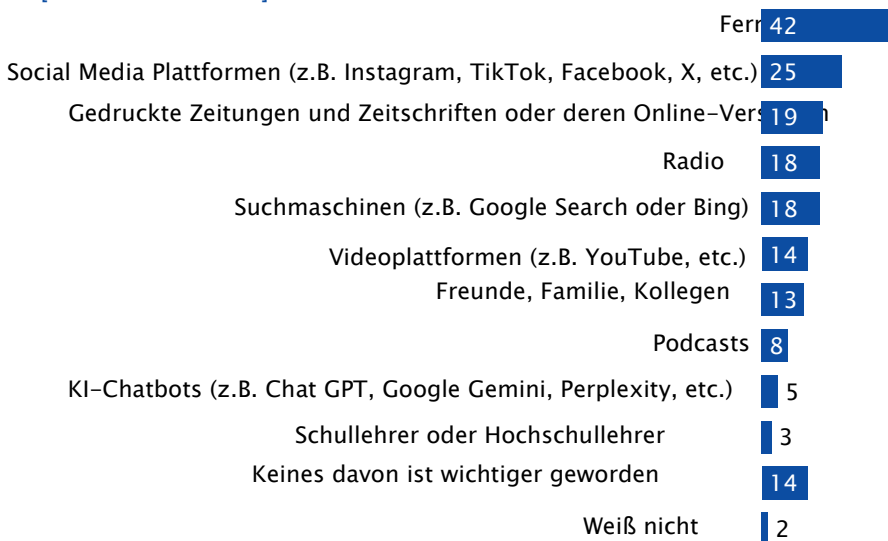
Etwas mehr als vier von zehn von ihnen (42%) Antwortfernsehen ist für sie im letzten Jahr wichtiger geworden. Jeder Fünfte (25 %) verweist auf Social-Media-Plattformen (z. B. Instagram, TikTok, Facebook, X usw.), und weniger als jeder Vierte berichtet, dass gedruckte Zeitungen und Zeitschriften oder ihre Online-Versionen (19 %), Radio (18 %) oder Suchmaschinen (z. B. Google Search oder Bing) (18 %) im letzten Jahr an Bedeutung gewonnen haben.

Kleinere Aktien, die aus nicht mehr als einem von sieben Befragten bestehen, geben eine andere Quelle an: Videoplattformen (z. B. YouTube usw.) (14 %), Freunde, Familie und Kollegen (13 %), Podcasts (8 %), KI-Chatbots (z. B. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity usw.) (5 %) und Schullehrer oder Hochschullehrer (3 %).

Bemerkenswert ist jedoch, dass mehr als jeder zehnte (14 %) antwortet, dass keine dieser Quellen im letzten Jahr für sie wichtiger geworden ist.

F4b Welche dieser Medienkanäle, wenn überhaupt, sind Ihnen im letzten Jahr für Informationen über gesellschaftliche und politische Aktualitäten wichtiger geworden?

[Mehrere Antworten]



(%) Basis: n=25 104- Wenn mindestens eine Quelle (ausg. andere) in Q4a ausgewählt wurde

Länderunterschiede

In allen außer sechs Mitgliedstaaten erwähnen die Informationssuchenden für aktuelle Angelegenheiten am häufigsten, dass das Fernsehen für sie im letzten Jahr für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten an Bedeutung gewonnen hat. Die höchsten Anteile, die darauf hindeuten, sind in Rumänien (54 %) und Italien (52 %) zu verzeichnen. Die niedrigsten Anteile sind wiederum in Malta (24 %) zu verzeichnen.

Social-Media-Plattformen (z. B. Instagram, TikTok, Facebook, X usw.) werden als die wichtigste Quelle bezeichnet, die im letzten Jahr in Malta (59 %), Zypern (58 %), Griechenland (38 %), Lettland (35 %) und Ungarn (35 %) an Bedeutung gewonnen hat. Knapp jeder Fünfte hingegen teilt diese Auffassung in den Niederlanden (18 %).

In Luxemburg sind gedruckte Zeitungen und Zeitschriften oder ihre Online-Versionen die am häufigsten zitierte Art von Quelle, die im letzten Jahr für Informationssuchende an Bedeutung gewonnen hat (35 %). In allen anderen Mitgliedstaaten reicht der entsprechende Anteil von weniger als einem Zehntel in Litauen (8 %), Lettland (9 %), Ungarn (9 %) und Tschechien (9 %) bis zu etwas mehr als einem Viertel in Finnland (27 %) und Italien (26 %).

Etwa jeder Dritte (32 %) in Luxemburg antwortet, dass das Radio im letzten Jahr für sie an Bedeutung gewonnen hat. Demgegenüber teilt jeder zehnte (10 %) diese Auffassung in Malta und Tschechien.

Mehr als ein Drittel (36 %) der Informationssuchenden in Zypern weisen darauf hin, dass Suchmaschinen (z. B. Google Search oder Bing) im vergangenen Jahr für sie an Bedeutung gewonnen haben. In den übrigen Mitgliedstaaten schwankt der entsprechende Anteil zwischen 10 % in Lettland und 31 % in Rumänien.

Kleinere Anteile in allen Mitgliedstaaten weisen darauf hin, dass jeder andere Medienkanal für sie im letzten Jahr für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten an Bedeutung gewonnen hat:

- Videoplattformen (z. B. YouTube usw.): von 7 % in den Niederlanden bis 25 % in Griechenland;
- Freunde, Familie, Kollegen: von 9 % in Belgien auf 22 % in Rumänien;
- Podcasts: von 2 % in Lettland auf 14 % in Ungarn;
- KI-Chatbots (z.B. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, etc.): von 3 % in Frankreich auf 11 % in Zypern;
- Schullehrer oder Hochschullehrer: von 1 % in Estland, Zypern, Finnland und Schweden auf 5 % in Griechenland und Rumänien.

Bemerkenswert ist, dass der Anteil, der angibt, dass keines davon im letzten Jahr an Bedeutung gewonnen hat, zwischen 5 % in Rumänien und 28 % in den Niederlanden schwankt.

F4b Welche dieser Medienkanäle, wenn überhaupt, sind Ihnen im letzten Jahr für Informationen über gesellschaftliche und politische Aktualitäten wichtiger geworden? [Mehrere Antworten]

	Fernseher	Social-Media-Plattformen (z.B. Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.)	Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften oder deren Online-Versionen	Radio	Suchmaschine (z.B. Google Search oder Bing)	Videoplattformen (z.B. YouTube, etc.)	Freunde, Familie, Kollegen	Podcasts	KI-Chatbots (z.B. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, etc.)	Schullehrer oder Hochschullehrer	Keines davon ist wichtiger geworden
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
Persönalenteilung	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

Anmerkung: (im Original...) Je höher der Anteil, der eine Antwort auswählt, desto dunkler blau/orange die Zelle. Die ranghöchste Antwort für jedes Land wird in dunkelblauer/weißer Schrift angezeigt. Die Antwort „weiß nicht“ wird nicht angezeigt.

(%) Basis: n=25 104 — Wenn mindestens eine Quelle (ausg. andere) in Q4a ausgewählt wurde

Soziodemografische Überlegungen

Männer (18 %) berichten häufiger als Frauen (11 %), dass ihnen im vergangenen Jahr Videoplattformen (z. B. YouTube) für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten wichtiger geworden sind.

Die Umfrageergebnisse zeigen auch, dass die wahrgenommene erhöhte Bedeutung bestimmter Informationsquellen mit dem Alter korreliert. Ältere Befragte berichten eher über eine erhöhte Bedeutung traditioneller Quellen im vergangenen Jahr. So geben 51 % der Befragten im Alter von 55 Jahren und darüber an, dass das Fernsehen im letzten Jahr für sie wichtiger geworden ist, verglichen mit 23 % der 15- bis 24-Jährigen. Diese ältere Gruppe (18%) berichtet auch häufiger als jüngere Altersgruppen (7-16%), dass keine der aufgeführten Quellen im letzten Jahr an Bedeutung gewonnen hat. Im Gegensatz dazu sind jüngere Befragte eher geneigt, über die erhöhte Bedeutung anderer digitaler Quellen im letzten Jahr für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten zu berichten. So gibt beispielsweise ein Fünftel (20 %) der Befragten im Alter von 15 bis 24 Jahren oder im Alter von 25 bis 39 Jahren an, dass Videoplattformen für sie wichtiger geworden sind, verglichen mit 9 % der Befragten im Alter von 55 Jahren und darüber. Darüber hinaus weisen die Befragten im Alter von 15 bis 24 Jahren häufiger als ältere Gruppen darauf hin, dass Schullehrer oder Hochschullehrer (8% vs. 1%-4%), sowie Freunde, Familie und Kollegen (18% vs. 11%-14%) im letzten Jahr für sie als Informationsquellen wichtiger geworden sind.

Die wahrgenommene erhöhte Bedeutung aller anderen digitalen Quellen ist bei den Befragten, die noch studieren, am höchsten und stimmt eng mit den soziodemografischen Mustern überein, die in bevorzugten Informationsquellen beobachtet werden. Zum Beispiel geben 44 % der Befragten, die noch studieren, an, dass Social-Media-Plattformen im vergangenen Jahr für sie wichtiger geworden sind, verglichen mit 20 % bis 25 % anderer Bildungsniveaus. Darüber hinaus berichten Befragte, die ihre Ausbildung im Alter von 15 Jahren oder weniger (47%) oder im Alter von 16-19 Jahren (48%) abgeschlossen haben, häufiger als diejenigen, die sie im Alter von 40 Jahren abgeschlossen haben, und diejenigen, die noch studieren (27%), dass das Fernsehen im vergangenen Jahr für sie wichtiger geworden ist. Je älter die Befragten waren, als sie ihre Ausbildung abgeschlossen haben, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie angeben, dass gedruckte Zeitungen und Zeitschriften oder ihre Online-Versionen im letzten Jahr für sie an Bedeutung gewonnen haben (von 14 % der Personen, die ihre Ausbildung im Alter von 15 Jahren oder darunter abgeschlossen haben, bis zu 21 % der Personen, die sie im Alter von 20 Jahren und darüber abgeschlossen haben).

1.5. Themen, die für gesellschaftliche und politische Aktualität von Interesse sind

Die Befragten wurden zu einer Reihe von Themen zu sozialen und politischen aktuellen Angelegenheiten befragt, denen sie im Allgemeinen folgen oder auf die sie achten.⁴

Präsentiert mit einer Liste von zehn Themen, etwa sechs von zehn (61%) erwähnen die öffentliche Gesundheit und die Gesundheitssysteme. Mehr als vier von zehn Befragten geben an, dass Demokratie und Rechtsstaatlichkeit (47 %), Migration und Asyl (45 %) und Maßnahmen gegen den Klimawandel (43 %) im Allgemeinen verfolgt oder beachtet werden. Vier von zehn Befragten (40 %) berichten, dass sie die Verteidigung und Sicherheit der EU verfolgen oder darauf achten, wobei derselbe Anteil (40 %) Armutsbekämpfung und soziale Inklusion erwähnt.

Mehr als ein Drittel der Befragten nennt die Unterstützung der Wirtschaft und die Schaffung von Arbeitsplätzen (37 %) sowie Außenpolitik und Handel (36 %) als Themen, die für gesellschaftliche und politische Aktualität von Interesse sind. Kleinere Anteile antworten, dass sie die Landwirtschaft und die Ernährungssicherheit (28 %) oder die Autonomie der EU in den Bereichen Industrie und Energie (19 %) verfolgen oder darauf achten.

F2 Welche der folgenden gesellschaftlichen und politischen aktuellen Angelegenheiten verfolgen oder beachten Sie in der Regel?

[Mehrere Antworten]



(%) Basis: n= 26 121 – Alle Befragten

Länderunterschiede

Bei der Betrachtung verschiedener Themen im Bereich der sozialen und politischen Aktualität berichten die Befragten in allen bis auf drei Mitgliedstaaten am häufigsten, dass sie im Allgemeinen die öffentliche Gesundheit und die Gesundheitssysteme verfolgen oder darauf achten. Portugal (72 %) sticht als das Land mit dem höchsten Anteil der Befragten hervor, die dieses Thema von Interesse erwähnen. Im Gegensatz dazu teilen die Befragten in den Niederlanden (52 %) und Litauen (52 %) diese Ansicht am wenigsten.

⁴ Es sei darauf hingewiesen, dass sich diese Frage von den zuvor gestellten Fragen zu „Hauptprioritäten“ oder „Hauptfragen“ (z. B. in Bezug auf EU-Prioritäten) unterscheidet, da sie es den Befragten ermöglichte, mehrere Interessenbereiche anzugeben, denen sie im Allgemeinen in sozialen und politischen Angelegenheiten folgen oder auf die sie achten.

Der Anteil der Befragten, die Demokratie und Rechtsstaatlichkeit als Thema von Interesse angeben, reicht von etwa drei von zehn Befragten in Lettland (31 %) bis sechs von zehn Befragten (60 %) in Zypern.

Migration und Asyl sind in Deutschland (64 %) und den Niederlanden (58 %) das am häufigsten genannte Thema. In drei weiteren Mitgliedstaaten gibt mehr als die Hälfte der Befragten an, dieses Thema im Allgemeinen zu verfolgen oder darauf zu achten: Zypern (66 %), Österreich (61 %) und Irland (53 %). Im Gegenzug teilen weniger als zwei von zehn Befragten (18 %) in Rumänien diese Ansicht.

Kleinere Anteile in allen Mitgliedstaaten deuten darauf hin, dass Maßnahmen gegen den Klimawandel ein Thema von Interesse sind, wobei die relative Größe dieses Anteils zwischen 18 % in Lettland und 49 % in Italien schwankt.

In Litauen (53 %) ist die Verteidigung und Sicherheit der EU das am häufigsten ausgewählte Thema von Interesse. Mehr als die Hälfte der Befragten in Finnland (53 %), Deutschland (52 %), Estland (52 %) und Polen (51 %) geben ebenfalls an, dass sie dieses Thema generell verfolgen oder darauf achten. Demgegenüber teilt jeder vierte (25%) Befragte in Irland diese Auffassung.

Mehr als die Hälfte der Befragten in drei Mitgliedstaaten – Zypern (58 %), Griechenland (57 %) und Portugal (54 %) – nennt Armutsbekämpfung und soziale Inklusion als ein interessantes Thema. In allen anderen Mitgliedstaaten reicht der Anteil der Auswahl dieses Themas von 31 % in Lettland, Polen und Schweden bis zu 50 % in Finnland.

In Zypern (50 %), Griechenland (51 %), Rumänien (51 %) und Spanien (52 %) gibt mindestens jeder zweite Befragte an, die Wirtschaft und die Schaffung von Arbeitsplätzen als interessantes Thema zu unterstützen. Demgegenüber teilt weniger als jeder fünfte Befragte (17 %) in Litauen diese Auffassung.

Der größte Anteil der Befragten, die Außenpolitik und Handel als Thema von Interesse betrachten, wird in Deutschland (47 %) beobachtet, während der geringste Anteil in Malta (26 %) und den Niederlanden (26 %) zu beobachten ist.

Die beiden anderen Themen, die von Interesse sind, werden in allen Mitgliedstaaten am seltensten ausgewählt. Der Anteil der Befragten, die Landwirtschaft und Ernährungssicherheit im Allgemeinen verfolgen oder darauf achten, reicht von 13 % in Zypern bis 42 % in Kroatien. Im Hinblick auf die Autonomie der EU in den Bereichen Industrie und Energie schwankt der Anteil der Befragten, die sich für dieses Thema entscheiden, zwischen 11 % in Lettland und 26 % in Rumänien.

F2 Welche der folgenden gesellschaftlichen und politischen aktuellen Angelegenheiten verfolgen oder beachten Sie in der Regel? [Mehrere Antworten]

	Öffentliche Gesundheit und Gesundheitssysteme	Demokratie und Rechtsstaatlichkeit	Migration und Asyl	Maßnahmen gegen den Klimawandel	Verteidigung und Sicherheit der EU	Armutsbekämpfung und soziale Inklusion	Unterstützung der Wirtschaft und Schaffung von Arbeitsplätzen	Außenpolitik und Handel	Landwirtschaft und Ernährungssicherheit	Die Autonomie der EU in den Bereichen Industrie und Energie
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
Persönliche Beteiligung	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

Anmerkung: (Im Original...) Je höher der Anteil, der eine Antwort auswählt, desto dunkler blau ist die Zelle. Die ranghöchste Antwort für jedes Land wird in dunkelblauer/weißer Schrift angezeigt. Die Antworten „sonstige“ und „keine davon“ werden nicht angezeigt.

(%), Basis: n=26 121 – Alle Befragten

Soziodemografische Überlegungen

Männer geben häufiger als Frauen als Themen von Interesse an: Demokratie und Rechtsstaatlichkeit (51 % vs. 43 %), Verteidigung und Sicherheit der EU (45 % vs. 36 %), Außenpolitik und Handel (42 % vs. 30 %) sowie die Autonomie der EU in den Bereichen Industrie und Energie (23 % vs. 15 %). Im Gegenzug erwähnen Frauen (67 %) häufiger als Männer (55 %) das öffentliche Gesundheitswesen und die Gesundheitssysteme.

Die Erwähnung der meisten der aufgeführten Themen in sozialen und politischen aktuellen Angelegenheiten nimmt mit dem Alter zu. So geben 44 % der Befragten im Alter von 15 bis 24 Jahren an, dass sie die öffentliche Gesundheit und die Gesundheitssysteme im Allgemeinen verfolgen oder darauf achten, verglichen mit 71 % der Befragten im Alter von 55 Jahren und darüber. Im Gegensatz dazu ist der Verweis auf die Autonomie der EU in den Bereichen Industrie und Energie bei den 25- bis 39-Jährigen am höchsten (22 % gegenüber 15 % bis 19 % in anderen Altersgruppen). Darüber hinaus ist erwartungsgemäß das Interesse an der Unterstützung der Wirtschaft und der Schaffung von Arbeitsplätzen bei den Befragten im erwerbsfähigen Alter am höchsten (40 % der 25- bis 39-Jährigen und 41 % der 40- bis 54-Jährigen gegenüber 34 % bis 35 % der anderen Altersgruppen).

Die Beschäftigung mit den meisten der aufgeführten Themen nimmt mit dem Alter der abgeschlossenen Ausbildung zu. Am deutlichsten ist der Unterschied in den Bereichen Demokratie und Rechtsstaatlichkeit (von 36 % der Personen, die ihre Ausbildung im Alter von 15 Jahren oder weniger abgeschlossen haben, bis zu 52 % der Personen, die sie im Alter von 20 Jahren oder mehr abgeschlossen haben) und Verteidigung und Sicherheit der EU (von 29 % auf 45 %).

2. VERWENDUNG SOZIALER MEDIEN

2.1. Bevorzugte Social Media und Plattformen für aktuelle Themen

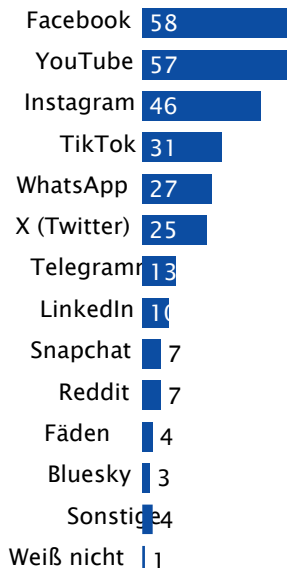
Nutzer von sozialen Medien und Plattformen, die sich über aktuelle Themen informieren möchten, wurden gebeten, ihre Plattformen zu identifizieren, die sie für diesen Zweck am meisten nutzen.

Facebook (58 %) und YouTube (57 %) werden jeweils von fast sechs von zehn Befragten genannt, gefolgt von Instagram (46 %). Weniger als ein Drittel der Nutzer nennt TikTok (31 %), WhatsApp (27 %) und X (Twitter) (25 %) und mindestens jeder zehnte Punkt Telegram (13 %) und LinkedIn (10 %) als wichtige Plattformen.

Kleinere Aktien erwähnen andere soziale Medien oder Plattformen: Snapchat (7%), Reddit (7%), Threads (4%), Bluesky (3%) oder jede andere Plattform (4%).

F5 Und von welchen sozialen Medien und Plattformen erhalten Sie Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten?

Bitte wählen Sie die wichtigsten für Sie persönlich aus. [Mehrere Antworten]



(%)Grundlage: n=14 380- Nutzt soziale Medien und/oder Videoplattformen für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten (Q4a)

Länderunterschiede

In 21 Mitgliedstaaten ist Facebook die führende Social-Media-Plattform für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten. Dies gilt beispielsweise für Malta (87 %), Bulgarien (83 %), Zypern (82 %) und Ungarn (80 %). Demgegenüber teilen vier von zehn (40 %) Nutzern in den Niederlanden diese Ansicht.

YouTube ist die führende Social-Media-Plattform für Informationen über soziale und politische Aktualitäten in Deutschland (62%), Spanien (56%), Frankreich (52%) und Österreich (51%). Auf der anderen Seite erwähnt etwa ein Drittel der Nutzer (33%) in Malta diese Social-Media-Plattform.

In Luxemburg (54 %) und den Niederlanden (49 %) wählen die Nutzer Instagram am häufigsten als die Plattform, die ihnen persönlich wichtig ist, um Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten zu erhalten. In Lettland (24 %) hingegen bevorzugt etwa jeder vierte (24 %) Nutzer diese Social-Media-Plattform für diesen Zweck.

Die höchsten Anteile von Nutzern, die TikTok als Plattform für Informationen über aktuelle Angelegenheiten erwähnen, sind in Rumänien (46 %), Irland (43 %) und Zypern (41 %) zu verzeichnen. Der niedrigste Anteil wiederum ist in Malta (20 %) zu verzeichnen.

Der Anteil der Nutzer, die WhatsApp als wichtige Plattform für aktuelle Informationen angeben, reicht von 5% in Litauen und Ungarn bis zu 37% in Italien.

In Spanien geben mehr als vier von zehn (44%) Nutzern an, Informationen über aktuelle Angelegenheiten von X (Twitter) zu erhalten. Jeder zehnte (10 %) Nutzer in Ungarn wählt dagegen diese Plattform.

Weniger als jeder vierte Nutzer in allen Mitgliedstaaten identifiziert andere soziale Medien oder Plattformen als für ihn persönlich wichtig, um Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten zu erhalten:

- Telegramm: ein Anteil von 4 % in Malta bis 22 % in Lettland;
- LinkedIn: von 3 % in Lettland auf 19 % in den Niederlanden;
- Snapchat: von 1 % in Zypern und Litauen auf 15 % in Frankreich und Irland;
- Reddit: von 3 % in Zypern auf 12 % in Estland, Irland, Finnland und Schweden;
- Themen: von 3 % in Bulgarien, Estland, Kroatien, Luxemburg, Ungarn, den Niederlanden, Portugal und der Slowakei auf 7 % in Griechenland;
- Bluesky: von 0 % in Litauen und Portugal auf 5 % in Österreich und Schweden;
- Sonstige: von 2 % in Belgien, Spanien, Polen und Portugal auf 8 % in Dänemark und den Niederlanden.

F5 Und von welchen sozialen Medien und Plattformen erhalten Sie Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten? Bitte wählen Sie die wichtigsten für Sie persönlich aus. [Mehrere Antworten]

	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok	WhatsApp	X (Twitter)	Telegramm	LinkedIn	Snapchat	Reddit	Fäden
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
Pers onala bteilu ng	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

Anmerkung: (Im Original...) Je höher der Anteil, der eine Antwort auswählt, desto dunkler blau ist die Zelle. Die ranghöchste Antwort für jedes Land wird in dunkelblauer/weißer Schrift angezeigt. Die Antworten „sonstige“ und „weiß nicht“ werden nicht angezeigt.

(%), Basis: n=14 380 – Nutzt soziale Medien und/oder Videoplattformen für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten (Q4a)

Soziodemografische Überlegungen

Männer identifizieren YouTube (64 % vs. 49 %), X (Twitter) (32 % vs. 17 %), Telegram (16 % vs. 10 %) und Reddit (9 % vs. 4 %) häufiger als wichtige Plattformen für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten. Auf der anderen Seite verweisen Frauen häufiger als Männer auf Instagram (49% vs. 42%) und TikTok (33% vs. 28%).

Die Daten zeigen, dass das Alter die Plattformpräferenzen für aktuelle Informationen beeinflusst. Ältere Nutzer haben eine stärkere Präferenz für Facebook (71 % der 55-Jährigen und älter, gegenüber 31 % der 15- bis 24-Jährigen) und WhatsApp (31 % gegenüber 19 %). Umgekehrt bevorzugen jüngere Nutzer eher Instagram (64% der 15- bis 24-Jährigen gegenüber 33% der 55-Jährigen und älter), TikTok (54% vs. 17%), X (Twitter) (30% vs. 20%) und Snapchat (12% vs. 2%). Nutzer im Alter von 25-39 Jahren zeigen einige unterschiedliche Plattformpräferenzen, da sie eher YouTube (60% vs. 52%-57% anderer Altersgruppen), Telegram (16% vs. 11%-14%) und Reddit (11% vs. 2%-8%) bevorzugen. Diese Altersgruppe (13%), zusammen mit denen im Alter von 40-54 (12%) zeigen auch eine höhere Präferenz für LinkedIn als alle anderen Altersgruppen (5-9%).

Schließlich geben Nutzer, die noch studieren, mit größerer Wahrscheinlichkeit als diejenigen, die ihre Ausbildung bereits in jüngerem Alter abgeschlossen haben, als bevorzugte Plattformen an: Instagram (63% vs 40%-43%), TikTok (50% vs 26%-34%), Snapchat (11% vs 6%-8%), Reddit (10% vs 4%-7%) und Threads (7% vs 3%-4%). Sie sind auf der anderen Seite weniger wahrscheinlich als diejenigen, die ihre Ausbildung abgeschlossen haben, um Facebook (31% vs 60%-66%) und WhatsApp (21% vs 27%-28%). Darüber hinaus weisen Nutzer, die ihre Ausbildung im Alter von 20 Jahren und darüber abgeschlossen haben (14 %), mit größerer Wahrscheinlichkeit als alle anderen Gruppen (6-7 %) auf LinkedIn als bevorzugte Plattform hin. Diese Gruppe (28 %) weist neben denjenigen, die noch studieren (29 %), auch häufiger als diejenigen, die ihre Ausbildung in jüngeren Jahren abgeschlossen haben (19 % bis 22 %), auf X (Twitter) als ihre bevorzugte Plattform hin.

2.2. Aktiver vs. passiver Informationskonsum in sozialen Medien

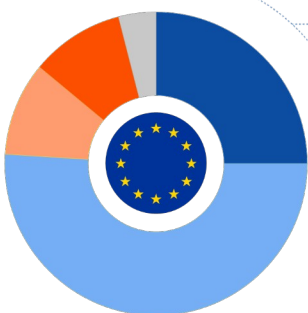
Die Umfrageergebnisse zeigen eine Kombination aus aktivem und passivem Konsum von sozialen und politischen Informationen in sozialen Medien, wobei viele Nutzer sowohl absichtlich nach Inhalten suchen als auch beim gelegentlichen Surfen unerwartet darauf stoßen.

Etwa drei Viertel (76 %) der Befragten, die soziale Medien nutzen, stimmen der Aussage zu: „Wenn ich in sozialen Medien surfe, lese ich manchmal soziale und politische Informationen, auf die ich zufällig gestoßen bin, obwohl ich nicht aktiv danach gesucht habe“ (wovon 25 % „stark zustimmen“ und 51 % „zustimmen wollen“). Der Anteil, der nicht übereinstimmt, besteht aus 10 %, die „sich nicht einverstanden erklären“, und 10 %, die „sich nicht einverstanden erklären“.

Etwa zwei Drittel (66 %) der Nutzer sozialer Medien und Plattformen stimmen der Aussage „Ich suche aktiv nach Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten in sozialen Medien“ zu (von denen 21 % „stark zustimmen“ und 45 % „zustimmen wollen“). Ein Drittel (33 %) von ihnen stimmt dieser Aussage nicht zu (24 % „sind bestrebt, nicht zuzustimmen“ und 9 % „sind nicht einverstanden“).

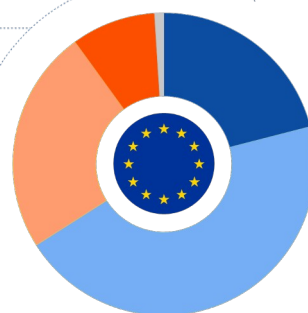
Q6 Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Wenn ich in sozialen Medien surfe, lese ich manchmal soziale oder politische Informationen, auf die ich zufällig gestoßen bin, obwohl ich nicht aktiv danach gesucht habe.



(%) Basis: n=26 121 – Alle Befragten

Ich suche aktiv nach Informationen über soziale und politische Aktualitäten in den sozialen Medien



(%) Basis: n=14 380 – Nutzt soziale Medien und/oder Videoplattformen für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten (Q4a)

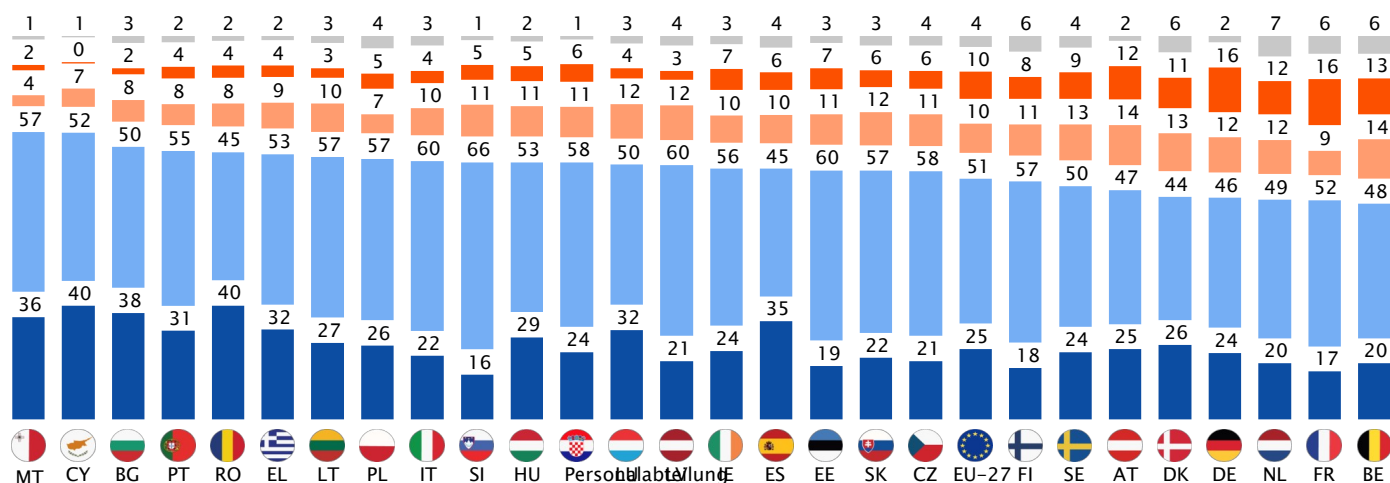
Länderunterschiede

In allen Mitgliedstaaten stimmen mindestens zwei Drittel der Befragten der Aussage zu, dass ich beim Surfen in sozialen Medien manchmal soziale und politische Informationen lese, auf die ich zufällig gestoßen bin, obwohl ich nicht aktiv danach gesucht habe. Der vereinbarte Anteil schwankt zwischen 67 % in Belgien und 93 % in Zypern und Malta.⁵

Q6_2 Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Wenn ich in sozialen Medien surfe, lese ich manchmal soziale oder politische Informationen, auf die ich zufällig gestoßen bin, obwohl ich nicht aktiv danach gesucht habe.

■ Stimme voll und ganz zu ■ Tend zuzustimmen ■ Tend zu widersprechen ■ Eindeutig nicht einverstanden ■ Weiß nicht



(%) Basis: n=26 121 – Alle Befragten

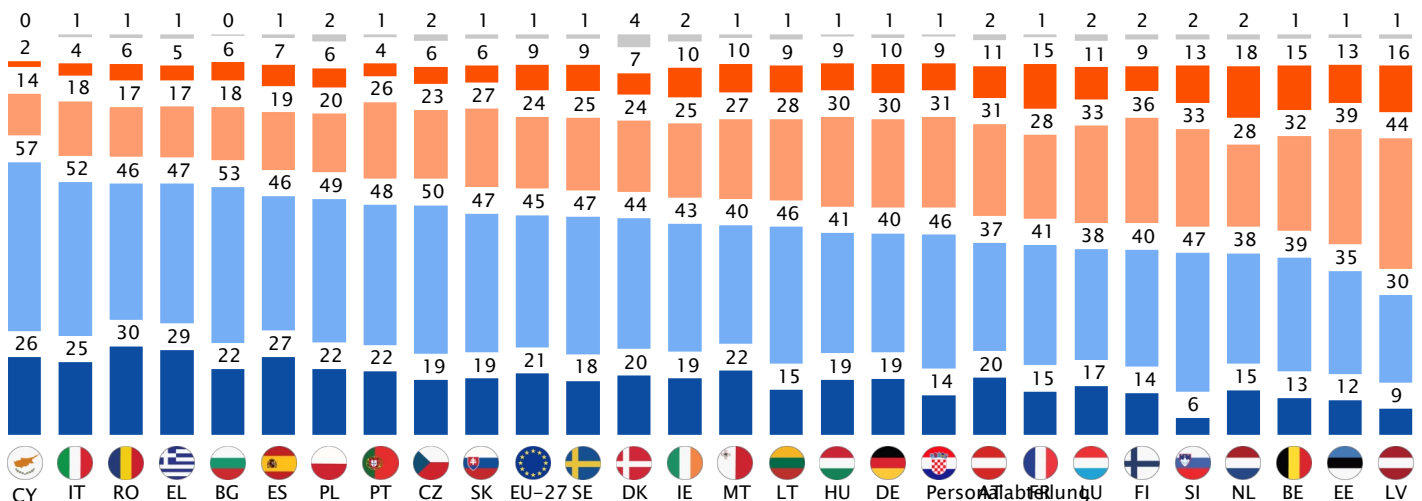
⁵ Aufgrund der Rundung kann es auch vorkommen, dass sich die Prozentsätze für separate Antwortoptionen nicht genau zu den im Text genannten Summen addieren.

Mit Ausnahme Estlands (47 %) und Lettlands (39 %) stimmt die Mehrheit der Nutzer sozialer Medien und Plattformen in allen Mitgliedstaaten der Aussage „Ich suche aktiv nach Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten in sozialen Medien“ zu, wobei die relative Größe dieser Mehrheit von etwa der Hälfte (51 %) in Belgien bis zu mehr als acht von zehn (84 %) in Zypern reicht.⁶

Q6_1 Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Ich suche aktiv nach Informationen über soziale und politische Aktualitäten in den sozialen Medien

■ Stimme voll und ganz zu ■ Tend zuzustimmen ■ Tend zu widersprechen ■ Eindeutig nicht einverstanden ■ Weiß nicht



(%) Basis: n=14 380 – Nutzt soziale Medien und/oder Videoplattformen für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten (Q4a)

Soziodemografische Überlegungen

Männer sind etwas häufiger als Frauen aktive Informationskonsumenten in sozialen Medien (69% vs. 63%).

Aktive Informationssuche nimmt mit zunehmendem Alter zu: 70 % der 55-Jährigen stimmen zu, dass sie "aktiv nach Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten in den sozialen Medien suchen", verglichen mit 67 % der 40- bis 54-Jährigen, 66 % der 25- bis 39-Jährigen und 59 % der 15- bis 24-Jährigen. Umgekehrt nimmt der passive Informationsverbrauch mit zunehmendem Alter ab: 83 % der 15- bis 24-Jährigen und der 25- bis 39-Jährigen stimmen der Aussage zu: „Wenn ich in sozialen Medien surfe, lese ich manchmal soziale und politische Informationen, auf die ich zufällig gestoßen bin, obwohl ich nicht aktiv danach gesucht habe“, verglichen mit 78 % der 40- bis 54-Jährigen und 70 % der 55-Jährigen und darüber.

Eine gewisse Variation des aktiven und passiven Informationskonsums in den sozialen Medien wird auch von der Bildung beobachtet. Nutzer, die ihre Ausbildung im Alter von 20 Jahren oder mehr abgeschlossen haben (69 %), sind häufiger als alle anderen Bildungsstufen aktive Informationskonsumenten in den sozialen Medien und stimmen der Aussage „Ich suche aktiv nach Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten in den sozialen Medien“ zu, verglichen mit 63 % derjenigen, die ihre Ausbildung im Alter von 15 Jahren oder weniger abgeschlossen haben. Andererseits sind die Befragten, die noch studieren (84 %), eher passive

⁶ Aufgrund der Rundung kann es auch vorkommen, dass sich die Prozentsätze für separate Antwortoptionen nicht genau zu den im Text genannten Summen addieren.

Informationskonsumenten als diejenigen, die ihre Ausbildung bereits abgeschlossen haben (69 % bis 78 %), und stimmen der Aussage zu: „Wenn ich in sozialen Medien surfe, lese ich manchmal soziale und politische Informationen, auf die ich zufällig gestoßen bin, obwohl ich nicht aktiv danach gesucht habe“.

2.3. Arten der Auseinandersetzung mit sozialen und politischen Inhalten

Die Befragten wurden gefragt, auf welche Weise sie sich, wenn überhaupt, mit sozialen und politischen Inhalten in den sozialen Medien beschäftigen.

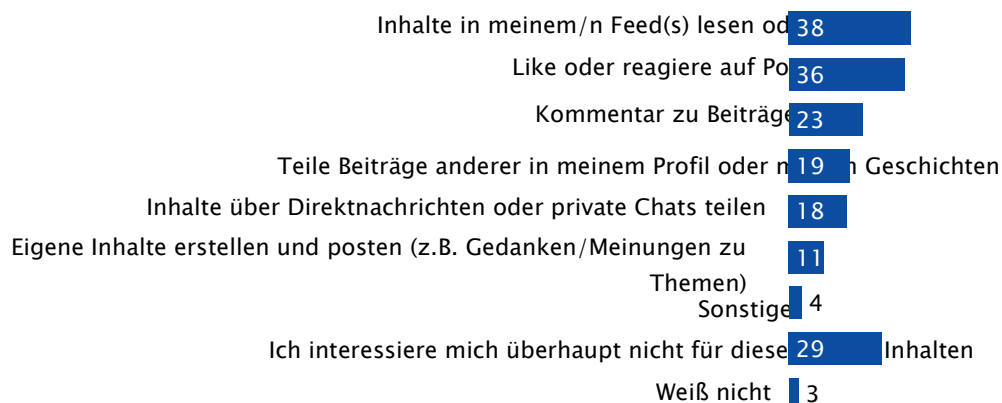
Die meisten Befragten geben an, dass sie Inhalte in ihren Feeds lesen oder ansehen (38 %) oder dass sie Beiträge mögen oder darauf reagieren (36 %).

Weniger als jeder vierte (23 %) kommentiert Beiträge, und weniger als jeder fünfte teilt die Beiträge anderer in seinem Profil oder seinen Geschichten (19 %) oder teilt Inhalte über Direktnachrichten oder private Chats (18 %). Etwa jeder Zehnte (11%) erstellt und postet eigene Originalinhalte (z.B. Gedanken/Meinungen zu Themen).

Bemerkenswerterweise beschäftigen sich etwa drei von zehn Befragten (29 %) überhaupt nicht mit dieser Art von Inhalten.

F7 Auf welche der folgenden Arten, wenn überhaupt, beschäftigen Sie sich mit sozialen und politischen Inhalten in sozialen Medien?

[Mehrere Antworten]



(%) Basis: n= 26 121 – Alle Befragten

Länderunterschiede

In allen Mitgliedstaaten sind das Lesen oder Anzeigen von Inhalten in ihren Feeds und das Liken oder Reagieren auf Beiträge die beiden häufigsten Arten der Interaktion mit sozialen und politischen Inhalten in den sozialen Medien:

- Das Lesen oder Anzeigen von Inhalten in ihren Feeds ist in 16 Mitgliedstaaten die am häufigsten gewählte Antwort. In allen Mitgliedstaaten reicht der relative Anteil der Befragten, die diese Art von Engagement angeben, von 24 % in Tschechien bis 62 % in Polen.
- In den übrigen elf Mitgliedstaaten hingegen ist das Liken oder Reagieren auf Beiträge die am besten bewertete Art der Auseinandersetzung mit sozialen und politischen Inhalten in den sozialen Medien. Der Anteil der Befragten, die sich mit sozialen und politischen Inhalten in sozialen Medien beschäftigen, indem sie Beiträge mögen oder darauf reagieren, schwankt zwischen 15 % in Lettland und 58 % in Zypern.

Die höchsten Anteile der Befragten, die Beiträge kommentieren, sind in Zypern (34 %) und Griechenland (34 %) zu finden, während der niedrigste Anteil in Lettland (11 %) zu verzeichnen ist.

Der Anteil der Befragten, die sich mit sozialen und politischen Inhalten in sozialen Medien beschäftigen, indem sie Beiträge anderer in ihrem Profil oder ihren Geschichten teilen, schwankt zwischen 7 % in Lettland und 27 % in Griechenland und Bulgarien.

Das Teilen von Inhalten über Direktnachrichten oder private Chats wird von einem Anteil der Befragten erwähnt, der zwischen 11 % in Lettland und 29 % in Malta liegt.

Kleinere Anteile von weniger als 20 % in allen Mitgliedstaaten deuten darauf hin, dass sie eigene Originalinhalte erstellen und veröffentlichen (z. B. Gedanken/Stellungnahmen zu Themen). Der genaue Anteil, der dies erwähnt, schwankt zwischen 4 % in Lettland und 19 % in Griechenland.

Bemerkenswert ist, dass ein Anteil der Befragten, der von 14 % in Zypern bis zu mehr als vier von zehn Befragten in den Niederlanden (47 %), Belgien (45 %) und Frankreich (41 %) reicht, berichtet, dass sie sich überhaupt nicht mit dieser Art von Inhalten beschäftigen.

F7 Auf welche der folgenden Arten beschäftigen Sie sich, wenn überhaupt, mit sozialen und politischen Inhalten in sozialen Medien? [Mehrere Antworten]

	Inhalte in meinem/n Feed(s) lesen oder ansehen	Like oder reagiere auf Posts	Kommentar zu Beiträgen	Teile Beiträge anderer in meinem Profil oder in meinen Geschichten	Inhalte über Direktnachrichten oder private Chats teilen	Eigene Inhalte erstellen und posten (z.B. Gedanken/Meinungen zu Themen)	Sonstige	Ich interessiere mich überhaupt nicht für diese Art von Inhalten
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
Personalabteilung	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

Anmerkung: (Im Original...) Je höher der Anteil, der eine Antwort auswählt, desto dunkler blau/orange die Zelle. Die ranghöchste Antwort für jedes Land wird in dunkelblauer/weißer Schrift angezeigt. Die Antwort „weiß nicht“ wird nicht angezeigt.

(%), Basis: n=26 121 – Alle Befragten

Soziodemografische Überlegungen

Männer (26 Prozent) kommentieren häufiger Beiträge als Frauen (19 Prozent). Auf der anderen Seite geben Frauen (32%) mit größerer Wahrscheinlichkeit als Männer (27%) an, dass sie sich überhaupt nicht mit dieser Art von Inhalten beschäftigen.

Jüngere Befragte (im Alter von 15 bis 24 Jahren) lesen oder sehen Inhalte in ihrem Feed häufiger als Personen ab 55 Jahren (51 % gegenüber 29 %), mögen oder reagieren auf Beiträge (46 % gegenüber 31 %) und teilen Inhalte über Direktnachrichten oder private Chats (25 % gegenüber 13 %). Sie sind jedoch weniger wahrscheinlich als alle anderen Altersgruppen, Beiträge zu kommentieren (18% vs. 22%-24%). Ältere Befragte (ab 55 Jahren) teilen hingegen seltener die Beiträge anderer in ihrem Profil oder ihren Geschichten (16% gegenüber 19%-23% für andere Altersgruppen) und erstellen und veröffentlichen ihre eigenen Originalinhalte (8% gegenüber 12%-15%). Das Gesamtengagement nimmt auch mit dem Alter ab, wobei 41% der 55-Jährigen und älter angeben, dass sie sich überhaupt nicht mit dieser Art von Inhalten beschäftigen, verglichen mit 14% der 15- bis 24-Jährigen.

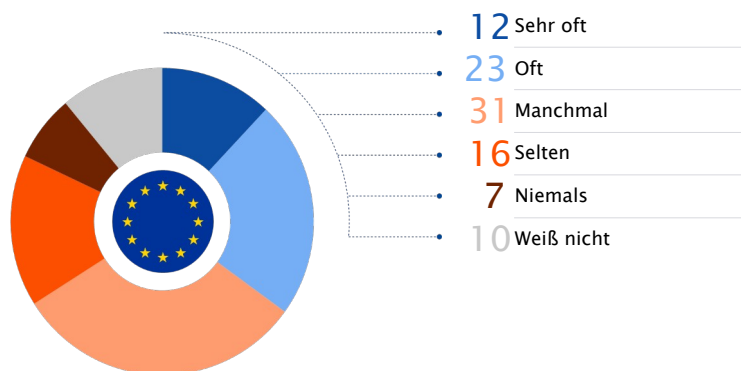
Befragte, die noch studieren, erwähnen häufiger als diejenigen, die ihre Ausbildung bereits in jüngeren Jahren abgeschlossen haben, dass sie Inhalte in ihren Feeds lesen oder ansehen (51 % gegenüber 25 % bis 42 %), Beiträge mögen oder auf Beiträge reagieren (46 % gegenüber 32 % bis 37 %) und Inhalte über Direktnachrichten oder private Chats teilen (25 % gegenüber 14 % bis 20 %). Auf der anderen Seite ist diese Gruppe (19%) weniger wahrscheinlich als diejenigen, die ihre Ausbildung im Alter von 16-19 (23%) oder 20 und darüber (24%) abgeschlossen haben, zu berichten, dass sie Beiträge kommentieren. Befragte, die ihre Ausbildung im Alter von 16 bis 19 Jahren abgeschlossen haben, sind weniger wahrscheinlich als diejenigen, die ihre Ausbildung im höheren Alter abgeschlossen haben, und diejenigen, die noch studieren, erwähnen, dass sie ihre eigenen ursprünglichen Inhalte erstellen und veröffentlichen (9% gegenüber 12%-14%).

3. EXPOSITION UND ANTWORT AUF DISINFORMATION UND VERTRAUEN IN DEN SCHIFFERN

3.1. Wahrgenommene Exposition gegenüber Desinformation

Auf die Frage, wie oft sie der Meinung sind, in den letzten sieben Tagen persönlich Desinformation und Fake News ausgesetzt gewesen zu sein, gaben mehr als ein Drittel der Befragten an, dass sie „sehr oft“ (12 %) oder „oft“ (23 %) ausgesetzt waren. Etwa drei von zehn Befragten (31 %) gaben an, dass sie in der vergangenen Woche „manchmal“ Desinformation und Falschmeldungen ausgesetzt waren, und weniger als jeder vierte Bericht wurde „selten“ (16 %) oder „nie“ (7 %) veröffentlicht.

F17 Wie oft glauben Sie, dass Sie in den letzten 7 Tagen persönlich Desinformation und Fake News ausgesetzt waren?



(%) Basis: n=26 121 – Alle Befragten

Länderunterschiede

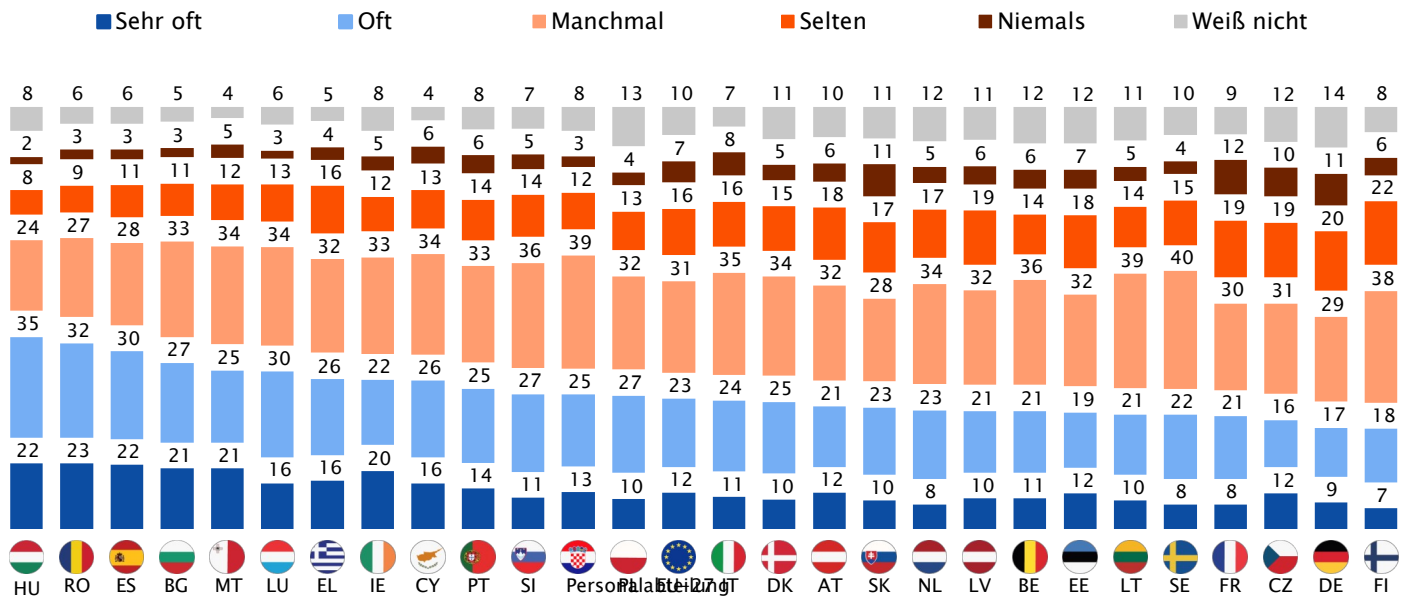
Die Mehrheit der Befragten in drei Mitgliedstaaten gibt an, dass sie in der vergangenen Woche „sehr oft“ oder „oft“ Desinformation und Falschmeldungen ausgesetzt waren: Ungarn (57 %), Rumänien (55 %) und Spanien (52 %). Mehr als vier von zehn Befragten teilen diese Ansicht auch in Bulgarien (48 %), Luxemburg (45 %), Malta (45 %), Griechenland (43 %), Irland (42 %) und Zypern (42 %).⁷ Andererseits geben weniger als drei von zehn Befragten in Deutschland (26 %), Finnland (26 %) und Tschechien (29 %) an, dass sie in den letzten sieben Tagen „häufig“ oder „sehr häufig“ Desinformation ausgesetzt waren.

Der Anteil der Befragten, die angeben, dass sie in der vergangenen Woche „manchmal“ Desinformation und Falschmeldungen ausgesetzt waren, reicht von 24 % in Ungarn bis zu etwa vier von zehn Befragten in Schweden (40 %), Litauen (39 %) und Kroatien (39 %).

In allen Mitgliedstaaten gaben nicht mehr als ein Drittel der Befragten an, dass sie in den letzten sieben Tagen „selten“ oder „nie“ Desinformation und Fake News ausgesetzt waren. Die höchsten Anteile sind in Frankreich (31 %), Deutschland (31 %), Tschechien (29 %), Finnland (28 %) und der Slowakei (28 %) zu verzeichnen. Im Gegensatz dazu teilt nur etwa jeder Zehnte (11%) diesen Standpunkt in Ungarn.

⁷ Aufgrund der Rundung kann es auch vorkommen, dass sich die Prozentsätze für separate Antwortoptionen nicht genau zu den im Text genannten Summen addieren.

F17 Wie oft glauben Sie, dass Sie in den letzten 7 Tagen persönlich Desinformation und Fake News ausgesetzt waren?



(%) Basis: n=26 121 – Alle Befragten

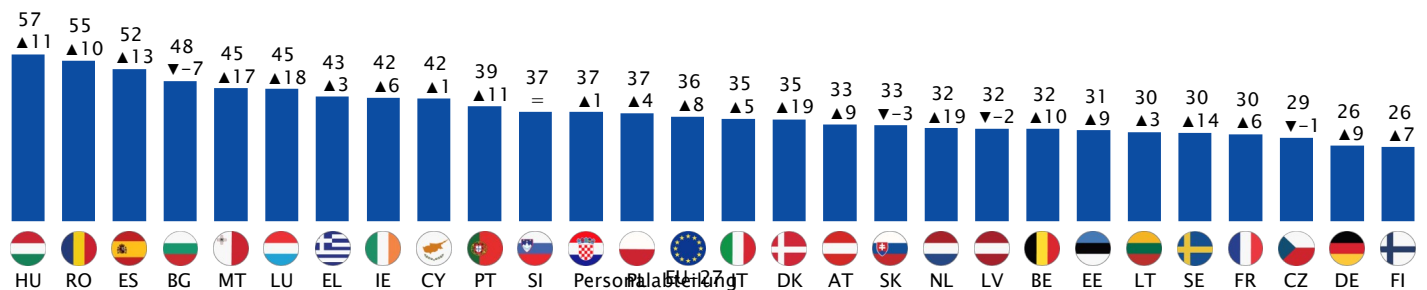
Trend im Vergleich zu 2022

Seit 2022, als diese Frage zuletzt gestellt wurde (Media & News Survey 2022), ist der Anteil der Befragten, die in der vergangenen Woche „oft“ oder „sehr oft“ Desinformation und Falschmeldungen ausgesetzt waren, auf EU-Ebene um acht Prozentpunkte gestiegen (von 28 % im Jahr 2022 auf 36 % im Jahr 2025). Auf Länderebene ist dieser Anteil in mehr als der Hälfte der Mitgliedstaaten deutlich gestiegen. Die größten Zuwächse sind in den Niederlanden (32 %, +19 Prozentpunkte), Dänemark (35 %, +19 Prozentpunkte), Luxemburg (45 %, +18 Prozentpunkte), Malta (45 %, +17 Prozentpunkte), Schweden (30 %, +14 Prozentpunkte) und Spanien (52 %, +13 Prozentpunkte) zu verzeichnen.

F17 Wie oft glauben Sie, dass Sie in den letzten 7 Tagen persönlich Desinformation und Fake News ausgesetzt waren?

% „sehr häufig“ oder „oft“

Trend im Vergleich zum Oktober 2022 (Flash-Eurobarometer FL012EP Media & Nachrichtenumfrage 2022)



(%) Basis: n=26 121 – Alle Befragten

Soziodemografische Überlegungen

Männer (40 %) weisen häufiger als Frauen (32 %) auf eine häufige Exposition (d. h. „oft“ oder „sehr häufig“) gegenüber Desinformation und Falschmeldungen in den letzten sieben Tagen hin.

Die Wahrnehmung der häufigen Exposition gegenüber Desinformation und Fake News in den letzten sieben Tagen nimmt mit dem Alter ab: 46 % der Befragten im Alter von 15 bis 25 Jahren berichten von einer häufigen Exposition, verglichen mit 43 % der Befragten im Alter von 25 bis 39 Jahren, 36 % der Befragten im Alter von 40 bis 54 Jahren und 29 % der Befragten im Alter von 55 Jahren und darüber.

Was die Bildung betrifft, so sind die Befragten, die noch studieren (46 %), und diejenigen, die ihre Ausbildung im Alter von 20 Jahren und darüber abgeschlossen haben (37 %), häufiger als diejenigen, die ihre Ausbildung in jüngeren Jahren abgeschlossen haben (32 % bis 33 %), um die häufige Exposition gegenüber Desinformation und Fake News in der vergangenen Woche anzuerkennen.

3.2. Vertrauen in die Anerkennung von Desinformation

Etwas mehr als sechs von zehn Befragten sind zuversichtlich, dass sie Desinformation erkennen können, wenn sie darauf stoßen (12 % „sehr zuversichtlich“, 49 % „etwas zuversichtlich“).

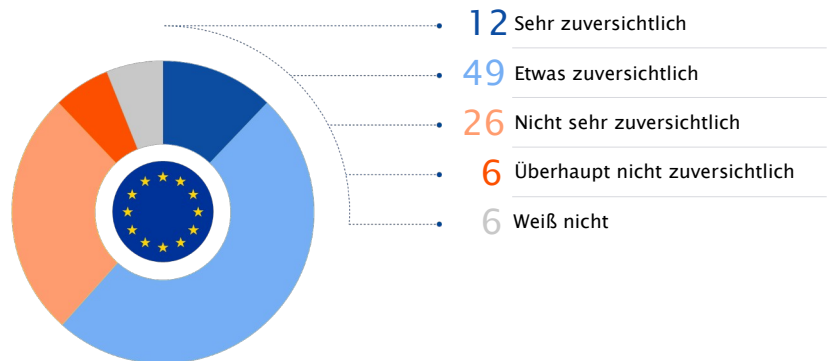
Etwa ein Drittel (32 %) ist hingegen nicht zuversichtlich, dass sie Desinformation erkennen können (davon 26 % „nicht sehr zuversichtlich“ und 6 % „überhaupt nicht zuversichtlich“).

Länderunterschiede

Mit Ausnahme Polens (49 %) gibt die Mehrheit der Befragten in allen Mitgliedstaaten an, dass sie zuversichtlich sind („sehr zuversichtlich“ oder „etwas zuversichtlich“), dass sie Desinformation erkennen können, wenn sie darauf stoßen. Mindestens zwei Drittel der Befragten geben dies in Malta (84 %), Irland (72 %), Luxemburg (69 %), Bulgarien (68 %), Kroatien (68 %), Rumänien (67 %), Finnland (67 %), Schweden (67 %) und Frankreich (66 %) an.⁸

Der Anteil der Befragten, die angeben, sich in ihrer Fähigkeit, Desinformation zu erkennen, nicht sicher zu fühlen („nicht sehr zuversichtlich“ oder „überhaupt nicht zuversichtlich“), reicht von 14 % in Malta bis zu mehr als vier von zehn Befragten in Polen (45 %), Dänemark (42 %) und Estland (41 %).

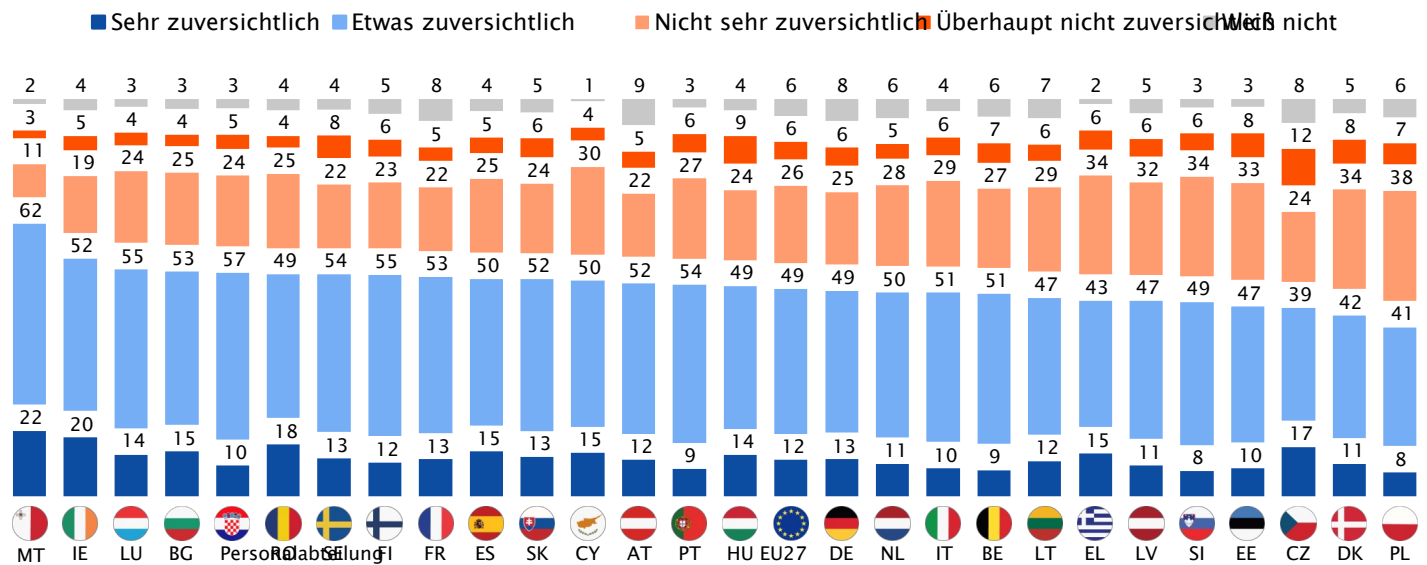
F18 Fühlen Sie sich sicher, dass Sie Desinformation erkennen können, wenn Sie darauf stoßen?



(%) Basis: n=26 121 – Alle Befragten

⁸ Aufgrund der Rundung kann es auch vorkommen, dass sich die Prozentsätze für separate Antwortoptionen nicht genau zu den im Text genannten Summen addieren.

F18 Fühlen Sie sich sicher, dass Sie Desinformation erkennen können, wenn Sie darauf stoßen?



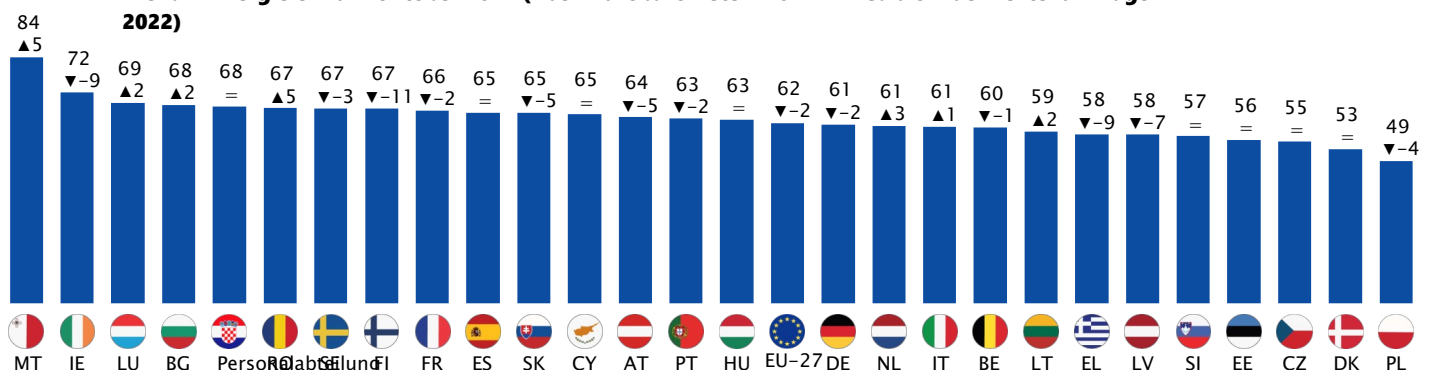
(%) Basis: n=26 121 – Alle Befragten

Trend im Vergleich zu 2022

Seit 2022 (Media & News Survey 2022) ist der Anteil der Befragten, die angeben, zuversichtlich zu sein, dass sie Desinformation erkennen können, wenn sie darauf stoßen, konstant geblieben. Auf Länderebene hat das Vertrauen in die Anerkennung von Desinformation in Malta (84 %, +5 Prozentpunkte) und Rumänien (67 %, +5 Prozentpunkte) deutlich zugenommen. Sie ist dagegen in Irland (72 %, -9 Prozentpunkte), Finnland (67 %, -11 Prozentpunkte), der Slowakei (65 %, -6 Prozentpunkte), Österreich (64 %, -5 Prozentpunkte), Griechenland (58 %, -9 Prozentpunkte), Lettland (58 %, -6 Prozentpunkte) und Polen (49 %, -3 Prozentpunkte) zurückgegangen.

F18 Fühlen Sie sich sicher, dass Sie Desinformation erkennen können, wenn Sie darauf stoßen? % „sehr zuversichtlich“ oder „etwas zuversichtlich“

Trend im Vergleich zum Oktober 2022 (Flash-Eurobarometer FL012EP Media & Nachrichtenumfrage 2022)



(%) Basis: n=26 121 – Alle Befragten

Soziodemografische Überlegungen

Männer sind eher als Frauen zuversichtlich in ihrer Fähigkeit, Desinformation zu erkennen (68% vs. 56%).

Das Vertrauen in die Fähigkeit, Desinformation zu erkennen, wenn man ihr begegnet, nimmt mit zunehmendem Alter ab: 71 % der Befragten im Alter von 15 bis 24 Jahren sind von dieser Fähigkeit überzeugt, verglichen mit 69 % der 25- bis 39-Jährigen, 63 % der 40- bis 54-Jährigen und 54 % der 55-Jährigen und darüber.

Was die Bildung betrifft, so sind die Befragten, die ihre Ausbildung im Alter von 20 Jahren und darüber abgeschlossen haben (67 %), und diejenigen, die noch studieren (68 %), eher zuversichtlich als diejenigen, die ihre Ausbildung im jüngeren Alter abgeschlossen haben (52 % bis 57 %), dass sie Desinformation erkennen können.

3.3. Strategien zur Verifizierung von Informationen

Die Befragten wurden dann gefragt, was sie normalerweise tun, wenn sie sich nicht sicher sind, ob eine Information in sozialen Medien Desinformation ist.

Etwa die Hälfte der Befragten (49%) erwähnt, dass sie es mit anderen Informationsquellen abgleichen, um zu sehen, ob sie dasselbe sagen. Vier von zehn (40%) Befragten geben an, dass sie sich ansehen, wer es gepostet hat, um zu überprüfen, ob es sich um eine vertrauenswürdige oder nicht vertrauenswürdige Quelle handelt.

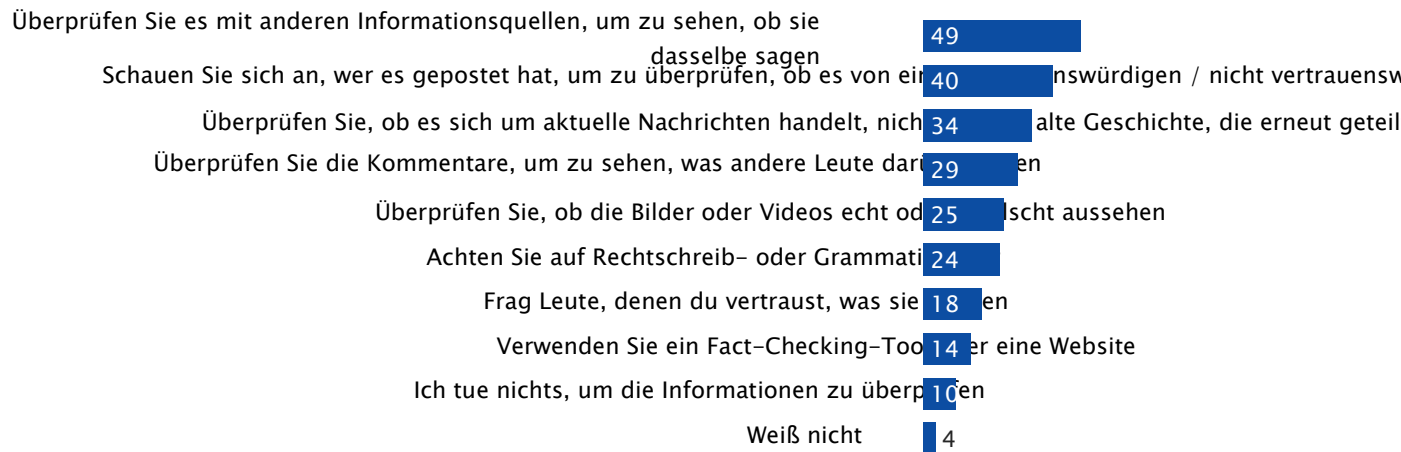
Etwa ein Drittel (34%) der Befragten geben an, dass sie überprüfen, ob es sich um aktuelle Nachrichten handelt, keine alte Geschichte wird wieder geteilt, und weniger als drei von zehn antworten, dass sie die Kommentare überprüfen, um zu sehen, was andere Leute darüber sagen (29%), überprüfen, ob die Bilder oder Videos echt oder gefälscht aussehen (25%) oder achten Sie auf Rechtschreib- oder Grammatikfehler (24%).

Weniger als zwei von zehn Befragten geben an, dass sie zur Überprüfung, ob eine Information in sozialen Medien Desinformation ist, entweder Menschen fragen, denen sie vertrauen (18 %), oder ein Faktenprüfungstool oder eine Website (14 %) verwenden.

Jeder zehnte (10 %) Befragte gibt an, dass er nichts unternimmt, um die Informationen zu überprüfen.

F19 Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob eine Information in sozialen Medien Desinformation ist, was tun Sie normalerweise?

[Mehrere Antworten]



(%) Basis: n= 26 121 – Alle Befragten

Länderunterschiede

In allen bis auf drei Mitgliedstaaten (Slowenien, Litauen und Tschechien) besteht die wichtigste Strategie zur Überprüfung von Informationen in den sozialen Medien darin, sie mit anderen Informationsquellen abzugleichen, um festzustellen, ob sie dasselbe sagen. Die höchsten Anteile der Befragten, die diese Strategie erwähnen, sind in Zypern (67 %), Luxemburg (65 %) und Griechenland (64 %) zu verzeichnen. Demgegenüber geben weniger als drei von zehn Befragten (29 %) in Tschechien an, dass sie dies in der Regel tun.

In Slowenien (46 %), Litauen (44 %) und Tschechien (35 %) geben die Befragten am häufigsten als Strategie zur Überprüfung von Informationen an, wer sie gepostet hat, um zu überprüfen, ob sie von einer vertrauenswürdigen oder nicht vertrauenswürdigen Quelle stammen. Auch in Dänemark (41 %) und der Slowakei (41 %) steht diese Strategie an erster Stelle, zusammen mit dem Abgleich der Informationen mit anderen Informationsquellen, um festzustellen, ob sie dasselbe sagen. Hohe Anteile der Befragten erwähnen diese Überprüfungsstrategie auch in Zypern (60 %), Malta (55 %), Luxemburg (51 %) und Griechenland (50 %).

Der Anteil der Befragten, die darauf hinweisen, ob es sich um aktuelle Nachrichten handelt, und nicht um eine alte Geschichte, die als eine der häufigsten Verifizierungsstrategien wiedergegeben wird, ist sowohl in Luxemburg (43 %) als auch in Malta (43 %) am höchsten und in Lettland (24 %) am niedrigsten.

Der Anteil der Befragten, die angeben, dass sie die Kommentare überprüfen, um zu sehen, was andere als Verifizierungsstrategie darüber sagen, reicht von 21% in Österreich bis 50% in Malta.

In Luxemburg gibt ein Drittel (33 %) der Befragten an, zu prüfen, ob die Bilder von Videos als Verifizierungsstrategie echt oder gefälscht aussehen. Demgegenüber verfolgt weniger als jeder fünfte Befragte (19 %) in Lettland diese Strategie.

Ein Anteil der Befragten zwischen 13 % (Zypern) und 37 % (Litauen) gibt an, nach Rechtschreib- oder Grammatikfehlern Ausschau zu halten, wenn sie sich nicht sicher sind, ob eine Information in sozialen Medien Desinformation ist.

Schließlich erwähnt nicht mehr als jeder vierte Befragte in allen EU-27-Mitgliedstaaten eine andere Strategie zur Überprüfung von Informationen in den sozialen Medien. Nämlich:

- Fragen Sie die Menschen, denen sie vertrauen, was sie denken: ein Anteil der Befragten von 14 % in Frankreich, den Niederlanden und Finnland bis 25 % in Zypern und Griechenland;
- Verwenden Sie ein Fact-Checking-Tool oder eine Website: von 10 % in Frankreich auf 24 % in Malta;

Ein Anteil der Befragten, der zwischen 3 % (Zypern) und 15 % (Tschechien) schwankt, gibt an, nichts getan zu haben, um die Informationen zu überprüfen.

F19 Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob eine Information in sozialen Medien Desinformation ist, was tun Sie normalerweise? [Mehrere Antworten]

	Überprüfen Sie es mit anderen Informationsquellen, um zu sehen, ob sie dasselbe sagen	Schauen Sie sich an, wer es gepostet hat, um zu überprüfen, ob es von einer vertrauenswürdigen / nicht vertrauenswürdigen Quelle stammt	Überprüfen Sie, ob es sich um aktuelle Nachrichten handelt, nicht um eine alte Geschichte, die erneut geteilt wird	Überprüfen Sie die Kommentare, um zu sehen, was andere Leute darüber sagen	Überprüfen Sie, ob die Bilder oder Videos echt oder gefälscht aussehen	Achten Sie auf Rechtschreib- oder Grammatikfehler	Frag Leute, denen du vertraust, was sie denken	Verwenden Sie ein Fact-Checking-Tool oder eine Website	Ich tue nichts, um die Informationen zu überprüfen
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
Persönlichkeit	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

Anmerkung: (Im Original...) Je höher der Anteil, der eine Antwort auswählt, desto dunkler blau/orange die Zelle. Die ranghöchste Antwort für jedes Land wird in dunkelblauer/weißer Schrift angezeigt. Die Antwort „weiß nicht“ wird nicht angezeigt.

(%), Basis: n=26 121 – Alle Befragten

Soziodemografische Überlegungen

Jüngere Befragte wenden mit größerer Wahrscheinlichkeit verschiedene Verifizierungsstrategien an:

- Wer hat es gepostet, um zu überprüfen, ob es von einer vertrauenswürdigen/vertrauenslosen Quelle stammt (47 % der 15- bis 24-Jährigen gegenüber 37 % der 55-Jährigen und älter);
- Überprüfen von Kommentaren, um zu sehen, was andere Leute darüber sagen (40% vs. 24%);
- Überprüfung, ob die Bilder oder Videos echt oder gefälscht aussehen (36% vs. 19%);
- Vertrauenspersonen um ihre Meinung bitten (22% der 15- bis 24-Jährigen und 21% der 25- bis 39-Jährigen gegenüber 16% der älteren Altersgruppen).

Umgekehrt steigt die Wahrscheinlichkeit, nichts zu tun, um Informationen zu überprüfen, mit dem Alter (4% der 15- bis 24-Jährigen gegenüber 14% der 55-Jährigen und älter). Ältere Befragte (ab 55 Jahren) verwenden auch seltener Faktenprüfungstools oder Websites (12% gegenüber 14%-19% für andere Altersgruppen) und prüfen, ob es sich um aktuelle Nachrichten handelt und keine alte Geschichte wieder geteilt wird (31% gegenüber 35%-37%).

In Übereinstimmung mit diesen altersbedingten Mustern verwenden die Befragten, die noch studieren, eher als alle anderen Gruppen die meisten Verifizierungsstrategien. Zum Beispiel überprüfen 51% die Vertrauenswürdigkeit der Quelle, verglichen mit 29%-43% derjenigen, die ihre Ausbildung abgeschlossen haben. Umgekehrt erwähnen diejenigen, die eine Ausbildung im jüngeren Alter abgeschlossen haben (13 % sowohl für Personen im Alter von 15 Jahren oder darunter als auch im Alter von 16 bis 19 Jahren), eher, dass sie nichts tun, um Informationen zu überprüfen, als diejenigen, die eine Ausbildung im Alter von 20 Jahren oder darüber abgeschlossen haben (8 %) oder noch studieren (4 %).

4. FOLGENDE INFLUENCERS UND INHALTSKREATOREN

4.1. Nach Influencern und Content-Erstellern

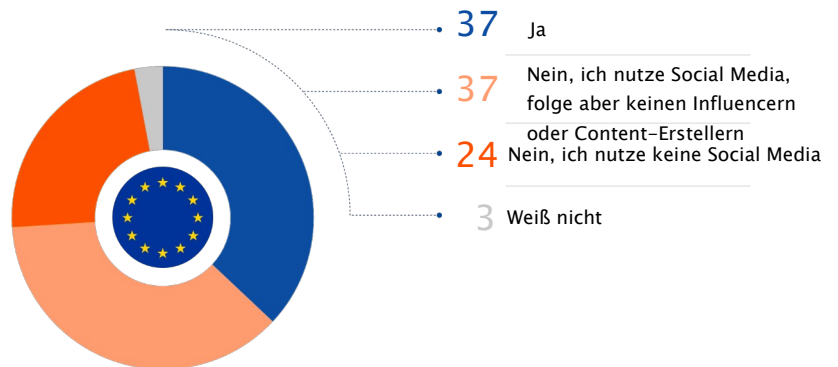
Mehr als ein Drittel der Befragten (37 %) folgt Influencern oder Content-Erstellern auf Social-Media-Kanälen (z. B. YouTube, Instagram oder TikTok).

Ein gleicher Anteil (37 %) wählt als Antwort „nein, ich nutze soziale Medien, folge aber keinen Influencern oder Content-Erstellern“. Knapp jeder vierte (24 %) antwortet mit „Nein, ich nutze keine sozialen Medien“.

Länderunterschiede

Etwa jeder zweite Befragte in Malta (51 %) und Zypern (50 %) gibt an, dass er Influencern oder Content-Erstellern auf Social-Media-Kanälen folgt. Mindestens vier von zehn

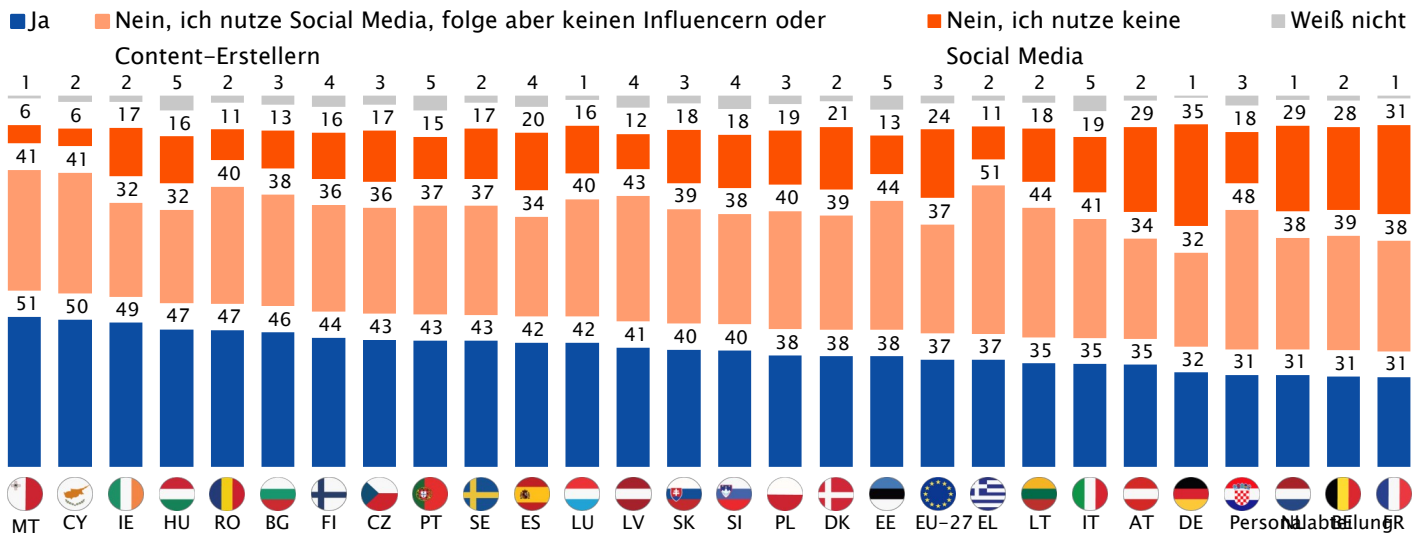
F13 Folgen Sie Influencern oder Content-Erstellern auf Social-Media-Kanälen (z.B. YouTube, Instagram oder TikTok, etc.)?



(%) Basis: n=26 121 – Alle Befragten

Befragten geben dies in 13 Mitgliedstaaten an, darunter Irland (49 %), Ungarn (47 %), Rumänien (47 %) und Bulgarien (46 %). Auf der anderen Seite wählen etwas mehr als drei von zehn Befragten diese Antwort in Kroatien (31 %), den Niederlanden (31 %), Belgien (31 %) und Frankreich (31 %) aus.

F13 Folgen Sie Influencern oder Content-Erstellern auf Social-Media-Kanälen (z.B. YouTube, Instagram oder TikTok, etc.)?



(%) Basis: n= 26 121 – Alle Befragten

In elf Mitgliedstaaten geben mindestens 40 % der Befragten an, dass sie zwar soziale Medien nutzen, aber keinen Influencern oder Urhebern von Inhalten folgen; Dies gilt beispielsweise für Griechenland (51 %), Kroatien (48 %), Estland (44 %), Litauen (44 %) und Lettland (43 %).

Der Anteil der Befragten, die angeben, überhaupt keine sozialen Medien zu nutzen, reicht von unter 10 % in Malta (6 %) und Zypern (6 %) bis zu über 30 % in Deutschland (35 %) und Frankreich (31 %).

Trend im Vergleich zu 2023

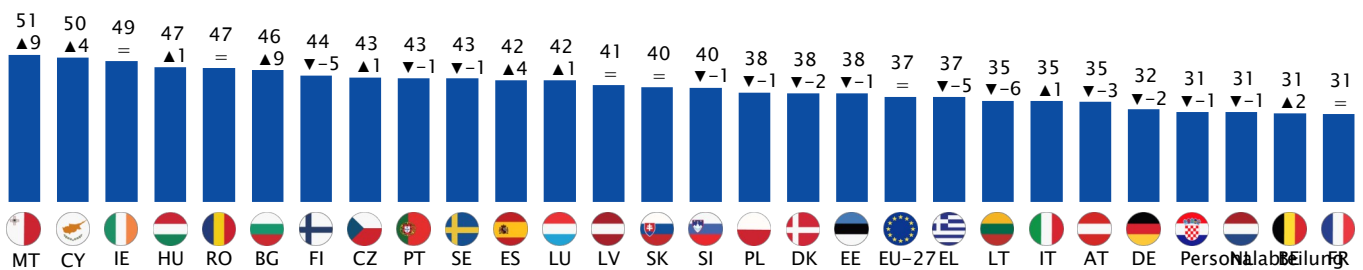
Im Vergleich zu 2023, als diese Frage zuletzt gestellt wurde (Media & News Survey 2023), ist der durchschnittliche EU-Anteil der Befragten, die angeben, Influencern oder Content-Erstellern auf Social-Media-Kanälen (z. B. YouTube, Instagram oder TikTok) zu folgen, unverändert geblieben. Auf Länderebene ist dieser Anteil jedoch in Malta (51 %, +9 Prozentpunkte) und Bulgarien (46 %, +8 Prozentpunkte) deutlich gestiegen; Andererseits ist sie in Finnland (44 %, -5 Prozentpunkte), Griechenland (37 %, -5 Prozentpunkte) und Litauen (35 %, -6 Prozentpunkte) deutlich zurückgegangen.

Aufgrund einer Änderung des fraglichen Wortlauts wird nur der Trend bei den „Ja“-Antworten analysiert und in der nachstehenden Grafik dargestellt.

F13 Folgen Sie Influencern oder Content-Erstellern auf Social-Media-Kanälen (z.B. YouTube, Instagram oder TikTok, etc.)?

% Ja

Trend im Vergleich zum Oktober 2023 (Flash-Eurobarometer FL012EP Media & Nachrichtenumfrage 2023)



(%) Basis: n=26 121 – Alle Befragten

Soziodemografische Überlegungen

Wie zu erwarten ist, besteht eine starke Korrelation zwischen dem Alter und der Wahrscheinlichkeit, Influencern oder Content-Erstellern auf Social-Media-Kanälen zu folgen. Die Wahrscheinlichkeit, Influencern oder Content-Erstellern zu folgen, nimmt mit dem Alter ab: 74 % der Befragten im Alter von 15 bis 24 Jahren berichten von diesem Verhalten, verglichen mit 61 % der 25- bis 34-Jährigen, 36 % der 40- bis 54-Jährigen und nur 14 % der 55-Jährigen und darüber. Umgekehrt steigt die Wahrscheinlichkeit, Social Media ohne folgende Influencer zu nutzen, mit zunehmendem Alter: von 47 % der 55-Jährigen und darüber bis 20 % der 15- bis 24-Jährigen). Die Wahrscheinlichkeit, Social Media überhaupt nicht zu nutzen, steigt auch mit dem Alter: von 5 % der 15- bis 24-Jährigen bis 36 % der 55-Jährigen und darüber.

Ganz im Einklang mit den oben genannten soziodemografischen Ergebnissen zum Alter berichten Befragte, die noch studieren (69%), eher als diejenigen, die ihre Ausbildung bereits abgeschlossen haben (30%-36%), dass sie Influencern oder Content-Erstellern auf Social-Media-Kanälen folgen.

4.2. Bevorzugte Content-Typen von Influencern und Content-Erstellern

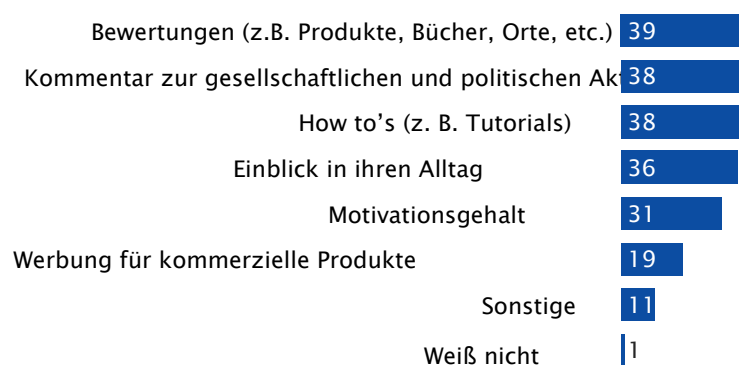
Befragte, die nach Influencern oder Content-Erstellern in sozialen Medien berichten, wurden dann über diese Konten nach ihren bevorzugten Inhaltstypen gefragt.

Etwa vier von zehn Befragten geben zu gleichen Teilen Bewertungen (z. B. Produkte, Bücher, Orte usw.) (39 %), Kommentare zu aktuellen sozialen und politischen Themen (38 %) und Anleitungen (z. B. Tutorials) (38 %) an. Es folgen Einblicke in ihren Alltag (36 %) und Motivationsinhalte (31 %).

Ein geringerer Anteil der Follower, etwa jeder fünfte (19 %), gibt eine Präferenz für die Werbung für kommerzielle Produkte an.

F14 Welche Art von Inhalten von Influencern oder Content-Erstellern bevorzugen Sie?

[Mehrere Antworten]



(%) Basis: n = 10 441 – Wenn Influencer oder Content-Ersteller in sozialen Medien verfolgt werden (Q13)

Länderunterschiede

Bevorzugte Content-Typen von Influencern und Content-Erstellern sind von Land zu Land sehr unterschiedlich. In neun Mitgliedstaaten bezeichnen Follower Bewertungen (z. B. Produkte, Bücher, Orte usw.) am häufigsten als ihre bevorzugte Art von Inhalten aus diesen Konten: Italien (52 %), Polen (51 %), Malta (50 %), Kroatien (48 %), Spanien (46 %), Rumänien (45 %), Irland (44 %), Tschechien (41 % gemeinsam mit „How to’s“) und Estland (39 % gemeinsam mit „How to’s“). Auf der anderen Seite teilt etwas mehr als jeder fünfte (22 %) diese Ansicht in Österreich.

Die wichtigsten Inhalte in Zypern (57%), Griechenland (50%), Litauen (40%) und Ungarn (39%) sind Kommentare zu sozialen und politischen aktuellen Themen. Der Anteil dieser Art von Inhalten ist auch in Polen (44 %), Spanien (43 %), Italien (43 %) und Rumänien (42 %) hoch. In den Niederlanden (29%), der Slowakei (29%), Kroatien (26%), Lettland (26%) und Belgien (26%).

In fünf Mitgliedstaaten ist die am häufigsten bevorzugte Art von Inhalten von Influencern oder Erstellern von Inhalten die Vorgehensweise (z. B. Tutorials); Dies gilt für Follower in Luxemburg (51 %), Lettland (49 %), Bulgarien (48 %), Frankreich (45 %) und der Slowakei (41 %). In zwei Mitgliedstaaten steht dieser Inhaltstyp zusammen mit Bewertungen ebenfalls an erster Stelle: Tschechien (41 %) und Estland (39 %). Weniger als jeder vierte Follower hingegen erwähnt diese Art von Inhalten in Slowenien (22 %) und Litauen (23 %).

In Finnland (45%), Schweden (44%), Deutschland (43%), Belgien (42%), den Niederlanden (40%) und Portugal (39%). Mehr als vier von zehn Followern weisen auch auf diese Präferenz in Zypern (46 %), Österreich (43 %), Frankreich (42 %), Dänemark (41 %) und Griechenland (41 %) hin. Im Gegensatz dazu ist der niedrigste Anteil der Follower, die diese Präferenz melden, in Italien (25 %) zu beobachten.

In den übrigen drei Mitgliedstaaten – Österreich (44 %), Dänemark (43 %) und Slowenien (42 %) – scheinen motivierende Inhalte die am häufigsten bevorzugte Art von Inhalten von Influencern oder Erstellern von Inhalten zu sein. Auch in Finnland (42 %) teilen mehr als vier von zehn Followern diese Ansicht. In Frankreich (23%) und Zypern (24%).

Schließlich reicht der Anteil der Follower, die Werbung für kommerzielle Produkte als bevorzugte Art von Inhalten aus diesen Konten angeben, von 7 % in Lettland bis 28 % in Griechenland.

F14 Welche Art von Inhalten von Influencern oder Content-Erstellern bevorzugen Sie? [Mehrere Antworten]

	Bewertungen (z.B. Produkte, Bücher, Orte, etc.)	Kommentar zur gesellschaftlic hen und politischen Aktualität	How to's (z. B. Tutorials)	Einblick in ihren Alltag	Motivationsge halt	Werbung für kommerzielle Produkte	Sonstige
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
Person alabteil ung	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

Anmerkung: (Im Original...) Je höher der Anteil, der eine Antwort auswählt, desto dunkler blau ist die Zelle. Die ranghöchste Antwort für jedes Land wird in dunkelblauer/weißer Schrift angezeigt. Die Antwort „weiß nicht“ wird nicht angezeigt.

(%), Basis: n=10 441 – Wenn Influencer oder Content-Ersteller in sozialen Medien verfolgt werden (Q13)

Soziodemografische Überlegungen

Männer (44%) wählen häufiger als Frauen (33%) Kommentare zu sozialen und politischen aktuellen Angelegenheiten als bevorzugte Art von Inhalten von Influencern oder Content-Erstellern aus. Frauen hingegen geben häufiger als Männer Bewertungen (z. B. Produkte, Bücher, Orte usw.) (43 % gegenüber 35 %) und Einblicke in ihren Alltag (42 % gegenüber 30 %) als ihre bevorzugten Arten von Inhalten an.

Eine gewisse Variation der bevorzugten Inhaltstypen wird auch durch das Alter beobachtet. Follower im Alter von 55 Jahren und älter bevorzugen eher Kommentare zu sozialen und politischen aktuellen Themen als jüngere Gruppen (48% gegenüber 35%-38%), bevorzugen aber weniger Motivationsinhalte (24% gegenüber 31%-35%). Die Präferenz für Einblicke in den Alltag von Influencern nimmt mit zunehmendem Alter ab: von 43 % der Follower im Alter von 15 bis 24 Jahren bis 30 % der Follower im Alter von 55 Jahren und darüber. Jüngere Follower im Alter von 15 bis 24 Jahren (34%) bevorzugen dagegen weniger als ältere Altersgruppen (39%) Anleitungen (z.B. Tutorials). Follower im Alter von 25-39 (21%) und 40-54 (22%) zeigen eine höhere Präferenz für Werbung und Werbung für kommerzielle Produkte als diejenigen im Alter von 15-24 (15%) und 55 und mehr (17%).

In Bezug auf Bildung geben Anhänger, die ihre Ausbildung im Alter von 20 Jahren oder älter (40 %) abgeschlossen haben, mit größerer Wahrscheinlichkeit als diejenigen, die sie in jüngeren Jahren abgeschlossen haben (29 % bis 36 %), Bewertungen (z. B. Produkte, Bücher, Orte usw.) als bevorzugte Art von Inhalten an; Diese Gruppe (42%) ist auch wahrscheinlicher als diejenigen, die noch studieren (36%) und diejenigen, die ihre Ausbildung im Alter von 16-19 (35%) abgeschlossen haben, Kommentare zu sozialen und politischen aktuellen Angelegenheiten bevorzugen. Andererseits ist es weniger wahrscheinlich, dass diejenigen, die noch studieren (15 %), als diejenigen, die ihre Ausbildung bereits abgeschlossen haben (20-22%), auf die Werbung für kommerzielle Produkte als bevorzugte Art von Inhalten von Influencern hinweisen.

5. PRÜFUNG UND PRÄFERENZEN FÜR INSTITUTIONELLE RECHNUNGEN UND POLITISCHE INHALTE

5.1. Institutionelle Konten, die in sozialen Medien verfolgt werden

Weniger als drei von zehn Befragten verfolgen aktiv eines der aufgeführten institutionellen Konten in sozialen Medien (z. B. indem sie ihren Konten folgen oder ihre Feeds regelmäßig überprüfen).

Etwa jeder vierte Befragte (26%) gibt an, seine nationale Regierung in den sozialen Medien aktiv zu verfolgen. Jedes Mal berichtet weniger als jeder vierte Befragte dagegen nach nationalen Politikern (23 %), nationalen politischen Parteien (21 %) und der lokalen/kommunalen Regierung (20 %).

Kleinere Anteile der Befragten folgen aktiv lokalen Politikern (17 %), internationalen Organisationen (z. B. NATO, VN) (13 %), Institutionen der Europäischen Union (EU) (13 %), Politikern auf EU-Ebene (11 %) und politischen Parteien auf EU-Ebene (9 %).

Fast jeder zweite (48%) Befragte gibt an, dass er keinen dieser Accounts in den sozialen Medien aktiv verfolgt.

F8 Welche der folgenden, wenn überhaupt, verfolgen Sie aktiv in sozialen Medien (z.B. indem Sie ihren Konten folgen oder ihre Feeds regelmäßig überprüfen)?



(%) Basis: n= 26 121 – Alle Befragten

Länderunterschiede

Mit Ausnahme Deutschlands (17 %), Kroatiens (25 %) und Ungarns (27 %) ist die nationale Regierung des Landes die am häufigsten verfolgte Art von institutionellen Konten in den sozialen Medien. Nach dieser Art von Konto ist am häufigsten in Rumänien (43%), Zypern (40%), Litauen (40%) und Slowenien (40%), und am wenigsten verbreitet in Deutschland (17%), Belgien (20%) und Frankreich (21%).

Nationale Politiker sind die am häufigsten verfolgten institutionellen Konten in Ungarn (35%). Andererseits teilt weniger als jeder fünfte Befragte dieses Verhalten in Deutschland (15 %), Belgien (18 %), Kroatien (18 %), den Niederlanden (18 %), Österreich (18 %), Frankreich (19 %) und Lettland (19 %).

In Deutschland identifizieren die Befragten am häufigsten nationale politische Parteien als ihre am häufigsten gewählte Art von institutionellem Konto in den sozialen Medien (erwähnt von 18 %). In allen anderen Mitgliedstaaten schwankt der Anteil der Befragten, die diesen Konten folgen, zwischen 11 % in Lettland und 31 % in Malta.

In Kroatien (26%) und Lettland (24%, gemeinsam mit der nationalen Regierung) scheint die lokale/kommunale Regierung die am häufigsten gewählte Art von institutionellen Konten zu sein, die in den sozialen Medien aktiv verfolgt werden. In den übrigen Mitgliedstaaten liegen die höchsten Anteile, die der lokalen/kommunalen Regierung folgen, in Rumänien (36 %) und Luxemburg (34 %), die niedrigsten in Deutschland (11 %), Österreich (12 %), Frankreich (13 %) und Dänemark (13 %).

Die Erwähnung lokaler Politiker ist in Malta (35 %) und Zypern (30 %) am höchsten und in den Niederlanden (11 %) am niedrigsten.

In Rumänien (24 %) und Malta (23 %) gibt mehr als ein Fünftel der Befragten an, internationale Organisationen (z. B. die NATO, die Vereinten Nationen) in den sozialen Medien aktiv zu verfolgen. Demgegenüber teilt weniger als jeder Zehnte (9 %) in Frankreich diese Auffassung.

Der höchste Anteil der Befragten, die EU-Institutionen angeben, findet sich in Malta (28 %), der niedrigste Anteil in Deutschland (8 %), Frankreich (8 %), Lettland (9 %) und den Niederlanden (9 %).

Die Erwähnung aller anderen Arten von institutionellen Konten liegt in allen Mitgliedstaaten nach wie vor unter 25 %:

- Politiker auf EU-Ebene: Anteil der Befragten zwischen 6 % (Niederlande) und 23 % (Zypern);
- Politische Parteien auf EU-Ebene: von 4 % in Lettland auf 16 % in Zypern.

Insbesondere berichten die meisten Befragten in sechs Mitgliedstaaten, dass sie keinen dieser institutionellen Konten in den sozialen Medien aktiv verfolgen: Deutschland (61 %), Frankreich (57 %), die Niederlande (54 %), Österreich (53 %), Belgien (52 %) und Dänemark (51 %). Auf der anderen Seite teilen weniger als drei von zehn diese Ansicht in Malta (26 %) und Rumänien (27 %).

F8 Welche der folgenden, wenn überhaupt, verfolgen Sie aktiv in sozialen Medien (z.B. indem Sie ihren Konten folgen oder ihre Feeds regelmäßig überprüfen)? [Mehrere Antworten]

	Die [NATIONALITÄT] Nationalregierung	Nationale Politiker	Nationale politische Parteien	Lokale/ kommunale Regierung	Kommunalpolitiker	Internationale Organisationen (z.B. NATO, UNO)	Organe der Europäischen Union (EU)	Politiker auf EU- Ebene	Politische Parteien auf EU- Ebene	Kein einer
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
Pers onal abtei lung	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

Anmerkung: (Im Original...) Je höher der Anteil, der eine Antwort auswählt, desto dunkler blau/orange die Zelle. Die ranghöchste Antwort für jedes Land wird in dunkelblauer/weißer Schrift angezeigt.

(%), Basis: n=26 121 – Alle Befragten

Soziodemografische Überlegungen

Männer verfolgen die nationale Regierung ihres Landes (29 % gegenüber 24 %), nationale Politiker (26 % gegenüber 20 %), nationale politische Parteien (24 % gegenüber 17 %) und EU-Institutionen (16 % gegenüber 11 %) mit größerer Wahrscheinlichkeit als Frauen aktiv in den sozialen Medien. Auf der anderen Seite berichten Frauen (52%) häufiger als Männer (43%), dass sie keiner dieser Konten folgen.

Die Befragten im Alter von 55 Jahren und darüber sind weniger wahrscheinlich als jüngere Altersgruppen, die Konten internationaler Organisationen zu verfolgen (10 % gegenüber 12 % und 18 %), Politiker auf EU-Ebene (9 % gegenüber 11 % und 16 %) und politische Parteien auf EU-Ebene (7 % gegenüber 8 % und 13 %). Sie sind auch weniger wahrscheinlich als die 15- bis 24-Jährigen und 25- bis 39-Jährigen, die Konten der EU-Organe zu verfolgen (11 % gegenüber 14 % bzw. 18 %). Diese ältere Gruppe ist auf der anderen Seite wahrscheinlicher als jüngere Altersgruppen, keiner dieser Konten zu folgen (54% gegenüber 39%-48%).

Das Bildungsniveau wirkt sich auch auf das Konto nach Mustern aus. Befragte, die ihre Ausbildung im Alter von 20 Jahren und darüber abgeschlossen haben, berichten häufiger als diejenigen, die sie in jüngeren Jahren abgeschlossen haben, dass sie die Social-Media-Konten nationaler Politiker (26% gegenüber 19% - 21%) und nationaler politischer Parteien (23% gegenüber 16% - 20%) aktiv verfolgen. Befragte, die ihre Ausbildung im Alter von 15 und unter 16 oder 19 Jahren abgeschlossen haben, geben seltener als andere Bildungsstufen an, dass sie aktiv internationalen Institutionen folgen (jeweils 11 % gegenüber 15 % und 18 %), EU-Institutionen (9 % bzw. 11 % gegenüber 15 % der anderen Bildungsstufen) und Politikern auf EU-Ebene (8 % bzw. 9 % gegenüber 13 % der anderen Bildungsstufen). Auf der anderen Seite geben die Befragten, die noch studieren (39%), weniger wahrscheinlich an als diejenigen, die ihre Ausbildung bereits abgeschlossen haben (46%-51%), dass sie keiner dieser Konten folgen.

5.2. Gründe für die Weiterverfolgung institutioneller Konten

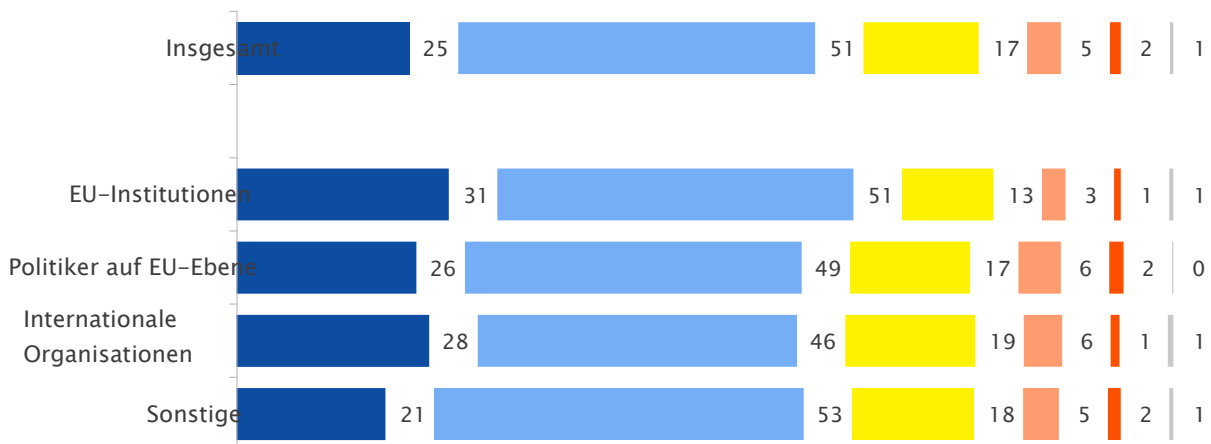
Befragte, die mindestens ein institutionelles Konto in den sozialen Medien aktiv verfolgen, wurden nach den Gründen für die Verfolgung dieser Konten gefragt.

Auf aggregierter Ebene stimmen etwa drei Viertel (76 %) dieser Gruppe zu, dass sie diesen Arten von Social-Media-Konten folgen, da sie Aktualisierungen über aktuelle Ereignisse bereitstellen (von denen 25 % „stark zustimmen“ und 51 % „etwas zustimmen“). Weniger als jeder fünfte (17 %) dieser Gruppe stimmt weder zu noch ist er anderer Meinung, und weniger als jeder zehnte ist anderer Meinung (davon 5 % „etwas anderer Meinung“ und 2 % „sehr anderer Meinung“).

Befragte, die die Social-Media-Konten der EU-Institutionen aktiv verfolgen (26 % der Befragten, die angeben, mindestens ein institutionelles Konto in den sozialen Medien aktiv zu verfolgen), sind sich am ehesten einig, dass sie diesen Konten folgen, da sie aktuelle Informationen zu aktuellen Ereignissen bereitstellen (82 % „stark zustimmen“ oder „etwas zustimmen“ gegenüber 74 % bis 75 % der Befragten, die andere Arten von Konten verfolgen).

Q9_4 In der Frage in den sozialen Medien haben Sie angegeben, dass Sie folgen: ... Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: **Ich folge dieser Art von Social-Media-Konto, weil ... sie informieren über aktuelle Ereignisse**

■ Stimme voll und ganz zu ■ Irgendwie einverstanden ■ Weder zustimmen noch widersprechen
■ Irgendwie nicht einverstanden ■ Eindeutig nicht einverstanden ■ Weiß nicht

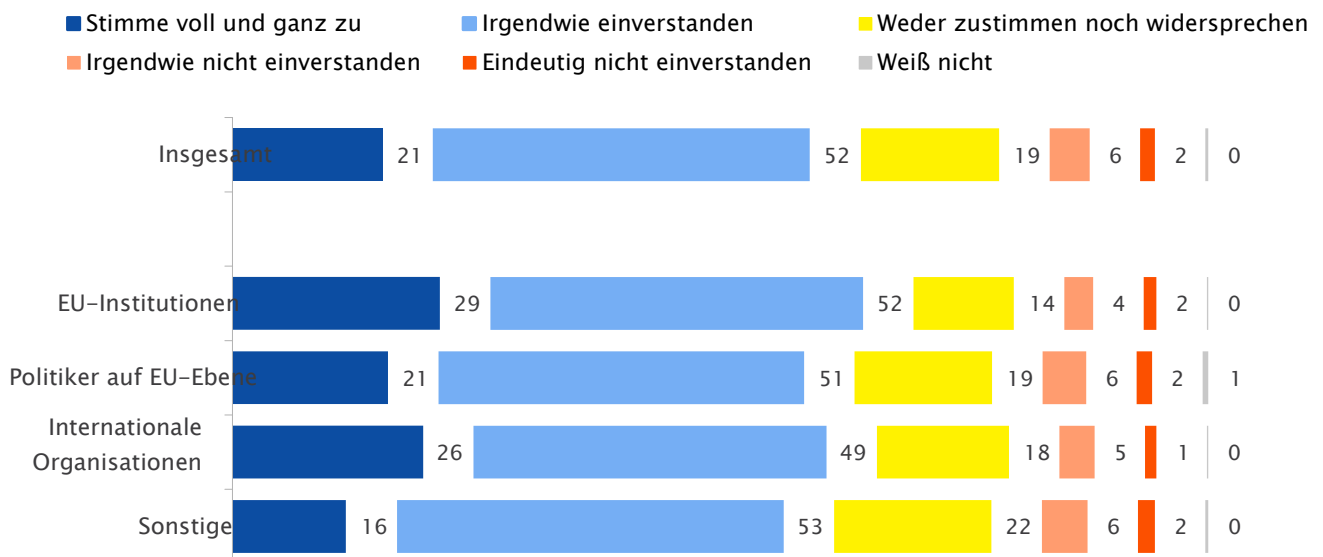


(%) Basis: n=15 152– Wenn mindestens eine Organisation in den sozialen Medien aktiv verfolgt wird (Q8)

Etwa drei Viertel (73 %) dieser Gruppe von Personen, die aktiv mindestens ein institutionelles Konto in den sozialen Medien verfolgen, berichten, dass sie dies tun, weil sie ihnen helfen, aktuelle Angelegenheiten zu verstehen (21 % stimmen dieser Aussage „stark zu“ und 52 % stimmen dieser Aussage „etwas zu“). Etwa jeder Fünfte dieser Gruppe (19 %) stimmt weder zu noch ist er anderer Meinung, und weniger als jeder Zehnte ist anderer Meinung (6 % „etwas anderer Meinung“ und 2 % „sehr anderer Meinung“).

Ein überdurchschnittlich hoher Anteil der Befragten, die aktiv den EU-Institutionen folgen, stimmt dieser Aussage zu (80 % stimmen dieser Aussage „stark zu“ oder „etwas zu“ gegenüber 69 % bis 75 % derjenigen, die anderen Arten von Konten folgen).⁹

Q9_2 In der Frage in den sozialen Medien haben Sie angegeben, dass Sie folgen: ...
Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Ich folge dieser Art von Social-Media-Konto, weil ...
 ... sie helfen mir, die aktuellen Geschehnisse zu verstehen



(%) Grundlage: n=15 152 – Wenn mindestens eine Organisation in den sozialen Medien aktiv verfolgt wird (Q8)

⁹ Aufgrund der Rundung kann es auch vorkommen, dass sich die Prozentsätze für separate Antwortoptionen nicht genau zu den im Text genannten Summen addieren.

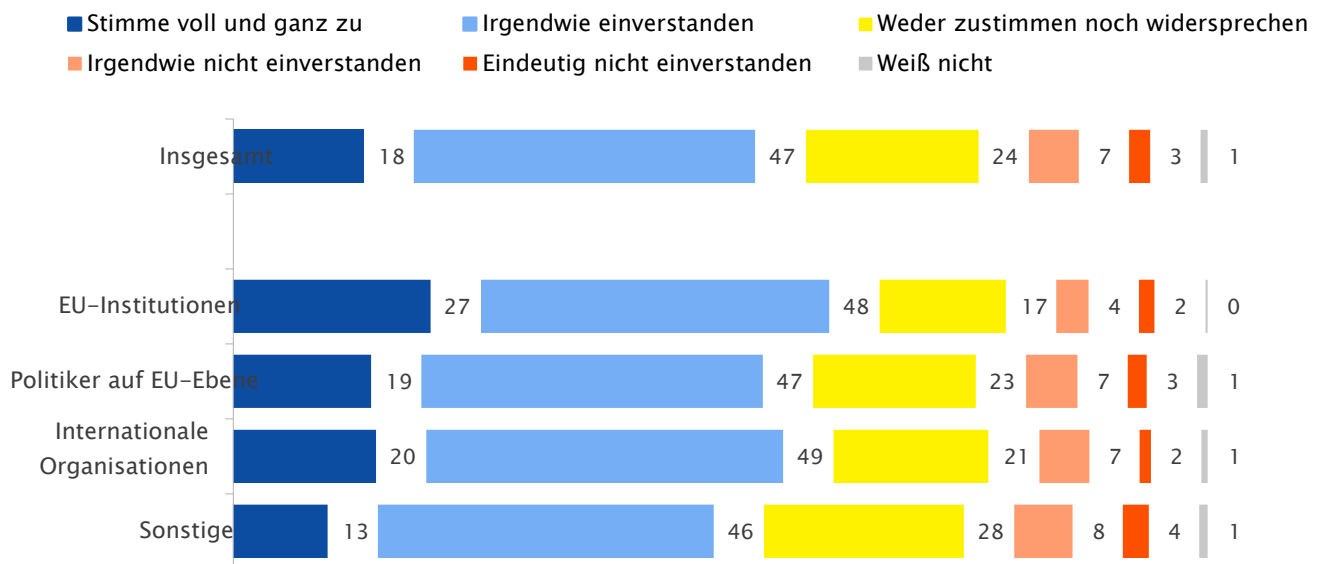
Knapp zwei Drittel (65 %) der Personen, die mindestens einem Konto folgen, stimmen zu, dass sie dieser Art von Konten folgen, weil sie ihnen helfen zu verstehen, welche Maßnahmen sie in Bezug auf Probleme ergreifen können (18 % stimmen „stark zu“ und 47 % stimmen „etwas zu“). Ungefähr jeder vierte (24 %) dieser Gruppe „sind weder einverstanden noch nicht einverstanden“, und jeder zehnte ist mit dieser Ansicht nicht einverstanden (7 % „etwas nicht einverstanden“ und 3 % „sind sehr unterschiedlich“).

Auch hier stimmen die Befragten, die angeben, dass sie den EU-Institutionen folgen, eher als Durchschnitt zu, dass sie diesen Konten folgen, da sie ihnen helfen zu verstehen, welche Maßnahmen sie in Bezug auf Probleme ergreifen können (76 % stimmen „stark zu“ oder „etwas zu“ gegenüber 59 % bis 69 % derjenigen, die anderen Arten von Konten folgen).¹⁰

Q9_3 In der Frage in den sozialen Medien haben Sie angegeben, dass Sie folgen: ...

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Ich folge dieser Art von Social-Media-Konto, weil ...

... sie helfen mir zu verstehen, welche Maßnahmen ich in Bezug auf Probleme ergreifen kann



(%) Grundlage: n=15 152- Wenn mindestens eine Organisation in den sozialen Medien aktiv verfolgt wird (Q8)

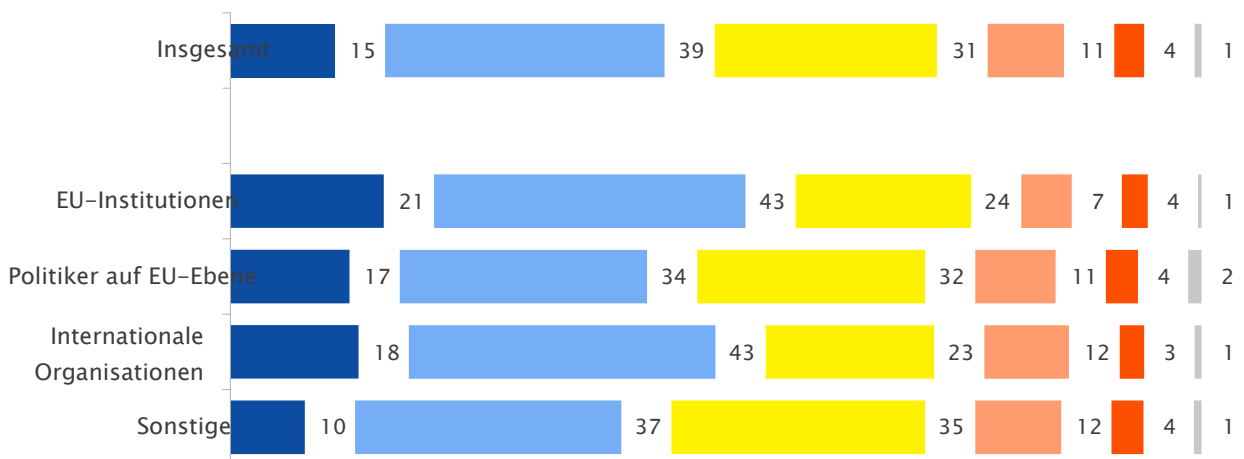
¹⁰ Aufgrund der Rundung kann es auch vorkommen, dass sich die Prozentsätze für separate Antwortoptionen nicht genau zu den im Text genannten Summen addieren.

Etwas mehr als die Hälfte (53 %) dieser Gruppe stimmt zu, dass sie institutionellen Konten folgen, weil sie vertrauenswürdig sind (davon 15 % „sehr einverstanden“ und 39 % „etwas einverstanden“). Etwa drei von zehn Befragten (31 %) „sind weder einverstanden noch nicht einverstanden“. Im Gegensatz dazu sind 11 % „etwas anderer Meinung“ und 4 % „stark anderer Meinung“.

Der Anteil der Befragten, die dieser Aussage zustimmen, ist bei den Befragten, die angeben, dass sie die EU-Organe aktiv verfolgt haben, deutlich höher als der Durchschnitt (64 % „sehr zustimmen“ oder „etwas zustimmen“ gegenüber 47 % – 61 % der Befragten, die andere Arten von Konten verfolgen).

Q9_1 In der Frage in den sozialen Medien haben Sie angegeben, dass Sie folgen: ...
Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Ich folge dieser Art von Social-Media-Konto, weil ...
 ...sie sind vertrauenswürdig

■ Stimme voll und ganz zu ■ Irgendwie einverstanden ■ Weder zustimmen noch widersprechen
 ■ Irgendwie nicht einverstanden ■ Eindeutig nicht einverstanden ■ Weiß nicht



(%) Grundlage: n=15 152- Wenn mindestens eine Organisation in den sozialen Medien aktiv verfolgt wird (Q8)

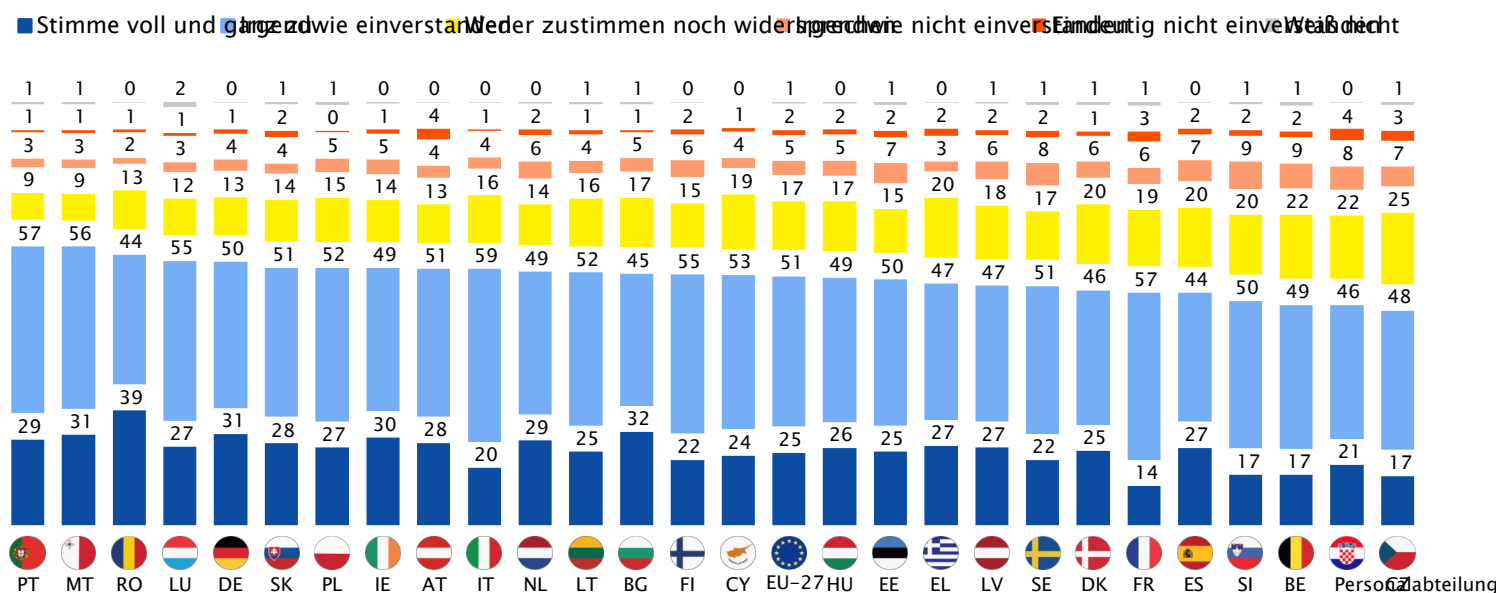
Länderunterschiede

In jedem der EU-27-Mitgliedstaaten stimmen mindestens zwei Drittel der Follower institutioneller Social-Media-Konten „etwas“ oder „stark“ darin überein, dass sie diesen Arten von Social-Media-Konten folgen, weil sie über aktuelle Ereignisse informieren. Die Anhänger in Malta (87 %) und Portugal (87 %) stimmen dieser Aussage am ehesten zu. Diejenigen in Tschechien (65 %), Belgien (66 %), Kroatien (66 %) und Slowenien (68 %) stimmen dem am wenigsten zu.¹¹

Q9_4 In der Frage in den sozialen Medien haben Sie angegeben, dass Sie folgen: ...

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: **Ich folge dieser Art von Social-Media-Konto, weil ...**

... sie informieren über aktuelle Ereignisse



(%) Grundlage: n=15 152 – Wenn mindestens eine Organisation in den sozialen Medien aktiv verfolgt wird (Q8)

¹¹ Aufgrund der Rundung kann es auch vorkommen, dass sich die Prozentsätze für separate Antwortoptionen nicht genau zu den im Text genannten Summen addieren.

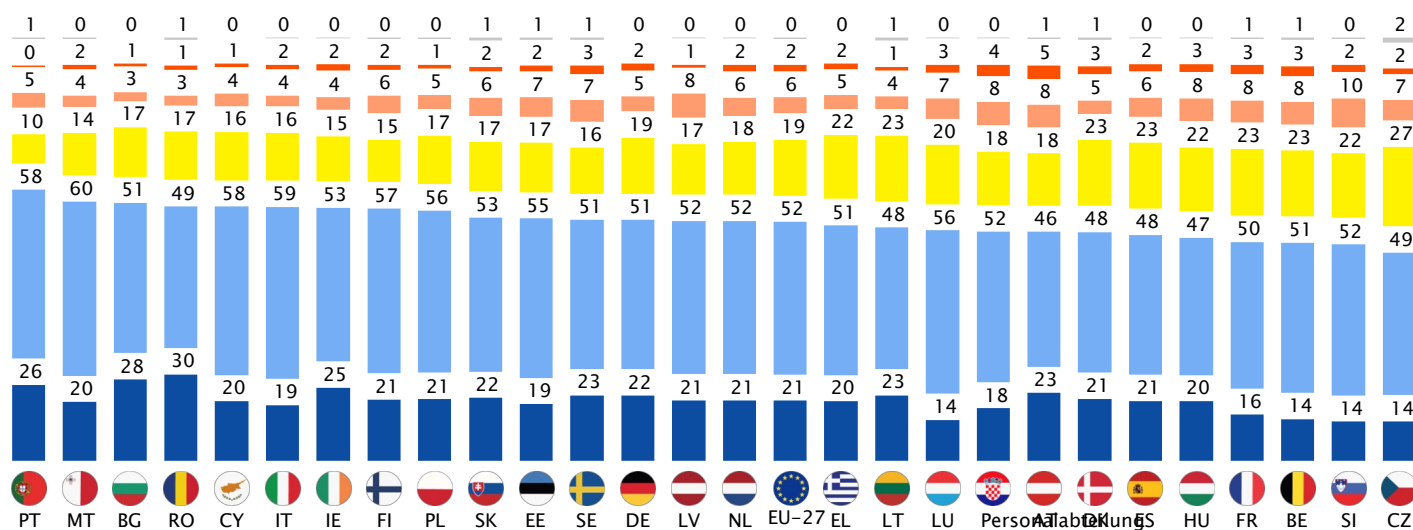
Mehr als sechs von zehn dieser Gruppe in allen Mitgliedstaaten stimmen zu, diese Art von Konten zu verfolgen, weil sie ihnen helfen, aktuelle Angelegenheiten zu verstehen. Insgesamt reicht der Anteil, der dieser Aussage zustimmt, von 62 % in Tschechien bis 84 % in Portugal.¹²

Q9_2 In der Frage in den sozialen Medien haben Sie angegeben, dass Sie folgen: ...

Inwieweit **stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Ich folge dieser Art von Social-Media-Konto, weil ...**

...sie helfen mir, die aktuellen Angelegenheiten zu verstehen

■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme teilweise zu ■ Weder zustimmen noch widersprechen ■ Stimme nicht einverstanden ■ Eindeutig nicht einverstanden ■ Weiß nicht



(%) Grundlage: n=15 152- Wenn mindestens eine Organisation in den sozialen Medien aktiv verfolgt wird (Q8)

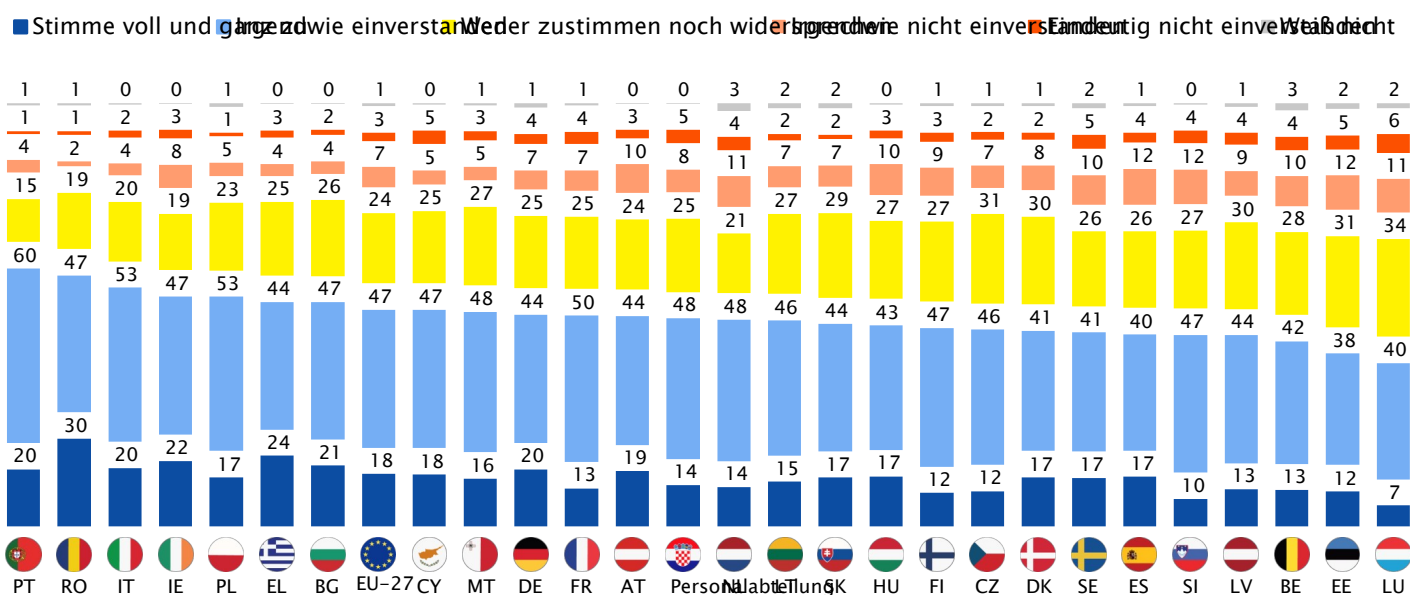
12 Aufgrund der Rundung kann es auch vorkommen, dass sich die Prozentsätze für separate Antwortoptionen nicht genau zu den im Text genannten Summen addieren.

Mit Ausnahme Luxemburgs (47 %) stimmt mindestens jeder zweite Mitgliedstaat darin überein, dass er diese Arten von Konten verfolgt, weil sie ihm helfen, zu verstehen, welche Maßnahmen er in Bezug auf Probleme ergreifen kann. Mehr als sieben von zehn Befragten stimmen dieser Ansicht in Portugal (79 %), Rumänien (77 %) und Italien (73 %) zu.¹³

Q9_3 In der Frage in den sozialen Medien haben Sie angegeben, dass Sie folgen: ...

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: **Ich folge dieser Art von Social-Media-Konto, weil ...**

...sie helfen mir zu verstehen, welche Maßnahmen ich in Bezug auf Probleme ergreifen kann



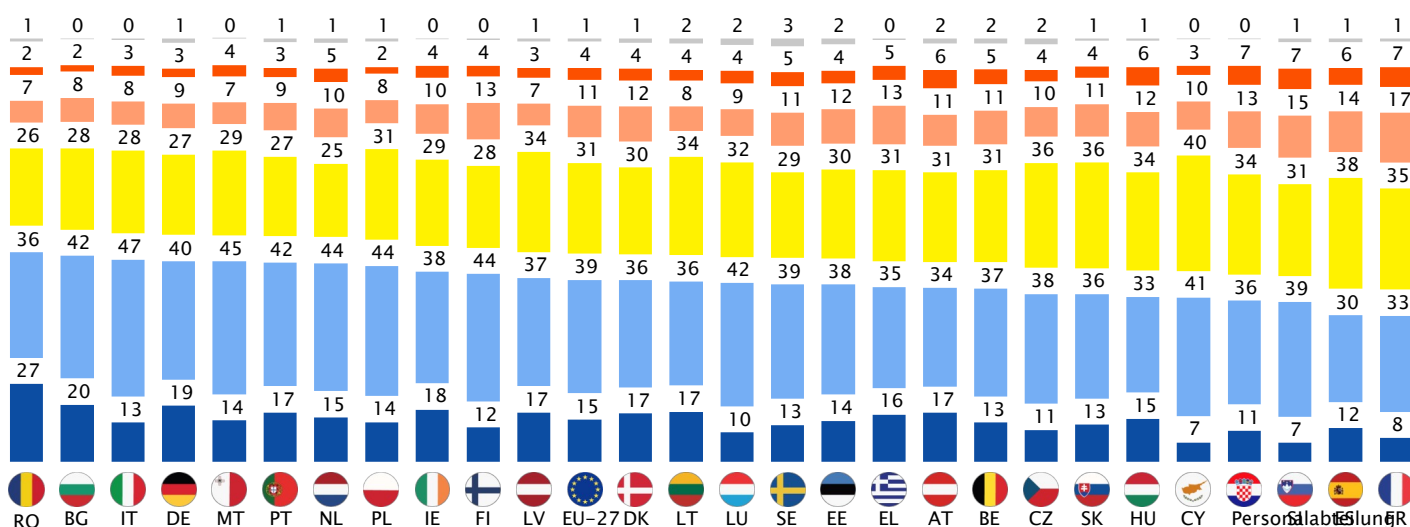
(%) Grundlage: n=15 152- Wenn mindestens eine Organisation in den sozialen Medien aktiv verfolgt wird (Q8)

13 Aufgrund der Rundung kann es auch vorkommen, dass sich die Prozentsätze für separate Antwortoptionen nicht genau zu den im Text genannten Summen addieren.

Die Mehrheit dieser Gruppe in 18 Mitgliedstaaten stimmt der Aussage zu, dass sie diesen Konten folgen, weil sie vertrauenswürdig sind, wobei die relative Größe dieser Mehrheit zwischen 51 % in Griechenland und Österreich und 63 % in Rumänien schwankt. In Spanien (41 %), Frankreich (41 %), Kroatien (46 %), Slowenien (46 %), Zypern (47 %), Ungarn (48 %), der Slowakei (48 %), Tschechien (48 %) und Belgien (50 %) stimmt dagegen nicht mehr als jeder zweite dieser Gruppe zu.¹⁴

Q9_1 In der Frage in den sozialen Medien haben Sie angegeben, dass Sie folgen: ... Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Ich folge dieser Art von Social-Media-Konto, weilsie sind vertrauenswürdig

■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme teilweise zu ■ Weder zustimmen noch widersprechen ■ Stimme nicht einvernehmlich zu ■ Eindeutig nicht einverstanden ■ Weiß nicht



(%) Grundlage: n=15 152- Wenn mindestens eine Organisation in den sozialen Medien aktiv verfolgt wird (Q8)

Soziodemografische Überlegungen

Follower im Alter von 25-39 Jahren stimmen am ehesten der Ansicht zu, dass sie diese Art von Konten verfolgen, weil sie ihnen helfen zu verstehen, welche Maßnahmen sie in Bezug auf Probleme ergreifen können (68% gegenüber 63% - 66% für andere Altersgruppen). Diese Gruppe (58%), zusammen mit denen im Alter von 40-54 (56%), sind eher als diejenigen im Alter von 15-24 (50%) und diejenigen im Alter von 55 und über (50%), um diese Konten zu folgen, weil sie vertrauenswürdig sind. Auf der anderen Seite sind ältere Follower (77% der 40-54-Jährigen und 78% der 55-Jährigen und älter) eher als diejenigen im Alter von 15-24 (72%) zustimmen, dass sie diesen Konten für Updates zu aktuellen Ereignissen folgen.

Diejenigen, die ihre Ausbildung im Alter von 15 Jahren oder weniger abgeschlossen haben, sind weniger wahrscheinlich als diejenigen, die sie im Alter abgeschlossen haben, allen Aussagen zuzustimmen. Der Unterschied ist am ausgeprägtesten, wenn es darum geht, diesen Konten zu folgen, da sie Updates zu aktuellen Ereignissen bereitstellen: 68 % derjenigen, die ihre Ausbildung im Alter von 15 Jahren oder weniger abgeschlossen haben, stimmen dieser Ansicht zu, verglichen mit 78 % derjenigen, die sie im höheren Alter abgeschlossen haben.

14 Aufgrund der Rundung kann es auch vorkommen, dass sich die Prozentsätze für separate Antwortoptionen nicht genau zu den im Text genannten Summen addieren.

5.3. Gründe, die EU-Institutionen in den sozialen Medien nicht zu verfolgen

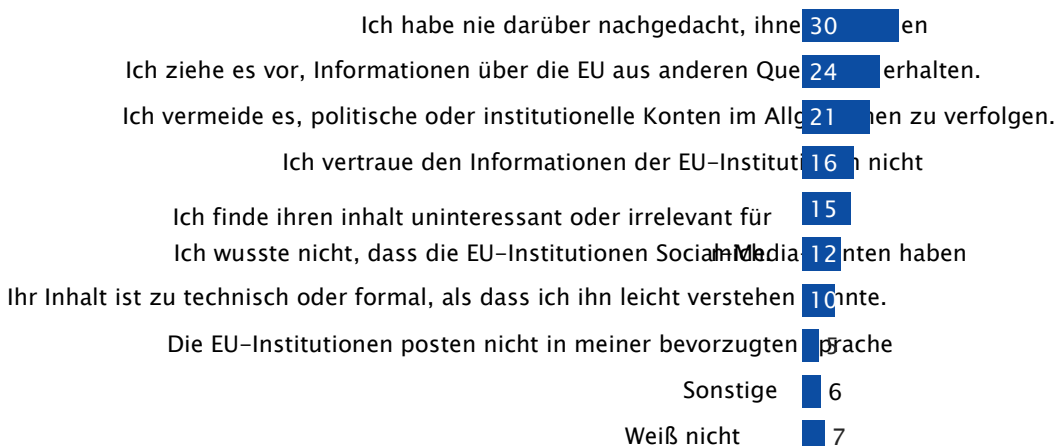
Die Befragten, die keine EU-Institutionen in den sozialen Medien verfolgen, wurden nach den Hauptgründen dafür gefragt.

Drei von zehn (30 %) dieser Gruppe geben an, dass sie diesen Konten nicht folgen, weil sie nie darüber nachgedacht haben, ihnen zu folgen. Ungefähr jeder vierte (24 %) dieser Gruppe berichtet, dass er es vorzieht, Informationen über die EU aus anderen Quellen als den Hauptgründen dafür zu erhalten, gefolgt von der Präferenz, politische oder institutionelle Konten im Allgemeinen zu vermeiden (21 %).

Weniger als jeder Fünfte nennt als Gründe, dass sie Informationen von EU-Institutionen nicht vertrauen (16 %), dass ihre Inhalte für sie uninteressant oder irrelevant sind (14 %) oder dass sie nicht wussten, dass die EU-Institutionen über Social-Media-Konten verfügen (12 %). Kleinere Anteile geben an, dass ihr Inhalt zu technisch oder formal ist, als dass sie ihn leicht verstehen könnten (10 %), und dass die EU-Organe keine Beiträge in ihrer bevorzugten Sprache veröffentlichen (5 %).

Q10 Sie erwähnten, dass Sie keine EU-Institutionen in den sozialen Medien verfolgen. Was sind die Hauptgründe dafür?

[Mehrere Antworten]



(%) Grundlage: n=22 171 – Wenn die EU-Organe nicht aktiv in den sozialen Medien verfolgt werden (Q8)

Länderunterschiede

In allen bis auf vier Mitgliedstaaten besteht der am häufigsten genannte Grund dafür, dass keine EU-Institutionen in den sozialen Medien verfolgt werden, darin, nie darüber nachgedacht zu haben, ihnen zu folgen. Den höchsten Anteil haben Estland (39 %), Schweden (37 %) und die Niederlande (37 %). Der niedrigste Anteil, der aus diesem Grund ausgewählt wird, ist in Griechenland zu verzeichnen (23 %).

In zwei Mitgliedstaaten geben Nicht-Anhänger von EU-Institutionen am häufigsten an, dass sie es vorziehen, Informationen über die EU aus anderen Quellen zu erhalten: Deutschland (30 %) und Finnland (29 %). Dieser Grund steht auch an erster Stelle, zusammen mit der Tatsache, dass sie nie darüber nachgedacht haben, ihnen zu folgen, in Österreich (29%) und Litauen (25%). Auf der anderen Seite teilen 15 % der Nicht-Follower diese Ansicht in Lettland.

In Griechenland (32 %) und Bulgarien (31 %) liegt der Hauptgrund dafür, dass diese Konten nicht befolgt werden, darin, dass sie es vermeiden, politische oder institutionelle Konten im Allgemeinen zu befolgen. Der niedrigste Anteil, der diesen Grund meldet, ist in Finnland (13 %) zu finden.

Ein Anteil der Nicht-Follower, der von weniger als einem Zehntel in Portugal (7 %), Finnland (9 %) und Luxemburg (9 %) bis zu mehr als einem Fünftel in Griechenland (25 %), Bulgarien (23 %), Tschechien (21%) und Zypern (21%) reicht, nennt als Grund mangelndes Vertrauen in Informationen der EU-Organe.

Nicht mehr als 20 % der Nicht-Follower in jedem Mitgliedstaat nennen einen anderen Grund:

- ihre Inhalte für sie uninteressant oder irrelevant zu finden: mit einem Anteil von 8 % (Bulgarien) bis 19 % (Tschechien);
- Nicht wissend, dass die EU-Institutionen Social-Media-Konten hatten: von 9 % (in Litauen und Belgien) auf 16 % (Finnland);
- Den Inhalt zu technisch oder formal finden, um ihn leicht zu verstehen: von 5 % (in Österreich und Schweden) auf 16 % in Litauen;
- Die EU-Organe entsenden nicht in ihrer bevorzugten Sprache: von 2 % (Frankreich) auf 9 % (sowohl in Bulgarien als auch in Rumänien);
- Sonstige: von 2 % (sowohl in Polen als auch in Griechenland) auf 8 % (in Deutschland, den Niederlanden und Schweden).

Q10 Sie erwähnten, dass Sie keine EU-Institutionen in den sozialen Medien verfolgen. Was sind die Hauptgründe dafür? [Mehrere Antworten]

	Ich habe nie darüber nachgedacht, ihnen zu folgen	Ich ziehe es vor, Informationen über die EU aus anderen Quellen zu erhalten.	Ich vermeide es, politische oder institutionelle Konten im Allgemeinen zu verfolgen.	Ich vertraue den Informationen der EU-Institutionen nicht	Ich finde ihren Inhalt uninteressant oder irrelevant für mich.	Ich wusste nicht, dass die EU-Institutionen Social-Media-Konten haben	Ihr Inhalt ist zu technisch oder formal, als dass ich ihn leicht verstehen könnte.	Die EU-Institutionen posten nicht in meiner bevorzugten Sprache
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
Persönlichkeit	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

Anmerkung: Je höher der Anteil, der eine Antwort auswählt, desto dunkler blau/orange die Zelle. Die ranghöchste Antwort für jedes Land wird in dunkelblauer/weißer Schrift angezeigt. Die Antworten „sonstige“ und „weiß nicht“ werden nicht angezeigt.

(%), Basis: n=22 171 – Wenn die EU-Organen nicht aktiv in den sozialen Medien verfolgt werden (Q8)

Soziodemografische Überlegungen

Männer führen mit größerer Wahrscheinlichkeit als Frauen drei Gründe dafür an, dass sie die institutionellen Konten der EU nicht befolgen: Sie ziehen es vor, Informationen über die EU aus anderen Quellen zu erhalten (27 % vs. 22 %), Informationen von EU-Institutionen nicht zu vertrauen (19 % vs. 13 %) und den Inhalt für sie uninteressant oder irrelevant zu finden (18 % vs. 12 %).

Das Alter beeinflusst auch die Gründe dafür, dass die institutionellen Konten der EU nicht befolgt werden. Jüngere Nicht-Follower (im Alter von 15 bis 24 Jahren) zitieren häufiger als alle anderen Altersgruppen, dass sie nie darüber nachgedacht haben, ihnen zu folgen (36 % gegenüber 26 % bis 31 %) oder nicht wissen, dass EU-Institutionen Social-Media-Konten hatten (18 % gegenüber 10 % bis 14 %). Es ist jedoch weniger wahrscheinlich als bei älteren Altersgruppen, dass sie mangelndes Vertrauen in Informationen von EU-Institutionen melden (11% gegenüber 15%-17% der älteren Altersgruppen). Auf der anderen Seite ziehen ältere Nicht-Follower im Alter von 55 Jahren und älter es eher vor als jüngere Altersgruppen, Informationen über die EU aus anderen Quellen zu erhalten (29 % gegenüber 20 % bis 22 %), aber es ist weniger wahrscheinlich, dass ihre Inhalte für sie uninteressant oder irrelevant sind (11 % gegenüber 15 % bis 20 %).

Nicht-Follower, die noch studieren, erwähnen häufiger als diejenigen, die ihre Ausbildung bereits abgeschlossen haben, dass sie nie darüber nachgedacht haben, ihnen zu folgen (37 % vs. 27 %-29%) und nicht wissen, dass EU-Institutionen Social-Media-Konten hatten (18 % vs. 11 % aller anderen Bildungsstufen). Darüber hinaus ist diese Gruppe (18 %) wahrscheinlicher als diejenigen, die ihre Ausbildung im Alter von 15 Jahren oder weniger (12 %) oder im Alter von 16 bis 19 Jahren (14 %) abgeschlossen haben, dass ihre Inhalte für sie uninteressant oder irrelevant sind. Bei ihnen (12 %) hingegen ist die Wahrscheinlichkeit geringer als bei denjenigen, die ihre Ausbildung bereits abgeschlossen haben (16 % bis 17 %), dass mangelndes Vertrauen in Informationen von EU-Institutionen als Grund genannt wird.

5.4. Potenzielle Motivatoren für die Verfolgung von EU-Institutionen in den sozialen Medien

Die Befragten, die angeben, die EU-Institutionen in den sozialen Medien nicht aktiv zu verfolgen, wurden dann gefragt, was ihre Wahrscheinlichkeit erhöhen würde, diesen institutionellen Konten zu folgen.

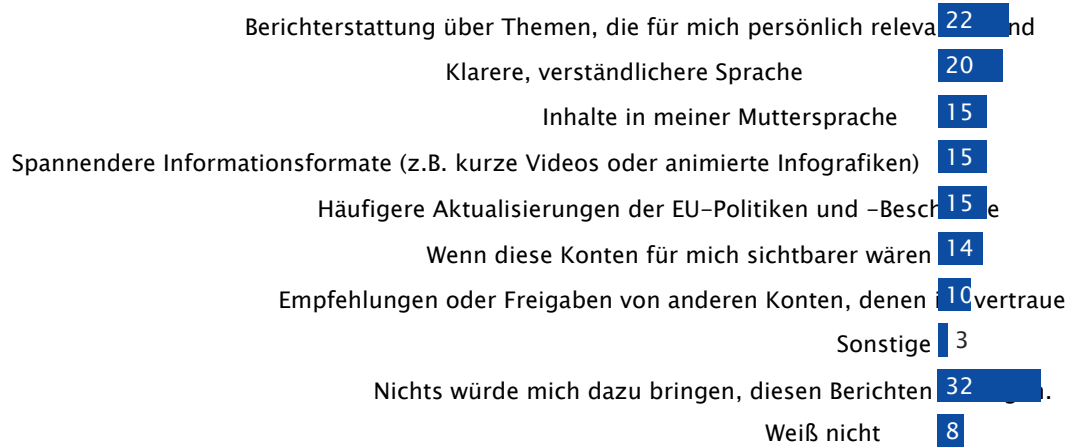
Etwas mehr als jeder fünfte Nicht-Follower nennt als potenziellen Motivator die Berichterstattung über Themen, die für ihn persönlich relevanter sind (22 %), gefolgt von einer klareren, verständlicheren Sprache (20 %).

Weitere potenzielle Motivatoren sind Inhalte in ihrer Muttersprache (15 %), fesselndere Informationsformate (wie kurze Videos oder animierte Infografiken) (15 %), häufigere Aktualisierungen von EU-Politiken und -Beschlüssen (15 %) und diese Konten sind für sie sichtbarer (14 %). Jeder zehnte Nicht-Follower verweist auf Empfehlungen oder Anteile von anderen Konten, denen er vertraut (10 %), als potenziellen Motivator für die Verfolgung von EU-Institutionen in den sozialen Medien.

Etwa ein Drittel (32%) der Nicht-Follower geben an, dass nichts sie dazu bringen würde, diesen Konten zu folgen.

F11 Was würde die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Sie die Konten von Organen der Europäischen Union (EU) in den sozialen Medien verfolgen?

[Mehrere Antworten]



(%) Grundlage: n=22 171 – Wenn die EU-Organe nicht aktiv in den sozialen Medien verfolgt werden (Q8)

Länderunterschiede

In 18 Mitgliedstaaten nennen Nicht-Follower am häufigsten die Berichterstattung über Themen, die für sie persönlich relevanter sind, als potenziellen Motivator für die Verfolgung von EU-Institutionen in den sozialen Medien. Die insgesamt höchsten Anteile bei der Auswahl dieser Antwort sind in Kroatien (36 %) und Malta (36 %) zu verzeichnen. Der niedrigste Anteil, der diesen Motivator auswählt, ist in Belgien (17 %) zu beobachten.

In fünf Mitgliedstaaten geben Nicht-Follower am häufigsten eine klarere und verständlichere Sprache als potenziellen Motivator an: Portugal (29 %), Rumänien (29 %), Italien (27 %), Spanien (26 %) und Belgien (21 %). Dieser potenzielle Motivator steht auch in Frankreich an erster Stelle, zusammen mit der Berichterstattung über Themen, die für sie persönlich relevanter sind (18%). Der niedrigste Anteil der Nicht-Follower, die auf diesen Motivator hinweisen, ist dagegen in Dänemark (12 %) zu finden.

In Litauen (32 %) und Ungarn (27 %) ist der beste potenzielle Motivator der Inhalt in ihrer Muttersprache. Im Gegensatz dazu meldet weniger als jeder zehnte Nicht-Follower in Irland (5 %) diesen Motivator.

Ein Anteil der Nicht-Follower von 10% (Tschechien) bis 28% (Zypern) nennt fesselndere Informationsformate (wie kurze Videos oder animierte Infografiken) als potenziellen Motivator.

Der Anteil, der darauf hindeutet, dass sie diesen Konten eher folgen würden, wenn es häufigere Aktualisierungen der EU-Politiken und -Beschlüsse gäbe, schwankt zwischen unter einem von zehn Befragten in Kroatien (8 %) und den Niederlanden (8 %) und einem von vier Befragten (25 %) in Zypern.

In Luxemburg (24 %) und Schweden (22 %) werden Nicht-Follower am häufigsten als potenzielle Motivatoren genannt, wenn diese Konten für sie sichtbarer wären. Mehr als jeder fünfte Nicht-Follower in Zypern (29 %) erwähnt diesen Motivator ebenfalls. Andererseits teilt jeder zehnte (10 %) Nicht-Follower in Deutschland diese Ansicht.

Der höchste Anteil, der auf Empfehlungen oder Anteile aus anderen Konten hinweist, denen sie als potenzieller Motivator vertrauen, wird in Zypern (18 %) und der niedrigste in Frankreich (6 %) beobachtet.

In fünf Mitgliedstaaten geben jedoch mehr als ein Drittel der Befragten an, dass sie diese Konten nur dann verfolgen würden, wenn sie einen potenziellen Motivator auswählen würden. Dies ist in Deutschland (43 %), Frankreich (43 %), den Niederlanden (43 %), Belgien (39 %) und Österreich (36 %) der Fall. Demgegenüber teilt weniger als jeder fünfte Nicht-Follower diese Ansicht in Litauen (15 %), Rumänien (16 %), Zypern (16 %) und Malta (18 %).

F11 Was würde die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Sie die Konten von Organen der Europäischen Union (EU) in den sozialen Medien verfolgen? [Mehrere Antworten]

	Berichters tattung über Themen, die für mich persönl ich relevant sind	Klarere, verständl ichere Sprache	Inhalte in meiner Muttersp ache	Weitere fesselnde Informatio nsformate (wie kurze Videos oder animierte)	Häufiger e Aktualisi erungen der EU- Politiken und - Beschlüs se	Wenn diese Konten für mich sichtbar er wären	Empfehlungen oder Freigaben von anderen Konten, denen ich vertraue	Sons tige	Nichts würde mich dazu bringen, diesen Berichte n zu folgen.	Weiß nicht
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
Pers onala bteilu ng	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

Anmerkung: (Im Original...) Je höher der Anteil, der eine Antwort auswählt, desto dunkler blau/orange die Zelle. Die ranghöchste Antwort für jedes Land wird in dunkelblauer/weißer Schrift angezeigt.

(%), Basis: n=22 171 – Wenn die EU-Organen nicht aktiv in den sozialen Medien verfolgt werden (Q8)

Soziodemografische Überlegungen

Jüngere Nicht-Follower (15-24 Jahre und 25-39 Jahre) zeigen häufiger als Personen ab 55 Jahren, dass sie motiviert sind durch: fesselndere Informationsformate (wie kurze Videos oder animierte Infografiken) (26 % bzw. 21 % gegenüber 9 %), die Berichterstattung über Themen, die für sie persönlich relevanter sind (26 % bzw. 24 % gegenüber 19 %), häufigere Aktualisierungen der EU-Politik und -Entscheidungen (19 % bzw. 18 % gegenüber 13 %), eine erhöhte Sichtbarkeit der Konten (21 % bzw. 18 % gegenüber 11 %) und vertrauenswürdige Empfehlungen (15 % bzw. 14 % gegenüber 8 %). Umgekehrt steigt die Wahrscheinlichkeit, dass nichts sie motivieren würde, mit dem Alter: von 18 % der 15- bis 24-Jährigen bis 39 % der 55-Jährigen und darüber.

Bildung wirkt sich auch auf potenzielle Motivatoren aus. Nicht-Follower, die noch studieren, sind eher motiviert als diejenigen, die ihre Ausbildung bereits abgeschlossen haben: die Berichterstattung über Themen, die für sie persönlich relevanter sind (28 % vs. 18 %-23 %), fesselndere Informationsformate (26 % vs. 11 %-16 %), häufigere Aktualisierungen von EU-Politiken und -Beschlüssen (19 % vs. 13 %-16 %), eine erhöhte Sichtbarkeit der Konten (22 % vs. 12 %-15 %) und vertrauenswürdige Empfehlungen (17 % vs. 9 %-10 %). Auf der anderen Seite sind sie weniger wahrscheinlich als diejenigen, die bereits ihre Ausbildung abgeschlossen haben, nichts zu sagen, würde sie motivieren (18% vs. 32%-35%).

5.5. Gewünschte Inhalte von EU-Institutionen

Die Befragten wurden auch nach der spezifischen Art von Social-Media-Inhalten gefragt, die sie von einer EU-Institution (wie dem Europäischen Parlament) als interessant empfinden würden.

Mehr als vier von zehn Befragten (45 %) geben aktuelle Nachrichten und Aktualisierungen als gewünschten Inhalt von EU-Institutionen an.

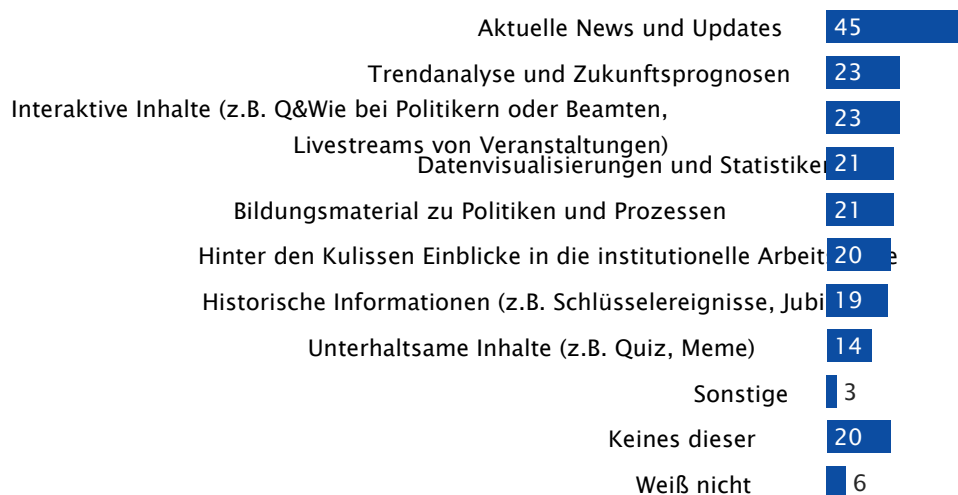
Weniger als jeder vierte Befragte gibt dagegen Trendanalysen und Zukunftsprognosen (23%) und interaktive Inhalte an (z.B. Q&Wie bei Politikern oder Beamten Livestreams von Veranstaltungen) (23%).

Etwa jeder fünfte Befragte zeigt Interesse an Datenvisualisierungen und Statistiken (21 %), Bildungsmaterial zu Strategien und Prozessen (21 %), Einblicken hinter die Kulissen in institutionelle Abläufe (20 %) und historischen Informationen (z. B. Schlüsselereignisse, Jubiläen) (19 %). Der kleinste Anteil erwähnt unterhaltsame Inhalte (z.B. Quiz, Memes) (14%).

Jeder fünfte (20 %) der Befragten gibt an, dass er keine dieser spezifischen Arten von Social-Media-Inhalten interessant finden würde, die von einer EU-Institution stammen.

Frage 12 Welche Art von Social-Media-Inhalten würden Sie von einer EU-Institution (wie dem Europäischen Parlament) interessant finden?

[Mehrere Antworten]



(%) Basis: n= 26 121 – Alle Befragten

Länderunterschiede

In allen EU-27-Mitgliedstaaten sind aktuelle Nachrichten und Aktualisierungen die am häufigsten genannte Art von Social-Media-Inhalten, die die Befragten von einer EU-Institution (wie dem Europäischen Parlament) als interessant empfinden würden. Die höchsten Anteile, die diese Art von Inhalten erwähnen, sind in Zypern (62 %), Malta (58 %), Luxemburg (56 %) und Litauen (56 %) zu verzeichnen, während der niedrigste Anteil in Frankreich (37 %) zu finden ist.

In Deutschland (15 %), den Niederlanden (16 %), Belgien (17 %), Österreich (18 %), Schweden (18 %) und Dänemark (19 %) liegt der Anteil der Befragten, die Trendanalysen und Zukunftsprognosen als die von den EU-Institutionen gewünschte Art von Inhalten angeben, zwischen weniger als einem Fünftel und vier Zehntel (40 %) in Rumänien.

Ein Anteil der Befragten, der von etwa einem Zehntel (11 %) in den Niederlanden bis hin zu mehr als einem Drittel in Zypern (37 %) und Rumänien (35 %) reicht, gibt an, dass interaktive Inhalte (z. B. Fragen und Antworten; wie bei Politikern oder Beamten Live-Streams von Veranstaltungen) ihre bevorzugte Art von Inhalten sind.

Etwas mehr als drei von zehn Befragten (32 %) in Rumänien geben Datenvisualisierungen und Statistiken als gewünschten Inhaltstyp an. Demgegenüber teilen 13 % der Befragten in den Niederlanden diese Auffassung.

Mehr als 30 % der Befragten in Rumänien (33 %), Italien (32 %), Irland (31 %) und Malta (31 %) zeigen Interesse daran, dass EU-Institutionen Bildungsmaterial über Strategien und Prozesse in den sozialen Medien bereitstellen. Andererseits bevorzugt jeder zehnte (10 %) Befragte in Frankreich diese Art von Inhalten.

Ein Anteil der Befragten, der zwischen 13 % in Lettland und mehr als einem Viertel in Bulgarien (27 %), Rumänien (27 %), Finnland (27 %), Luxemburg (27 %), Zypern (26 %) und Ungarn (26 %) schwankt, nennt hinter den Kulissen Einblicke in die institutionelle Arbeitsweise als gewünschte Art von Inhalten.

Die höchsten Anteile der Befragten, die historische Informationen (z. B. wichtige Ereignisse, Jubiläen) als bevorzugte Art von Inhalten von EU-Institutionen angeben, sind in Zypern (33 %) und Malta (32 %) zu verzeichnen. Der geringste Anteil liegt dagegen in den Niederlanden (13 %).

Schließlich weist ein Anteil der Befragten, der von 11 % in Italien und den Niederlanden bis 26 % in Malta reicht, auf unterhaltsame Inhalte (z. B. Quiz, Meme) als gewünschten Inhaltstyp aus institutionellen Konten der EU hin.

Frage 12 Welche Art von Social-Media-Inhalten würden Sie von einer EU-Institution (wie dem Europäischen Parlament) interessant finden? [Mehrere Antworten]

	Aktuelle News und Updates	Trendanalyse und Zukunftsprognosen	Interaktive Inhalte (z.B. Q&A mit Politikern oder Beamten, Live-Streams von Veranstaltungen)	Datenvisualisierungen und Statistiken	Bildungsmaterial zu Politiken und Prozessen	Hinter den Kulissen Einblicke in die institutionelle Arbeitsweise	Historische Informationen (z.B. Schlüsselergebnisse, Jubiläen)	Unterhaltsame Inhalte (z.B. Quiz, Meme)	Sonstige	Keines dieser
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
Persönalabteilung	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

Anmerkung: (Im Original...) Je höher der Anteil, der eine Antwort auswählt, desto dunkler blau/orange die Zelle. Die ranghöchste Antwort für jedes Land wird in dunkelblauer/weißer Schrift angezeigt. Die Antwort „weiß nicht“ wird nicht angezeigt.

(%), Basis: n=26 121 – Alle Befragten

Soziodemografische Überlegungen

Männer erwähnen mit größerer Wahrscheinlichkeit als Frauen Trendanalysen und Zukunftsprognosen (26 % gegenüber 21 %) sowie Datenvisualisierungen und -statistiken (25 % gegenüber 18 %) als ihre gewünschten Social-Media-Inhalte von EU-Institutionen.

Das Alter beeinflusst die Präferenzen für institutionelle Social-Media-Inhalte in der EU. Ältere Befragte im Alter von 55 Jahren und älter bevorzugen eher aktuelle Nachrichten und Updates als jüngere Altersgruppen (48 % von ihnen gegenüber 40 % der 15- bis 24-Jährigen), zeigen aber weniger Interesse an: Trendanalyse und Zukunftsprognosen (21 % vs. 24 %-26 %), interaktive Inhalte (17 % vs. 21 %-33 %), Datenvisualisierungen und -statistiken (16 % vs. 21 %-27 %), Bildungsmaterial (15 % vs. 20 %-28 %), Einblicke hinter die Kulissen der institutionellen Arbeit (16 % vs. 20 %-27 %), historische Informationen (15 % vs. 17 %-25 %) und unterhaltsame Inhalte (7 % vs. 14 %-25 %).

Die Befragten, die noch studieren, zeigen häufiger als diejenigen, die ihre Ausbildung bereits abgeschlossen haben, ein höheres Interesse an interaktiven Inhalten (35% vs. 19%-24%), Datenvisualisierungen und Statistiken (28% vs. 13%-25%), Bildungsmaterial (31% vs. 17%-22%), Einblicke hinter die Kulissen von institutionellen Abläufen (28% vs. 15%-22%), historischen Informationen (27% vs. 15%-21%) und unterhaltsamen Inhalten (24% vs. 11%-14%). Diese Gruppe und diejenigen, die ihre Ausbildung im Alter von 20 Jahren und älter abgeschlossen haben, zeigen auch häufiger Interesse an Trendanalysen und Zukunftsprognosen als diejenigen, die ihre Ausbildung in jüngeren Jahren abgeschlossen haben (29% und 27% gegenüber 14% - 19%). Diejenigen, die ihre Ausbildung im Alter von 15 Jahren oder weniger abgeschlossen haben (33 %), sind weniger wahrscheinlich als diejenigen, die sie im Alter von 44 bis 48 % abgeschlossen haben, und diejenigen, die noch studieren (45 %), Interesse an aktuellen Nachrichten und Aktualisierungen als Social-Media-Inhalte von EU-Institutionen zu bekunden.

6. VORGESTELLTE FORMATE FÜR POLITISCHE INHALTE AUF SOZIALEN MEDIEN

6.1. Bevorzugte Formate für aktuelle Informationen

Die Befragten, die soziale Medien und/oder Plattformen für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten nutzen, wurden dann nach ihren bevorzugten Formaten für solche Informationen in sozialen Medien gefragt.

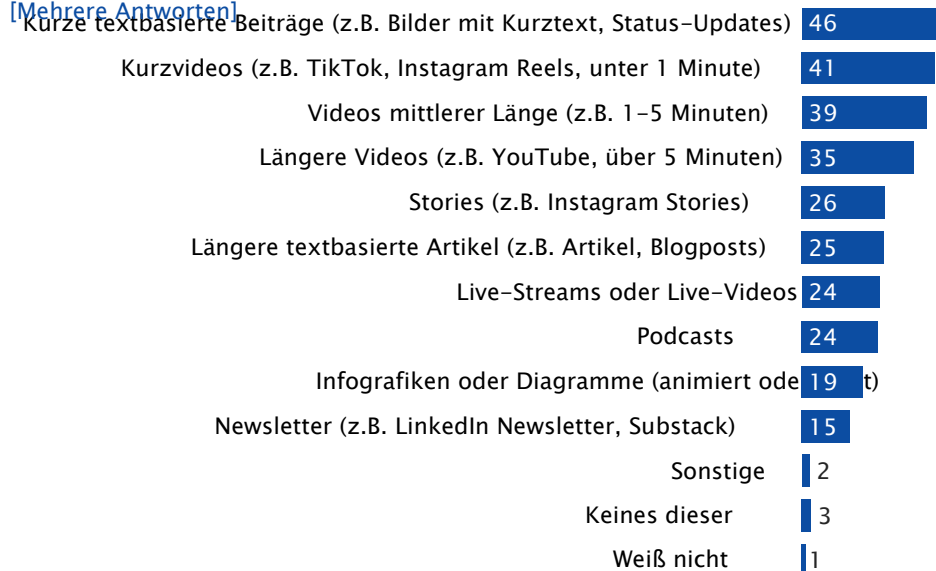
Mehr als vier von zehn Nutzern (46 %) geben an, dass sie kurze textbasierte Beiträge bevorzugen (z. B. Bilder mit Kurztext, Statusaktualisierungen) (46 %); Etwa vier von zehn (41%) bevorzugen kurze Videos (z.B. TikTok, Instagram Reels, weniger als 1 Minute). Danach werden Videos mittlerer Länge (z. B. 1-5 Minuten) (39 %) und längere Videos (z. B. YouTube, über 5 Minuten) (35 %) bevorzugt, die jeweils von mehr als einem Drittel der Nutzer ausgewählt werden.

Vier Inhaltsformate wiesen bei den Nutzern nahezu gleiche Präferenzraten auf, die jeweils von etwa einem Viertel der Befragten bevorzugt wurden: Stories (z. B. Instagram Stories) (26 %), längere textbasierte Artikel (z. B. Artikel, Blogposts) (25 %), Livestreams oder Livevideos (24 %) und Podcasts (24 %).

Kleinere Aktien erwähnen Infografiken oder Diagramme (animiert oder nicht) (19 %) und Newsletter (z. B. LinkedIn-Newsletter, Substack) (15 %).

F15 Welches der folgenden Formate bevorzugen Sie generell für Informationen zu sozialen und politischen aktuellen Themen in den sozialen Medien?

[Mehrere Antworten]



(%)Grundlage: n=14 380– Nutzt soziale Medien und/oder Videoplattformen für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten (Q4a)

Länderunterschiede

Kurztextbasierte Beiträge (z. B. Bilder mit Kurztext, Statusaktualisierungen) sind in allen bis auf fünf Mitgliedstaaten das ranghöchste Format für Informationen über aktuelle Themen in den sozialen Medien. Die größten Anteile, die dieses Format wählen, finden sich in Österreich (51 %), Zypern (51 %), Malta (50 %), Luxemburg (50 %) und Portugal (50 %). In Litauen (35 %) und Irland (37 %) teilen dagegen weniger als vier von zehn diesen Standpunkt.

In Zypern (52 %), Irland (51 %), Rumänien (48 %) und Spanien (46 %) wählen die Nutzer am häufigsten kurze Videos (z. B. TikTok, Instagram Reels, weniger als 1 Minute) als bevorzugte Formatart aus. Andererseits teilen weniger als drei von zehn Nutzern in Litauen (27 %) diese Ansicht.

In Rumänien werden Videos mittlerer Länge (z. B. 1-5 Minuten) zusammen mit kurzen Videos (beide werden von 45 % der Befragten genannt) als Formattyp mit dem höchsten Rang angegeben. Weniger als drei von zehn (28%) Nutzern hingegen äußern diese Präferenz in Lettland.

Längere Videos (z.B. YouTube, über 5 Minuten) stehen in Litauen an erster Stelle aller Arten von Informationsformaten (41%). Mehr als vier von zehn Nutzern teilen diese Ansicht auch in Rumänien (44 %) und Spanien (41 %). Demgegenüber vertritt jeder fünfte (20 %) Nutzer in Malta diese Meinung.

Die höchsten Anteile von Nutzern, die Stories (z. B. Instagram Stories) als bevorzugte Formate in sozialen Medien angeben, finden sich in Luxemburg (34 %) und Irland (31 %); Die niedrigsten Anteile entfielen hingegen auf Lettland (14 %) und Litauen (15 %).

Der Anteil der Nutzer, die längere textbasierte Artikel (z. B. Artikel, Blogbeiträge) als Informationsformat in sozialen Medien bevorzugen, ist in Griechenland am höchsten (34 %) und in Lettland am niedrigsten (15 %).

Mehr als drei von zehn Nutzern in Griechenland (34 %), Polen (33 %), Bulgarien (32 %), Ungarn (32 %) und Litauen (31 %) geben eine Präferenz für Live-Streams oder Live-Videos an. Demgegenüber teilt etwa jeder zehnte (11 %) Nutzer in den Niederlanden diese Auffassung.

Mindestens ein Drittel der Nutzer in Zypern (38 %), Rumänien (38 %) und Tschechien (33 %) geben an, Podcasts als Informationsformat für aktuelle Themen in den sozialen Medien zu bevorzugen. In Lettland hingegen vertreten 13 % der Nutzer diese Ansicht.

Ein Anteil der Nutzer zwischen 11 % (Bulgarien, Litauen und Ungarn) und 26 % (Luxemburg) drückt eine Präferenz für Infografiken oder Diagramme (animiert oder nicht) aus.

In Dänemark (22 %) und Schweden (21 %) bevorzugen mehr als ein Fünftel der Nutzer im Allgemeinen, dass Informationen über aktuelle Ereignisse in sozialen Medien in Form von Newslettern (z. B. LinkedIn-Newsletter, Substack) bereitgestellt werden. Demgegenüber teilt weniger als jeder zehnte Nutzer in Kroatien (4 %), Lettland (6 %), Litauen (6 %), der Slowakei (7 %), Estland (7 %) und Tschechien (8 %) diese Auffassung.

F15 Welches der folgenden Formate bevorzugen Sie generell für Informationen zu sozialen und politischen aktuellen Themen in den sozialen Medien? [Mehrere Antworten]

	Kurze textbasiert e Beiträge (z.B. Bilder mit Kurztext, Status- Updates)	Kurzvideo s (z.B. TikTok, Instagram Reels, unter 1 Minute)	Videos mittlere r Länge (z.B. 1- 5 Minuten)	Längere Videos (z.B. YouTub e, über 5 Minuten)	Stories (z.B. Instagra m Stories)	Längere textbasie rte Artikel (z.B. Artikel, Blogpost s)	Live- Stream s oder Live- Videos	Podcast s	Infografike n oder Diagramm e (animiert oder nicht)	Newsletter (z.B. LinkedIn Newsletter, 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
Pers onal abtei lung	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

Anmerkung: (Im Original...) Je höher der Anteil, der eine Antwort auswählt, desto dunkler blau ist die Zelle. Die ranghöchste Antwort für jedes Land wird in dunkelblauer/weißer Schrift angezeigt. Die Antworten „sonstige“, „keine davon“ und „weiß nicht“ werden nicht angezeigt.

(%), Basis: n=14 380 – Nutzt soziale Medien und/oder Videoplattformen für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten (Q4a)

Soziodemografische Überlegungen

Frauen bevorzugen eher kurze textbasierte Posts (48 % vs. 43 %) und Stories (z. B. Instagram Stories) (29 % vs. 23 %) als Arten von Social-Media-Formaten für Informationen über aktuelle Angelegenheiten. Männer hingegen geben eher längere Videos (z.B. YouTube, über 5 Minuten) (42% vs. 28%) und längere textbasierte Artikel (z.B. Artikel, Blogposts) (28% vs. 23%).

Je jünger die Nutzer sind, desto eher bevorzugen sie kurze Videos (z. B. 60 % der 15- bis 24-Jährigen gegenüber 26 % der 55-Jährigen und älter) und Geschichten (z. B. Instagram-Stories) (36 % gegenüber 15 %). Auf der anderen Seite bevorzugen Nutzer im Alter von 15 bis 24 Jahren weniger Newsletter (9 % gegenüber 15 bis 19 %) und Live-Streams oder Live-Videos (17 % gegenüber 23 bis 29 %). Diejenigen im Alter von 25-39 Jahren bevorzugen eher Podcasts als alle anderen Gruppen (29% vs. 20%-23%), während diese Gruppe und diejenigen im Alter von 40-54 Jahren eher längere textbasierte Artikel bevorzugen (jeweils 28% vs. 21%- 24% anderer Altersgruppen). Auf der anderen Seite ist die Gruppe im Alter von 55 Jahren und älter weniger wahrscheinlich als alle anderen Altersgruppen, längere Videos (31% vs 35%-38%) und Infografiken oder Diagramme (11% vs 18%-25%).

Einige Unterschiede werden auch bei der Bildung beobachtet. Nutzer, die noch studieren, bevorzugen eher kurze Videos (57 % vs. 36 %-40 %), Geschichten (35 % vs. 21 %-26 %) und Infografiken oder Diagramme (27 % vs. 12 %-21 %), bevorzugen aber weniger Live-Streams oder Live-Videos (17 % vs. 26 % derjenigen, die ihre Ausbildung im Alter von 16-19 oder 20 Jahren und darüber abgeschlossen haben). Auf der anderen Seite sind diejenigen, die ihre Ausbildung im Alter von 20 Jahren oder älter abgeschlossen haben, wahrscheinlicher als diejenigen, die sie in jüngeren Jahren abgeschlossen haben, und diejenigen, die noch studieren, bevorzugen längere textbasierte Artikel (29 % gegenüber 18 % bis 24 %) und Newsletter (18 % gegenüber 10 % bis 13 %). Nutzer, die ihre Ausbildung im Alter von 15 Jahren und darunter abgeschlossen haben, bevorzugen seltener kurze textbasierte Beiträge als alle anderen Bildungsstufen (33 % gegenüber 45 % bis 49 %).

6.2. Videoinhaltspräferenzen für aktuelle Angelegenheiten

Die Befragten, die soziale Medien und/oder Plattformen für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten nutzen, wurden dann auch gebeten, ihre Präferenzen für Videoinhalte in Bezug auf aktuelle Informationen in sozialen Medien zum Ausdruck zu bringen.

Mehr als vier von zehn Nutzern geben an, dass sie Videos bevorzugen, die sich eingehend mit aktuellen Angelegenheiten befassen (47 %), Interviews mit Experten (z. B. Akademikern oder politischen Analysten) (44 %) und Interviews mit Alltagsmenschen oder von dem Problem betroffenen Bürgern (42 %).

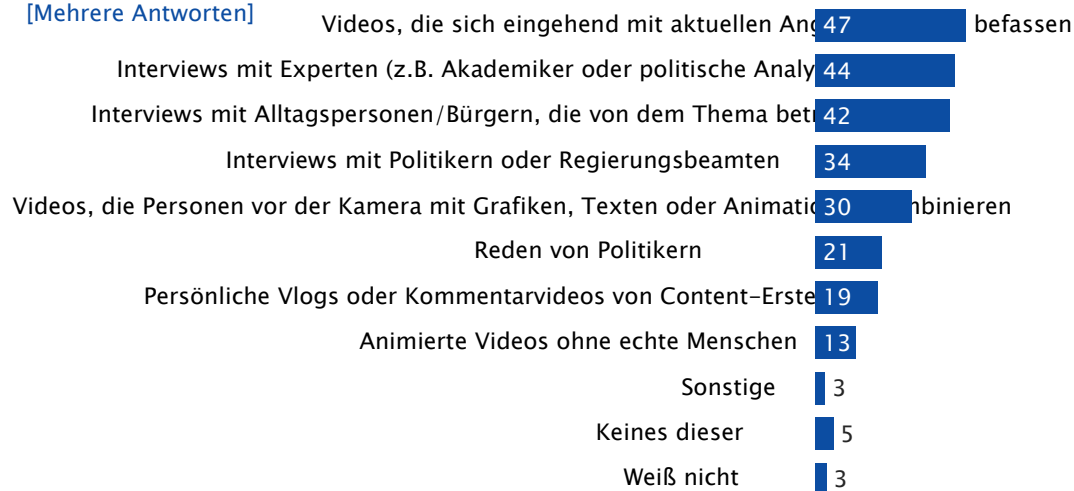
Etwas mehr als ein Drittel der Nutzer verweist auf Interviews mit Politikern oder Regierungsbeamten (34%) und drei von zehn (30%) Nutzern geben Videos an, in denen Menschen vor der Kamera mit Grafiken, Texten oder Animationen als bevorzugte Arten von Videoinhalten über aktuelle Angelegenheiten kombiniert werden.

Kleinere Aktien erwähnen dagegen Reden von Politikern (21 %), persönliche Vlogs oder Kommentarvideos von Content-Erstellern (19 %) und animierte Videos ohne echte Menschen (13 %).

Weniger als jeder zehnte (5 %) Nutzer bevorzugt keine dieser Arten von Inhalten.

F16 Für Videos über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten in sozialen Medien, welche der folgenden Arten von Inhalten würden Sie bevorzugen?

[Mehrere Antworten]



(%) Basis: n=14 380 – Nutzt soziale Medien und/oder Videoplattformen für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten (Q4a)

Länderunterschiede

Videos, die sich eingehend mit aktuellen Themen befassen, erweisen sich in 11 Mitgliedstaaten als die ranghöchste Art von Videoinhalten über aktuelle Themen in den sozialen Medien. Die größten Anteile, die diese Art von Videoinhalten bevorzugen, sind in Litauen (56 %), Italien (54 %) und Deutschland (52 %) zu verzeichnen. In Belgien dagegen teilt etwas mehr als ein Drittel der Nutzer diese Ansicht (35 %).

In neun Mitgliedstaaten sind Interviews mit Experten (z. B. Wissenschaftlern oder politischen Analysten) die ranghöchste Art von Videoinhalten, die die Nutzer in den sozialen Medien bevorzugen würden: Bulgarien (54%), Zypern (54%), Rumänien (52%), Malta (51%), Polen (51%), Tschechien (47%), Luxemburg (47%), die Niederlande (40%) und Belgien (37%). Auch in Estland stehen Experteninterviews an erster Stelle, zusammen mit Videos, die sich eingehend mit aktuellen Themen befassen (48%).

Nutzer in sieben Mitgliedstaaten nennen am häufigsten Interviews mit von dem Problem betroffenen Menschen oder Bürgern als bevorzugte Art von Videoinhalten: Kroatien (57%), Griechenland (55%), Irland (49%), Slowakei (47%), Schweden (44%), Dänemark (42%) und Lettland (42%). Diese Art von Videoinhalten steht auch in Zypern (54 %) an erster Stelle, zusammen mit Interviews mit Experten. Der geringste Anteil der Nutzer, die diese Art von Inhalten auswählen, findet sich in Frankreich (33 %).

In Polen (43 %), Schweden (43 %) und Rumänien (41 %) geben mehr als vier von zehn Nutzern Interviews mit Politikern oder Regierungsbeamten als bevorzugte Art von Videoinhalten in sozialen Medien an. Demgegenüber vertritt etwa jeder fünfte Nutzer in Belgien die gleiche Ansicht (26 %).

Kleinere Anteile der Nutzer in allen Mitgliedstaaten geben an, dass sie jede andere Art von Videoinhalten über aktuelle Themen in den sozialen Medien bevorzugen würden:

- Videos, die Personen vor der Kamera mit Grafiken, Texten oder Animationen kombinieren: der Anteil der Befragten, die diese Art von Videoinhalt bevorzugen, schwankt zwischen 14 % in Lettland und 37 % in Frankreich;
- Reden von Politikern: zwischen 8 % in Lettland und 30 % in Rumänien;
- Persönliche Vlogs oder Kommentarvideos von Content-Erstellern: zwischen 11 % in Frankreich und 34 % in Rumänien;
- Animierte Videos ohne reale Personen: zwischen 7 % in Lettland und 19 % in Belgien.

Weniger als jeder zehnte Befragte in jedem Mitgliedstaat gibt an, dass er keine dieser Arten von Videoinhalten bevorzugen würde.

F16 Für Videos über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten in sozialen Medien, welche der folgenden Arten von Inhalten würden Sie bevorzugen? [Mehrere Antworten]

	Videos, die sich eingehend mit aktuellen Angelegenheiten befassen	Interviews mit Experten (z.B. Akademiker oder politische Analysten)	Interviews mit Alltagspersonen/Bürgern, die von dem Thema betroffen sind	Interviews mit Politikern oder Regierungsbeamten	Videos, die Personen vor der Kamera mit Grafiken, Texten oder Animationen kombinieren	Reden von Politikern	Persönliche Vlogs oder Kommentarvideos von Content-Erstellern	Animierte Videos ohne echte Menschen
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
Persönalabteilung	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

Anmerkung: Je höher der Anteil, der eine Antwort auswählt, desto dunkler blau ist die Zelle. Die ranghöchste Antwort für jedes Land wird in dunkelblauer/weißer Schrift angezeigt. Die Antworten „sonstige“, „keine davon“ und „weiß nicht“ werden nicht angezeigt.

(%), Basis: n=14 380 – Nutzt soziale Medien und/oder Videoplattformen für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten (Q4a)

Soziodemografische Überlegungen

Männer geben häufiger als Frauen als bevorzugte Arten von Videoinhalten Interviews mit Politikern oder Regierungsbeamten an (37% vs. 31%), Videos, die Menschen vor der Kamera mit Grafiken, Texten oder Animationen kombinieren (32% vs. 27%) und Reden von Politikern (24% vs. 17%). Frauen hingegen berichten eher von einer Neigung zu Interviews mit alltäglichen Menschen oder Bürgern, die von dem Problem betroffen sind (44 % gegenüber 39 %).

Eine gewisse Variation der Videoinhaltspräferenzen wird auch durch das Alter beobachtet. Nutzer im Alter von 55 Jahren und darüber (51%) bevorzugen häufiger als alle anderen Altersgruppen (42%-46%) Videos, die sich eingehend mit aktuellen Angelegenheiten befassen; Diese Gruppe bevorzugt auch häufiger als die 15- bis 24-Jährigen das Format der Interviews mit Experten (48 % vs. 38 %), Interviews mit Alltagsmenschen oder von dem Problem betroffenen Bürgern (44 % vs. 39 %), Interviews mit Politikern oder Regierungsbeamten (37 % vs. 31 %) und Reden von Politikern (23 % vs. 19 %). Auf der anderen Seite sind Nutzer im Alter von 55 Jahren und älter seltener als jüngere Altersgruppen, um eine Präferenz für Videos auszudrücken, die Menschen vor der Kamera mit Grafiken, Texten oder Animationen kombinieren (19% vs. 29%-39%), persönliche Vlogs oder Kommentarvideos von Content-Erstellern (13% vs. 20%-25%) und animierte Videos ohne echte Menschen (6% vs. 11%-18%).

Diejenigen, die ihre Ausbildung im Alter von 20 Jahren und älter abgeschlossen haben, bevorzugen eher Interviews mit Experten (50 vs. 32%-39%) und Interviews mit Politikern (37% vs. 28%-33%); Diese Gruppe und diejenigen, die ihre Ausbildung im Alter von 16 bis 19 Jahren abgeschlossen haben, bevorzugen auch häufiger als diejenigen, die ihre Ausbildung im Alter von 15 Jahren oder weniger abgeschlossen haben, Videos, die sich eingehend mit aktuellen Angelegenheiten befassen (47 % bzw. 49 % gegenüber 39 %). Nutzer, die noch studieren, äußern häufiger als andere Bildungsstufen eine Präferenz für Videos, die Menschen vor der Kamera mit Grafiken, Texten oder Animationen kombinieren (41% vs. 22%-32%), persönliche Vlogs oder Kommentarvideos von Content-Erstellern (26% vs. 16%-19%) und animierte Videos ohne echte Menschen (19% vs. 9%-13%). Nutzer, die ihre Ausbildung im Alter von 16 bis 19 Jahren abgeschlossen haben (24%), bevorzugen häufiger als alle anderen Gruppen (17% bis 20%) Reden von Politikern. Schließlich geben Nutzer, die ihre Ausbildung im Alter von 15 Jahren oder weniger (10 %) abgeschlossen haben, mit größerer Wahrscheinlichkeit als alle anderen Bildungsstufen (3-6%) keine dieser Arten von Inhalten als bevorzugt an.

7. UNTERSTÜTZT DIE EU

7.1. Interesse an EU-Politik

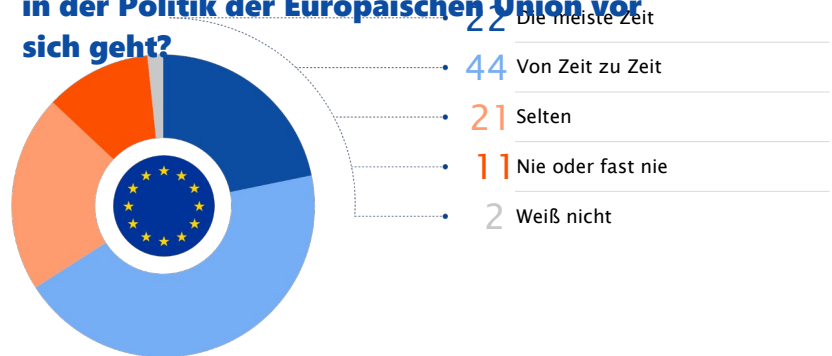
Den Beschwerdegegnerinnen wurde die Präambel vorgelegt: „Manche Menschen verfolgen, was in der EU-Politik vor sich geht, unabhängig davon, ob eine Wahl stattfindet oder nicht. Andere sind nicht so interessiert.“ Anschließend wurden sie gefragt, ob sie sagen würden, dass sie dem folgen, was in der EU-Politik vor sich geht.

Etwas mehr als zwei von zehn Befragten (22 %) geben an, dass sie „die meiste Zeit“ dem folgen, was in der EU-Politik vor sich geht, und mehr als vier von zehn Befragten (44 %) geben an, dies „von Zeit zu Zeit“ zu tun. Ein weiteres Fünftel (21 %) der Befragten erwähnt „selten“, was in der EU-Politik vor sich geht. Etwa jeder zehnte (11 %) antwortet, dass er dies „nie oder fast nie“ tue.

Q23 Einige Menschen verfolgen, was in der Politik der Europäischen Union vor sich geht, unabhängig davon, ob eine Wahl stattfindet oder nicht.

Andere sind nicht so interessiert.

Würden Sie sagen, dass Sie verfolgen, was in der Politik der Europäischen Union vor sich geht?



(%) Basis: n=26 121 – Alle Befragten

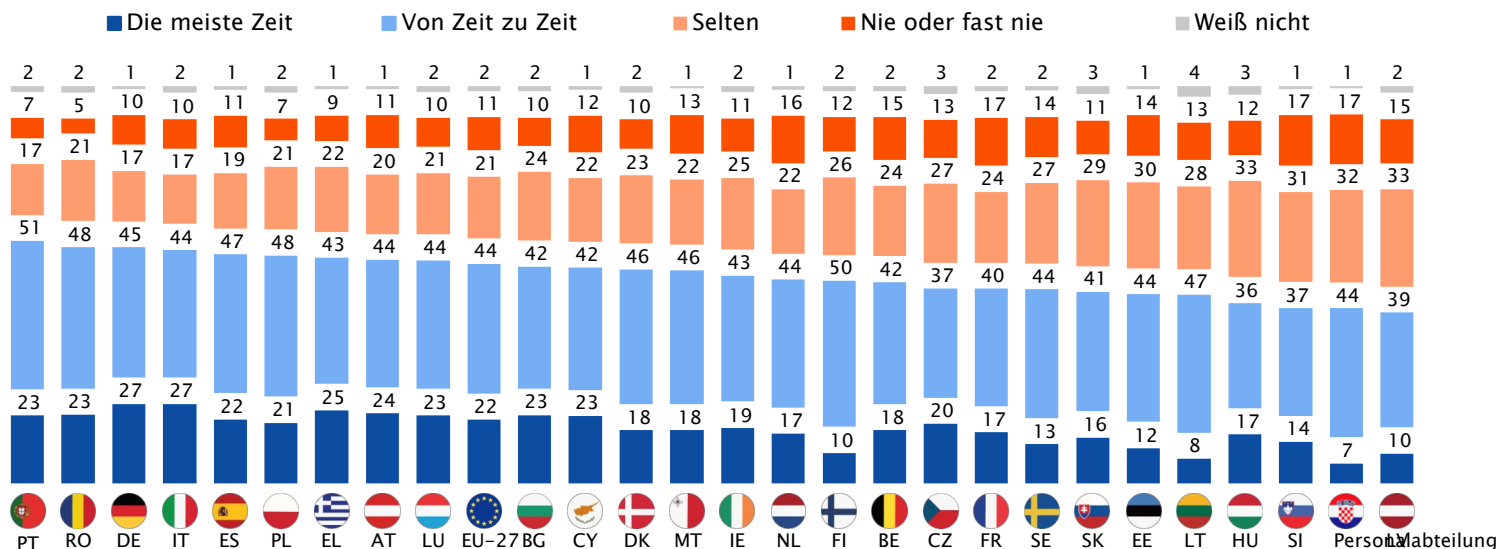
Länderunterschiede

Mit Ausnahme Lettlands (49 %) gibt eine Mehrheit in allen Mitgliedstaaten an, das Geschehen in der EU-Politik zumindest von Zeit zu Zeit zu verfolgen (d. h. „von Zeit zu Zeit“ und „meistens“). Mehr als zwei Drittel der Befragten geben dies in Portugal (74 %), Deutschland (72 %), Rumänien (72 %), Italien (71 %), Spanien (69 %), Polen (69 %) und Griechenland (68 %) an.¹⁵

In Lettland (33 %), Ungarn (33 %), Kroatien (32 %) und Slowenien (31 %) geben etwas mehr als drei von zehn Befragten an, dass sie die Entwicklungen in der EU-Politik „selten“ verfolgen. Demgegenüber geben weniger als zwei von zehn Befragten dies in Deutschland (17 %), Italien (17 %), Portugal (17 %) und Spanien (19 %) an. Die höchsten Anteile, die antworten, dass sie „nie oder fast nie“ dem folgen, was in der EU-Politik vor sich geht, werden in Frankreich (17 %), Kroatien (17 %), Slowenien (17 %) und den Niederlanden (16 %) beobachtet. Am wenigsten verbreitet ist diese Auffassung hingegen in Rumänien (5 %), Polen (7 %) und Portugal (7 %).

¹⁵ Aufgrund der Rundung kann es auch vorkommen, dass sich die Prozentsätze für separate Antwortoptionen nicht genau zu den im Text genannten Summen addieren.

Q23 Einige Menschen verfolgen, was in der Politik der Europäischen Union vor sich geht, unabhängig davon, ob eine Wahl stattfindet oder nicht. Andere sind nicht so interessiert. Würden Sie sagen, dass Sie verfolgen, was in der Politik der Europäischen Union vor sich geht?



(%) Basis: n=26 121 – Alle Befragten

Soziodemografische Überlegungen

Männer berichten häufiger als Frauen darüber, was in der EU-Politik „meistens“ vor sich geht (26 % gegenüber 18 %); Auf der anderen Seite erwähnen Frauen häufiger als ihre Kollegen, dass sie dies „nie oder fast nie“ tun (14 % gegenüber 9 %).

Die Wahrscheinlichkeit, nachzuvollziehen, was in der EU-Politik „meistens“ vor sich geht, ist am höchsten

bei Personen ab 55 Jahren (26 % gegenüber 15 % bis 21 %). Bei Befragten im Alter von 55 Jahren und darüber (18 %) ist es hingegen weniger wahrscheinlich als bei allen jüngeren Gruppen (22 % bis 25 %), dass sie „selten“ angeben, was in der EU-Politik vor sich geht.

Je älter die Befragten waren, als sie ihre Ausbildung abgeschlossen haben, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie „meistens“ nach der EU-Politik berichten: von 16 % der Personen, die ihre Ausbildung im Alter von 15 Jahren oder darunter abgeschlossen haben, bis 25 % der Personen, die sie im Alter von 20 Jahren oder darüber abgeschlossen haben. Befragte, die noch studieren (48 %), und Befragte, die ihre Ausbildung im Alter von 20 Jahren und darüber abgeschlossen haben (46 %), berichten ebenfalls häufiger als Befragte, die sie in jüngeren Jahren abgeschlossen haben (39-42 %), dass sie dies „von Zeit zu Zeit“ tun. Andererseits geben Befragte, die ihre Ausbildung im Alter von 15 Jahren oder weniger (17 %) abgeschlossen haben, häufiger als alle anderen Bildungsstufen (9 % bis 13 %) an, dass sie dies „nie oder fast nie“ tun.

7.2. Wahrgenommene Bedeutung der EU-Mitgliedschaft

Die Befragten wurden gebeten, die Bedeutung ihres Landes als EU-Mitgliedstaat auf einer Skala von 1 bis 10 zu bewerten, wobei 1 „überhaupt nicht wichtig“ und 10 „extrem wichtig“ bedeutet.

Insgesamt halten EU-weit etwa zwei Drittel (66 %) der Befragten die Mitgliedschaft ihres Landes für wichtig (Scores 8-10) und 15 % für gering (Scores 1-4). Weniger als zwei von zehn Befragten (16 %) wählen eine moderatere Haltung auf der Skala (Punkte 5-6 „weder wichtig noch unwichtig“).

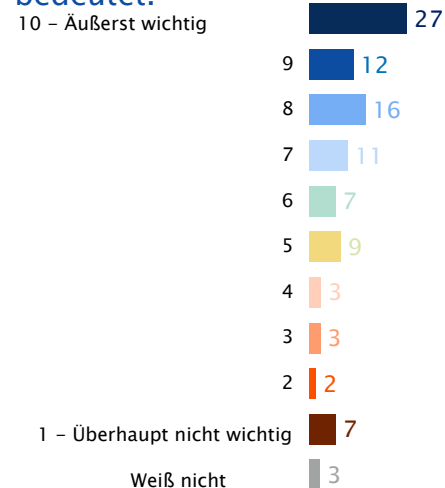
Länderunterschiede

In allen außer einem Mitgliedstaat (Tschechien) hält eine Mehrheit der Befragten die EU-Mitgliedschaft ihres Landes für wichtig (8-10 Punkte), wobei die relative Größe dieser Mehrheit von 55 % in Österreich bis 82 % in Portugal reicht. Im Gegensatz dazu teilen 45 % der Befragten in Tschechien diese Ansicht.

Der Anteil der Befragten, die eine moderatere Haltung zur Bedeutungsskala (Score 5-6) zum Ausdruck bringen, schwankt zwischen etwa einem von zehn Befragten in Rumänien (10 %), Luxemburg (11 %) und Portugal (11 %) und etwa einem Viertel der Befragten in Tschechien (24 %).

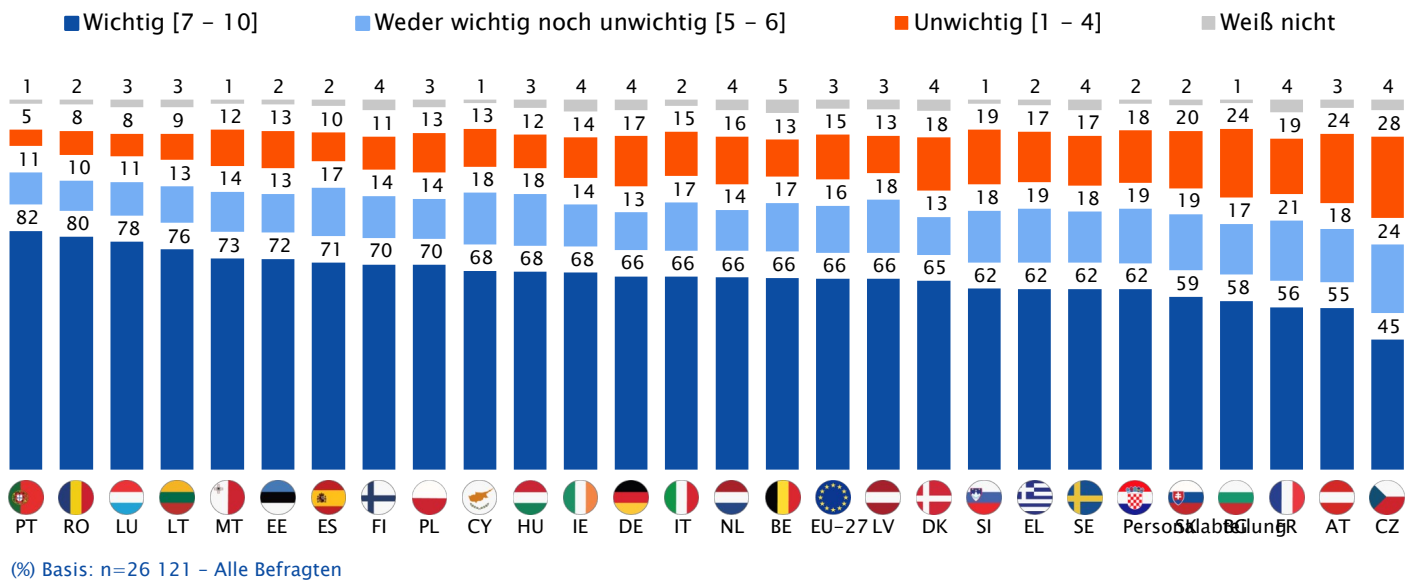
Die höchsten Anteile der Befragten, die die EU-Mitgliedschaft ihres Landes als gering einstufen (Punkte 1-4), sind in Tschechien (28 %), Österreich (24 %) und Bulgarien (24 %) zu verzeichnen. Andererseits teilt weniger als jeder zehnte Befragte diese Ansicht in Portugal (5 %), Luxemburg (8 %), Rumänien (8 %) und Litauen (9 %).

F20 Wie wichtig ist es für Sie, dass (LAND) ein Mitgliedstaat der Europäischen Union ist? Bitte verwenden Sie eine Skala von 1 bis 10, wobei 1 „überhaupt nicht wichtig“ und 10 „extrem wichtig“ bedeutet.



(%) Basis: n=26 121 – Alle Befragten

F20 Wie wichtig ist es für Sie, dass (LAND) ein Mitgliedstaat der Europäischen Union ist? Bitte verwenden Sie eine Skala von 1 bis 10, wobei 1 „überhaupt nicht wichtig“ und 10 „extrem wichtig“ bedeutet.



Soziodemografische Überlegungen

Die folgenden soziodemografischen Gruppen halten die Mitgliedschaft ihres Landes eher für wichtig (Punkte 7-10):

- Befragte ab 55 Jahren (69 % gegenüber 62 % bis 64 % aller anderen Altersgruppen);
- Befragte, die ihre Ausbildung im Alter von 20 Jahren und darüber abgeschlossen haben (71% gegenüber 56%-62% der anderen Bildungsniveaus).

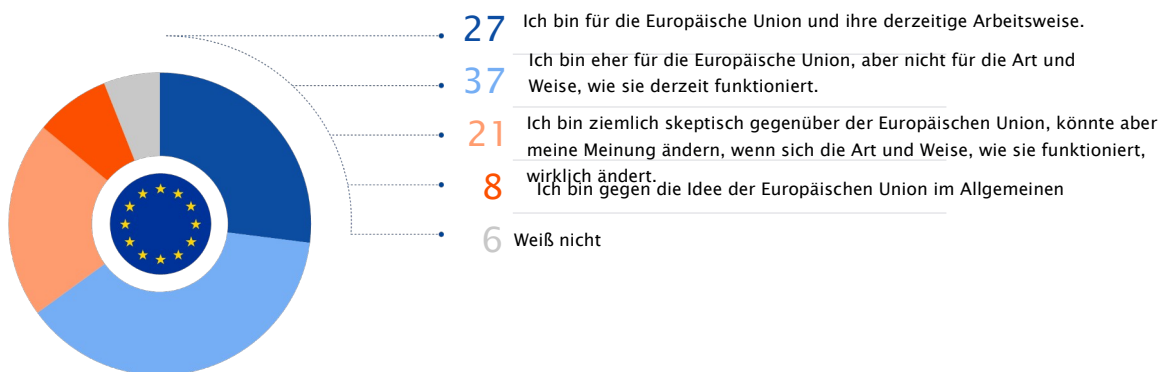
Im Gegensatz dazu sind die folgenden soziodemografischen Gruppen eher der Ansicht, dass die Mitgliedschaft ihres Landes von geringer Bedeutung ist (Punkte 1-4):

- Männer (17 % gegenüber 14 % der Frauen);
- Befragte im Alter von 40-54 Jahren (z.B. 13% der 15- bis 24-Jährigen)
- Befragte, die ihre Ausbildung im Alter von 19 Jahren oder weniger abgeschlossen haben (17 % gegenüber 14 % der Befragten, die ihre Ausbildung im Alter von 20 Jahren und darüber abgeschlossen haben, und 13 % der Befragten, die noch studieren).

7.3. Begünstigung der EU

Mehr als sechs von zehn Befragten sind generell für die EU: 27 % sind für die EU und ihre derzeitige Arbeitsweise; 37 % sind eher für die EU, aber nicht für die Art und Weise, wie sie derzeit arbeitet. Etwa ein Fünftel (21%) der Befragten ist der EU eher skeptisch gegenüber, könnte aber ihre Meinung ändern, wenn sich die Funktionsweise wirklich ändert. Weniger als jeder zehnte (8 %) ist gegen die Idee der EU im Allgemeinen.

Frage 21 Welche der folgenden Aussagen zur Europäischen Union kommt Ihrer Meinung am nächsten?



(%) Basis: n=26 121 – Alle Befragten

Länderunterschiede

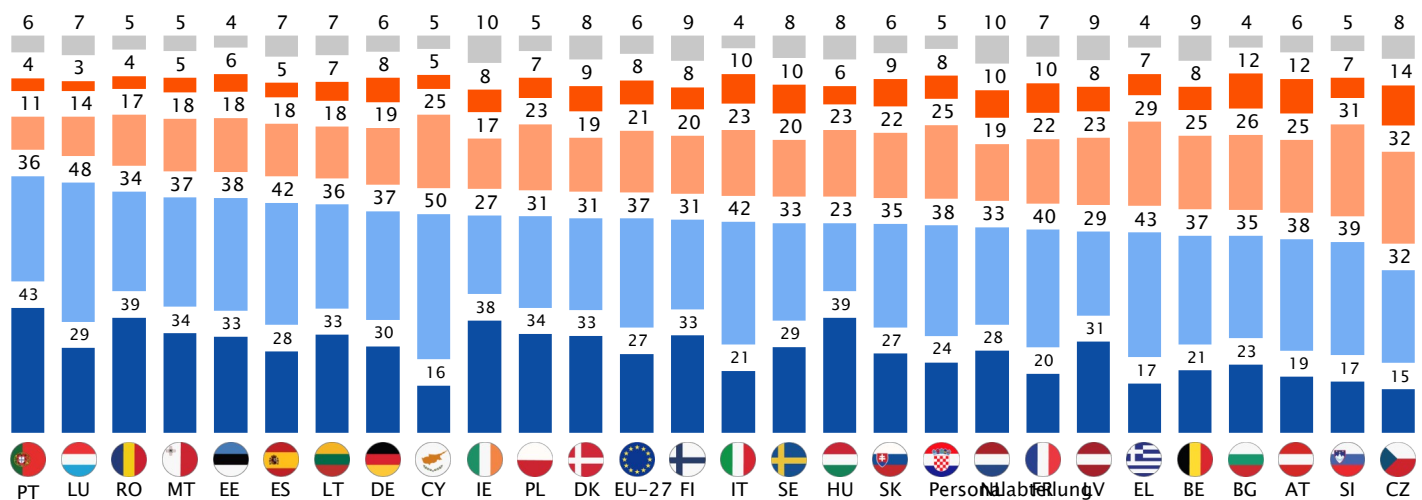
Der Anteil der Befragten, die sich im Allgemeinen für die EU aussprechen, erreicht in allen Mitgliedstaaten mit Ausnahme von einem Mitgliedstaat (Tschechien, wo der Anteil bei 47 % liegt) die Mehrheit. Bemerkenswert ist jedoch, dass der Anteil für die EU und die Art und Weise, wie sie derzeit arbeitet, in keinem Mitgliedstaat die Mehrheit erreicht und zwischen 15 % in Tschechien und 43 % in Portugal liegt. Andererseits schwankt der Anteil der Befragten, die angeben, eher für die EU zu sein, aber nicht die Art und Weise, wie sie derzeit arbeitet, zwischen 23 % in Ungarn und 50 % in Zypern.

Mindestens drei von zehn Befragten in Tschechien (32 %) und Slowenien (31 %) geben an, dass sie der EU eher skeptisch gegenüberstehen, aber ihre Meinung ändern könnten, wenn sich die Funktionsweise wirklich ändert. Demgegenüber teilt etwa jeder zehnte Befragte (11%) in Portugal diese Auffassung.

Der Anteil der Befragten, die sich gegen die Idee der EU im Allgemeinen aussprechen, liegt in allen außer sieben Mitgliedstaaten nach wie vor unter der 10%-Marke: Tschechien (14 %), Österreich (12 %), Bulgarien (12 %), die Niederlande (10 %), Frankreich (10 %), Italien (10 %) und Schweden (10 %). Die niedrigsten Anteile, die dagegen sprechen, finden sich hingegen in Luxemburg (3 %).

Frage 21 Welche der folgenden Aussagen zur Europäischen Union kommt Ihrer Meinung am nächsten?

- Ich bin für die Europäische Union und ihre derzeitige Arbeitsweise.
- Ich bin eher für die Europäische Union, aber nicht für die Art und Weise, wie sie derzeit funktioniert.
- Ich bin ziemlich skeptisch gegenüber der Europäischen Union, könnte aber meine Meinung ändern, wenn sich die Art und Weise, wie sie funktioniert, wirklich ändert.
- Ich bin gegen die Idee der Europäischen Union im Allgemeinen
- Weiß nicht



(%) Basis: n=26 121 – Alle Befragten

Soziodemografische Überlegungen

Befragte im Alter von 15 bis 24 Jahren (31 %) sind eher als alle anderen Altersgruppen (24 % bis 28 %) für die EU und ihre derzeitige Arbeitsweise; Diese Gruppe (17%) wird wahrscheinlich auch als alle anderen Altersgruppen (21%-23%) berichten, dass sie der EU eher skeptisch gegenübersteht, aber bereit ist, ihre Meinung zu ändern, wenn sich die Art und Weise, wie sie funktioniert, wirklich ändert. Die Befragten im Alter von 40-54 Jahren sind dagegen eher als alle anderen Gruppen gegen die Idee der EU im Allgemeinen (11% gegenüber 5%-8%).

Was die Bildung betrifft, so geben Befragte, die ihre Ausbildung im Alter von 20 Jahren oder älter abgeschlossen haben (29 %), und Befragte, die noch studieren (31 %), häufiger an als Befragte, die ihre Ausbildung im jüngeren Alter abgeschlossen haben (19 % bis 24 %), dass sie für die EU und ihre derzeitige Arbeitsweise sind. Befragte, die ihre Ausbildung im Alter von 20 Jahren oder älter abgeschlossen haben, erwähnen auch eher als alle anderen Bildungsstufen, dass sie eher für die EU sind, aber nicht die Art und Weise, wie sie derzeit arbeitet (40 % gegenüber 32 %-36 %). Im Gegensatz dazu geben Befragte, die ihre Ausbildung im Alter von 15 Jahren oder jünger oder im Alter von 16 bis 19 Jahren abgeschlossen haben, eher als skeptisch gegenüber der EU an, sind aber bereit, ihre Meinung zu ändern, wenn sich die Funktionsweise wirklich ändert (28 % bzw. 22 % gegenüber 18 % bis 20 %), und erwähnen, dass sie sich der Idee der EU im Allgemeinen widersetzen (11 % bzw. 10 % gegenüber 5 % bis 7 %).

7.4. Die meisten vertrauenswürdigen Entitäten

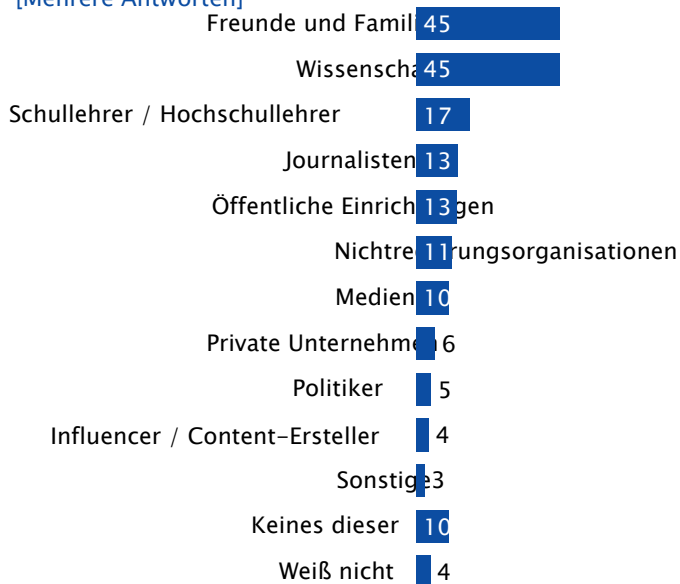
Auf die Frage nach ihrem Vertrauen in verschiedene Einrichtungen geben mehr als vier von zehn Befragten an, dass sie den Freunden und der Familie am meisten vertrauen (45 %). Derselbe Anteil gilt für Wissenschaftler (45 %).

Zwischen einem Fünftel und einem Zehntel der Befragten berichten, dass sie den meisten Schullehrern oder Hochschullehrern (17 %), Journalisten (13 %), öffentlichen Einrichtungen (13 %), NRO (11 %) und Medien (10 %) vertrauen. Kleinere Aktien vertrauen den meisten anderen Unternehmen: private Unternehmen (6 %), Politiker (5 %), Influencer oder Content-Ersteller (4 %) oder andere (3 %).

Bemerkenswerterweise gibt jeder zehnte (10 %) Befragte an, dass er keiner dieser gelisteten Unternehmen am meisten vertraut.

F22 Welchem der folgenden Punkte vertrauen Sie am meisten?

[Mehrere Antworten]



(%) Basis: n= 26 121 – Alle Befragten

Länderunterschiede

In den meisten Mitgliedstaaten nennen die Befragten Freunde und Familie am häufigsten als vertrauenswürdige Gruppe. Dies gilt beispielsweise für Kroatien (54 %), Slowenien (53 %), Irland (53 %), Tschechien (53 %), Griechenland (52 %) und Zypern (50 %).

Spitzenreiter sind Wissenschaftler in Spanien (54 %), Estland (52 %), Italien (52 %), Luxemburg (52 %), Belgien (45 %), den Niederlanden (45 %) und Litauen (42 %).

Kleinere Aktien von etwa einem Fünftel oder weniger Befragten geben an, dass jedes andere Unternehmen die vertrauenswürdige ist:

- Schullehrer oder Hochschullehrer: ein Anteil von 9 % in Deutschland und Lettland bis 26 % in Griechenland;
- Journalisten: von 6 % in Griechenland auf 22 % in den Niederlanden;
- Öffentliche Einrichtungen: von 5 % in Zypern auf 24 % in Schweden;
- NRO: von 4 % in Slowenien auf 22 % in Ungarn und Malta;
- Medien: von 3 % in Griechenland auf 20 % in Portugal;
- Privatunternehmen: von 3 % in Kroatien, Zypern, Luxemburg, Ungarn und Finnland auf 8 % in Dänemark;
- Politiker: von 1 % in Zypern auf 9 % in Schweden;
- Influencer/Content-Ersteller: von 1 % in Luxemburg auf 7 % in Bulgarien, Tschechien und Griechenland.

Schließlich gibt ein Anteil der Befragten, der zwischen 5 % (in Finnland und Schweden) und 17 % (in Zypern) schwankt, an, dass keiner von ihnen der vertrauenswürdige ist.

F22 Welchem der folgenden Punkte vertrauen Sie am meisten? [Mehrere Antworten]

	Freunde und Familien	Wissenschafter	Schullehrer/Hochschullehrer/Dozenten	Journalisten	Öffentliche Einrichtungen	Nichtregierungsorganisationen	Medien	Private Unternehmen	Politiker	Influencer / Content-Ersteller	Sonstige	Keines dieser
U27	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
Personalabteilung	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

Anmerkung: Je höher der Anteil, der eine Antwort auswählt, desto dunkler blau/orange die Zelle. Die ranghöchste Antwort für jedes Land wird in dunkelblauer/weißer Schrift angezeigt. Die Antwort „weiß nicht“ wird nicht angezeigt.

(%), Basis: n=26 121 – Alle Befragten

Soziodemografische Überlegungen

Männer vertrauen eher Wissenschaftlern als Frauen (47% vs. 42%).

Einige Unterschiede werden auch durch das Alter beobachtet. Das Vertrauen in Wissenschaftler nimmt nämlich mit zunehmendem Alter zu (von 39 % der Befragten im Alter von 15 bis 24 Jahren auf 48 % der Befragten im Alter von 55 Jahren und darüber), ebenso wie die Tendenz, keinem der gelisteten Unternehmen zu vertrauen (von 6 % der Befragten im Alter von 15 bis 24 Jahren auf 12 % der Befragten im Alter von 55 Jahren und darüber). Umgekehrt nimmt das Vertrauen in Influencer und Content-Ersteller mit zunehmendem Alter ab (von 8 % der 15- bis 24-Jährigen auf 1 % der 55-Jährigen und darüber).

Befragte, die ihre Ausbildung im Alter von 20 Jahren oder älter abgeschlossen haben (51%) vertrauen eher als diejenigen, die sie in jüngeren Jahren abgeschlossen haben (37%-41%) und diejenigen, die noch studieren (44%), den Wissenschaftlern am meisten. Befragte, die noch studieren, vertrauen eher als diejenigen, die ihre Ausbildung bereits in früheren Jahren abgeschlossen haben, den meisten Schullehrern oder Hochschullehrern (24% vs. 12-18%) und NGOs (13% vs. 8%-12%). Diese Gruppe ist auch weniger wahrscheinlich als diejenigen, die ihre Ausbildung abgeschlossen haben, um darauf hinzuweisen, dass sie den meisten von ihnen vertrauen (6 % vs. 9 %-13 %).

Anmerkungen

(Pierre Dieumegard)

Schade, dass es keine Tabellen mit Zahlenwerten für soziodemografische Aspekte gibt. Dies hätte es einfacher gemacht, die Bedeutung von Unterschieden im Alter oder in der sozialen Kategorie zu erkennen.

Chatbots sind (noch) keine wichtige Informationsquelle geworden (Q4a): zwischen 6 % in Frankreich und 17 % in Zypern. Meine persönlichen Erfahrungen mit Sekundarschülern zeigen jedoch, dass bei jungen Menschen unter 15 Jahren die Konsultation von Chatbots sehr häufig ist.

TECHNISCHE SPEZIFIKATIONEN

Zwischen dem 11. und 18. Juni 2025 führte Ipsos European Public Affairs auf Ersuchen des Europäischen Parlaments, Generaldirektion Kommunikation, Flash-Eurobarometer FL014EP durch. Die Flash-Eurobarometer-Umfrage deckt die Bevölkerung von EU-Bürgern ab, die in einem der 27 Mitgliedstaaten der Europäischen Union ansässig sind und mindestens 15 Jahre alt sind.

Alle Interviews wurden über Computer-Assisted Web Interviewing (CAWI) unter Verwendung von Ipsos Online-Panels und ihres Partnernetzwerks durchgeführt. Die Befragten wurden aus Online-Zugriffspanels ausgewählt, Gruppen von vorab eingestellten Personen, die sich bereit erklärt haben, an der Forschung teilzunehmen. Die Stichprobenquote wurde auf der Grundlage des Alters (15-24-Jährige, 25-34-Jährige, 35-49-Jährige, 55-64-Jährige und 65-Jährige), des Geschlechts und der geografischen Region (NUTS1, NUTS2 oder NUTS 3, abhängig von der Größe des Landes und der Anzahl der NUTS-Regionen) festgelegt.

Fehlermarge

Die Untersuchungsergebnisse unterliegen Stichprobentoleranzen. Die „Fehlermarge“ quantifiziert die Unsicherheit über (oder das Vertrauen in) ein Umfrageergebnis. In der Regel gilt: Je mehr Interviews durchgeführt werden (Stichprobengröße), desto geringer ist die Fehlerquote. Eine Stichprobe von 500 ergibt eine Fehlerspanne von höchstens 4,4 Prozentpunkten und eine Stichprobe von 1 000 eine Fehlerspanne von höchstens 3,1 Prozentpunkten.

Statistische Margen aufgrund von Stichprobentoleranzen
(bei einem Vertrauensniveau von 95 %)

verschiedene Stichprobengrößen sind in Reihen	Verschiedene beobachtete Ergebnisse sind in Spalten						
	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

	Anzahl der Interviews	Daten der Feldarbeit	Bevölkerung 15+ (absolute Zahlen)	Bevölkerung 15+ (in % der Bevölkerung der EU-27)
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%
Personalabteilung	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%

FRAGEBOGEN

[ALLE ANFRAGEN]

Q1 Wenn Sie sich mit Freunden oder Verwandten treffen, wie oft, wenn überhaupt, tun Sie
Über gesellschaftliche und politische Themen diskutieren?

(EINZIGE ANTWORT)

Häufig 1

Gelegentlich 2

Niemals 3

Weiß nicht 998

[ALLE ANFRAGEN]

Q2 Welche der folgenden sozialen und politischen aktuellen Angelegenheiten verfolgen Sie in der Regel?
Oder aufpassen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden aus.

[MULTIPLE ANTWORTEN ERLAUBT]

[ERGEBNISSE 1-10]

Außenpolitik und Handel 1

Unterstützung der Wirtschaft und Schaffung von Arbeitsplätzen 2

Maßnahmen gegen den Klimawandel 3

Öffentliche Gesundheit und Gesundheitssysteme 4

Armutsbekämpfung und soziale Eingliederung 5

Migration und Asyl 6

Demokratie und Rechtsstaatlichkeit 7

Verteidigung und Sicherheit der EU 8

Landwirtschaft und Ernährungssicherheit 9

Die Autonomie der EU in den Bereichen Industrie und Energie 10

Sonstige 11

Keine dieser 12

[ALLE ANFRAGEN]

Q3 Wie oft verwenden Sie die folgenden Quellen, um Inhalte auf sozialen und sozialen Netzwerken zu verfolgen?

Aktuelle politische Angelegenheiten?

(EINE ANTWORT PRO LINIE)

ERKLÄRUNGEN

Traditionelle Medien (offline oder digitale Dienste von Fernsehsendern, Zeitungen,
Radiosender usw.)

Andere digitale Quellen (wie soziale Medien, Video- oder Streaming-Plattformen,
Blogs, Online-Nachrichtenportale usw.)

ANTWORT SCALE

Mehr als 10 mal am Tag 1

Zwischen 2 und 10 mal am Tag 2

Einmal am Tag 3

Mehrmals pro Woche 4

Einmal pro Woche 5

Weniger oft als einmal pro Woche 6

Verfolgen Sie diese Art von Inhalten niemals aktiv 7

Weiß nicht 998

[ALLE ANFRAGEN]

Q4a Welche der folgenden Quellen verwenden Sie, um Informationen über soziale und soziale Netzwerke zu erhalten?
Aktuelle politische Angelegenheiten? Bitte wählen Sie alle zutreffenden aus.

[MULTIPLE ANTWORTEN ERLAUBT]

[ERGEBNISSE 1-10]

Fernsehgerät 1

Radio 2

Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften oder deren Online-Versionen 3

Suchmaschinen (z.B. Google Search oder Bing) 4
Videoplattformen (z.B. YouTube, etc.) 5
Podcasts 6
Social-Media-Plattformen (z.B. Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) 7
KI-Chatbots (z.B. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, etc.) 8
Schullehrer oder Universitätsdozenten 9
Freunde, Familie, Kollegen 10
Sonstige 11
Ich suche keine Informationen zu diesem Thema 12
Weiß nicht 998

[FRAGE NICHT, WENN Q4a= 12 ODER 998 ODER 11 (falls ausschließlich ausgewählt)]
Q4b Welcher dieser Medienkanäle ist, falls vorhanden, wichtiger geworden für Sie im letzten Jahr für Informationen über soziale und politische Strömungen Angelegenheiten?

[MULTIPLE ANTWORTEN ERLAUBT]
(NUR ARTIKEL, DIE IN Q3a AUSGEWÄHLT WERDEN)

Fernsehgerät 1
Radio 2
Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften oder deren Online-Versionen 3
Suchmaschinen (z.B. Google Search oder Bing) 4
Videoplattformen (z.B. YouTube, etc.) 5
Podcasts 6
Social-Media-Plattformen (z.B. Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) 7
KI-Chatbots (z.B. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, etc.) 8
Schullehrer oder Universitätsdozenten 9
Freunde, Familie, Kollegen 10
Nichts davon ist wichtiger geworden 12
Weiß nicht 998

[ASK IF Q4a = 5 ODER 7]
Q5 Und von welchen sozialen Medien und Plattformen erhalten Sie Informationen über Soziale und politische Aktualität? Bitte wählen Sie die wichtigsten für Sie persönlich.

[MULTIPLE ANTWORTEN ERLAUBT]
[VERKÜNDIGUNG 1-12]

WhatsApp 1
Facebook 2
YouTube 3
Themen 4
Instagram 5
X (Twitter) 6
TikTok 7
Linkedin 8 anzeigen
Snapchat 9
Telegramm 10
Bluesky 11
Reddit 12
Sonstige 13
Weiß nicht 998

[ALLE ANFRAGEN]

Q6 Inwieweit stimmen Sie den folgenden Punkten zu oder nicht zu?
Aussagen?

(EINE ANTWORT PRO LINIE)
ERKLÄRUNGEN

[ASK IF Q3a IS EQUAL TO 5 OR 7] Ich suche aktiv nach Informationen über

Soziale und politische Aktualität in den sozialen Medien

Wenn ich in sozialen Medien surfe, lese ich manchmal soziale oder politische Informationen die ich zufällig gefunden habe, obwohl ich nicht aktiv gesucht habe
dafür

2

ANTWORT SCALE

Stimme voll und ganz zu 1
Tend to agree 2
Nicht einverstanden 3
Uneinig sein 4
Weiß nicht 998

[ALLE ANFRAGEN]

Q7 Auf welche der folgenden Arten, wenn überhaupt, beschäftigen Sie sich mit sozialen und Politische Inhalte in den sozialen Medien?

[MULTIPLE ANTWORTEN ERLAUBT]
[VERKÜNDIGUNG 1-6]

Lesen oder Anzeigen von Inhalten in meinem Feed(s) 1
Like oder reagiere auf Beiträge 2
Kommentar zu den Beiträgen 3
Teile die Beiträge anderer in meinem Profil oder in meinen Geschichten 4
Inhalte über Direktnachrichten oder private Chats teilen 5
Eigene Inhalte erstellen und posten (z.B. Gedanken/Meinungen zu Themen) 6
Sonstige 7
Ich interessiere mich überhaupt nicht für diese Art von Inhalten 8
Weiß nicht 998

[ALLE ANFRAGEN]

Q8 Welche der folgenden, wenn überhaupt, verfolgen Sie aktiv auf Social Media (z.B. durch ihren Konten zu folgen oder ihre Feeds regelmäßig zu überprüfen)?

[MULTIPLE ANTWORTEN ERLAUBT]
[RANDOMISE 1-3, 4-5, 6-7, 8-9 (+ innerhalb von Blöcken)]

Nationale Politiker 1
Lokalpolitiker 2
Politiker auf EU-Ebene 3
Die [NATIONALITÄT] Nationale Regierung 4
Lokale/kommunale Regierung 5
Organe der Europäischen Union (EU) 6
Internationale Organisationen (z.B. NATO, UNO) 7
Nationale politische Parteien 8
Politische Parteien auf EU-Ebene 9
Keine dieser 10

[FALLS Q8 NICHT 10 ist]

Q9 In der Frage in den sozialen Medien haben Sie angegeben, dass Sie folgen: [SHOW-PUNKT MENTIONIERT IN Q7 NACH DIESER HIERACHIE: (1) EU-INSTITUTIONEN; (2) EU-LEVEL POLITICIANS; (3) INTERNATIONALE ORGANISATIONEN; (4) ZUVERLÄSSIGKEIT SONSTIGES]. Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: „Ich folge diese Art von Social-Media-Konto, weil ...“
(EINE ANTWORT PRO LINIE)
ERKLÄRUNGEN [ERGEBNISSE 1-4]

...sie sind vertrauenswürdig
...sie helfen mir, die aktuellen Angelegenheiten zu verstehen
...sie helfen mir zu verstehen, welche Maßnahmen ich in Bezug auf Probleme ergreifen kann
... sie informieren über aktuelle Ereignisse

ANTWORT SCALE

Stimme voll und ganz zu 1
Irgendwie einverstanden 2
Weder zustimmen noch widersprechen 3
Irgendwie nicht einverstanden 4
Uneinig 5
Weiß nicht 998

[FALLS Q8 NICHT 6 ist]

Q10 Sie erwähnten, dass Sie keine EU-Institutionen in den sozialen Medien verfolgen. Was sind die Hauptgründe dafür?

[MAX 3 ANTWORTEN ERLAUBT]

[VERKÜNDIGUNG 1-8]

Ich wusste nicht, dass EU-Institutionen Social-Media-Konten hatten 1
Ich habe nie darüber nachgedacht, ihnen zu folgen 2
Ich vertraue den Informationen der EU-Institutionen nicht 3
Ich ziehe es vor, Informationen über die EU aus anderen Quellen zu erhalten 4
Ich finde ihren Inhalt uninteressant oder irrelevant für mich 5
Ich vermeide es, politische oder institutionelle Konten im Allgemeinen zu verfolgen 6
Ihr Inhalt ist zu technisch oder formal für mich leicht zu verstehen 7
Die EU-Institutionen schreiben nicht in meiner bevorzugten Sprache 8
Sonstige 9
Weiß nicht 998

[FALLS Q8 NICHT 6 ist]

Q11 Was würde die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Sie der Institution der Europäischen Union (EU) folgen? Accounts in den sozialen Medien? Wählen Sie alles aus, was zutrifft.

[MULTIPLE ANTWORTEN ERLAUBT]

[VERKÜNDIGUNG 1-7]

Wenn diese Konten für mich sichtbarer wären 1
Spannendere Informationsformate (z.B. kurze Videos oder Animationen)
Infografiken)

2

Berichterstattung über Themen, die für mich persönlich relevanter sind 3
Häufigere Aktualisierungen der EU-Politiken und -Beschlüsse 4
Klarere, verständlichere Sprache 5
Empfehlungen oder Anteile von anderen Konten, denen ich vertraue 6
Inhalte in meiner Muttersprache 7
Sonstige 8
Nichts würde mich dazu bringen, diesen Konten zu folgen 9
Weiß nicht 998

[ALLE ANFRAGEN]

Q12 Welche Art von Social-Media-Inhalten würden Sie interessant finden? von einer EU-Institution (wie dem Europäischen Parlament)? Wählen Sie alles aus, was zutrifft.

[MULTIPLE ANTWORTEN ERLAUBT]

[ERGEBNISSE 1-8]

Historische Informationen (z.B. Schlüsselereignisse, Jubiläen) 1
Aktuelle News und Updates 2
Trendanalyse und Zukunftsprognosen 3
Unterhaltsame Inhalte (z.B. Quiz, Meme) 4
Bildungsmaterial zu Richtlinien und Prozessen 5
Hinter den Kulissen Einblicke in die institutionelle Arbeit 6
Datenvisualisierungen und Statistiken 7
Interaktive Inhalte (z.B. Q&A mit Politikern oder Beamten, Live-Streams von Veranstaltungen)

8

Sonstige 9
Keine dieser 10
Weiß nicht 998

INTRO Die nächsten beiden Fragen beziehen sich auf Menschen, die Social Media nutzen, um Werbung zu machen. Produkte, teilen Tutorials oder erstellen Inhalte in erster Linie, um Auswirkungen auf die Menschen zu haben Geschmäcker, Einkäufe oder Meinungen. Diese Menschen werden manchmal als „Influencer“ oder „Content Creators“.

[ALLE ANFRAGEN]

F13 Folgen Sie Influencern oder Content-Erstellern auf Social-Media-Kanälen (z. YouTube, Instagram oder TikTok, etc.)?

(EINZIGE ANTWORT)

Ja 1

Nein, ich nutze Social Media, folge aber keinen Influencern oder Content-Erstellern 2

Nein, ich nutze keine Social Media 3

Weiß nicht 998

[ASK IF Q13 = 1]

F14 Welche Art von Inhalten von Influencern oder Content-Erstellern bevorzugen Sie?

[MAX 3 ANTWORTEN ERLAUBT]

[VERKÜNDIGUNG 1-6]

Kommentar zu gesellschaftlichen und politischen aktuellen Angelegenheiten 1

Bewertungen (z.B. Produkte, Bücher, Orte, etc.) 2

How to's (z. B. Tutorials) 3

Einblick in den Alltag 4

Motivationsgehalt 5

Werbung für kommerzielle Produkte 6

Sonstige 7

Weiß nicht 998

INTRO Nun möchten wir Sie nach Ihren bevorzugten Formaten für Social-Media-Informationen zu folgenden Themen fragen:

gesellschaftliche und politische Aktualität.

[ASK IF Q4a = 5 ODER 7]

Q15 Welches der folgenden Formate bevorzugen Sie generell für Informationen über Soziale und politische Themen in den sozialen Medien?

[MULTIPLE ANTWORTEN ERLAUBT]

[RANDOMISE 1-10 (1-2, 3-6 AUF LAGER)]

Kurze textbasierte Beiträge (z.B. Bilder mit Kurztext, Status-Updates) 1

Längere textbasierte Artikel (z.B. Artikel, Blogposts) 2

Kurzvideos (z.B. TikTok, Instagram Reels, unter 1 Minute) 3

Videos mittlerer Länge (z.B. 1-5 Minuten) 4

Längere Videos (z.B. YouTube, über 5 Minuten) 5

Live-Streams oder Live-Videos 6

Infografiken oder Diagramme (animiert oder nicht) 7

Podcasts 8

Stories (z.B. Instagram Stories) 9

Newsletter (z.B. LinkedIn Newsletter, Substack) 10

Sonstige 11

Keine dieser 12

Weiß nicht 998

[ASK IF Q4a = 5 ODER 7]

Q16 Für Videos über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten in sozialen Medien, welche der Welche Arten von Inhalten würden Sie bevorzugen? Wählen Sie alles aus, was zutrifft.

[MULTIPLE ANTWORTEN ERLAUBT]

[ERGEBNISSE IN SCHLÜSSELN: 1-3, 4-7 & 8 (+ innerhalb von Blöcken)]

Interviews mit Experten (z.B. Akademiker oder politische Analysten) 1

Interviews mit Alltagspersonen/Bürgern, die von der Ausgabe 2 betroffen sind

Interviews mit Politikern oder Regierungsbeamten 3

Animierte Videos ohne echte Menschen 4

Videos, die aktuelle Angelegenheiten eingehend untersuchen 5

Persönliche Vlogs oder Kommentarvideos von Content-Erstellern 6

Videos, die Personen vor der Kamera mit Grafiken, Texten oder Animationen kombinieren 7

Reden von Politikern 8

Sonstige 9

Keine dieser 10

Weiß nicht 998

INTRO Nun ein paar Fragen zur Desinformation.

Desinformation bezieht sich auf falsche oder irreführende Informationen, die absichtlich verbreitet werden. mit der Absicht, die Öffentlichkeit zu täuschen.

[ALLE ANFRAGEN]

Frage 17: Wie oft denken Sie, dass Sie persönlich Desinformation ausgesetzt waren?

Fake News der letzten 7 Tage?

(EINZIGE ANTWORT)

Sehr oft 1

Oftmals 2

Manchmal 3

Selten 4

Niemals 5

Weiß nicht 998

[ALLE ANFRAGEN]

F18 Fühlen Sie sich sicher, dass Sie Desinformation erkennen können, wenn Sie auf

Ist es das?

(EINZIGE ANTWORT)

Sehr zuversichtlich 1

Etwas zuversichtlich 2

Nicht sehr zuversichtlich 3

Überhaupt nicht zuversichtlich 4

Weiß nicht 998

[ALLE ANFRAGEN]

Q19 Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob eine Information in sozialen Medien

Desinformation, was machen Sie in der Regel? Wählen Sie alles aus, was zutrifft.

[MULTIPLE ANTWORTEN ERLAUBT]

[VERKÜNDIGUNG 1-8]

Schau dir an, wer es gepostet hat, um zu überprüfen, ob es von einer vertrauenswürdigen / vertrauenswürdigen Quelle stammt 1

Überprüfen sie es mit anderen informationsquellen, um zu sehen, ob sie sagen, dass die.

Dasselbe

2

Überprüfen Sie, ob es sich um aktuelle Nachrichten handelt, nicht um eine alte Geschichte, die wieder geteilt wird 3

Achte auf Rechtschreib- oder Grammatikfehler 4

Verwenden Sie ein Fact-Checking-Tool oder eine Website 5

Überprüfen Sie, ob die Bilder oder Videos echt oder gefälscht aussehen 6

Überprüfen Sie die Kommentare, um zu sehen, was andere Leute darüber sagen 7

Frage Leute, denen du vertraust, was sie denken 8

Ich tue nichts, um die Informationen zu überprüfen 9

Weiß nicht 998

[ALLE ANFRAGEN]

Q20 Wie wichtig ist es für Sie, dass (LAND) ein Mitgliedstaat der Europäischen Union ist?

Union? Bitte verwenden Sie eine Skala von 1 bis 10, wobei 1 „überhaupt nicht wichtig“ und 10 bedeutet „äußerst wichtig“.

(EINZIGE ANTWORT)

1 - Überhaupt nicht wichtig 1

2 2

3 3

4 4

5 5

6 6

7 7

8 8

9 9

10 - Sehr wichtig 10

Ich weiß nicht 998

[ALLE ANFRAGEN]

Q21 Welche der folgenden Aussagen über die Europäische Union ist am nächsten an Ihre Meinung?

(EINZIGE ANTWORT)

Ich bin für die Europäische Union und ihre derzeitige Arbeitsweise 1

Ich bin eher für die Europäische Union, aber nicht für die Art und Weise, wie sie arbeitet.
anwesend

2

Ich bin ziemlich skeptisch gegenüber der Europäischen Union, könnte aber meine Meinung ändern, wenn
Die Art und Weise, wie es funktioniert, ändert sich wirklich

3

Ich bin gegen die Idee der Europäischen Union im Allgemeinen 4

Weiß nicht 998

[ALLE ANFRAGEN]

F22 Welchem der folgenden Punkte vertrauen Sie am meisten?

[MAX 3 ANTWORTEN ERLAUBT]

[VERKÜNDIGUNG 1-10]

Journalisten 1

NRO 2

Medien 3

Private Unternehmen 4

Politiker 5

Öffentliche Einrichtungen 6

Schullehrer / Hochschullehrer 7

Influencer / Content-Ersteller 8

Wissenschaftler 9

Freunde und Familie 10

Sonstige 11

Keine dieser 12

Weiß nicht 998

[ALLE ANFRAGEN]

Q23 Einige Leute verfolgen, was in der Politik der Europäischen Union vor sich geht, ob es
Ob eine Wahl stattfindet oder nicht. Andere sind nicht so interessiert. Würdest du sagen, du
verfolgen, was in der Politik der Europäischen Union vor sich geht?

(EINZIGE ANTWORT)

Meistens 1

Von Zeit zu Zeit 2

selten 3

Nie oder fast nie 4

Ich weiß nicht 998

ANHANG DER DATEN

F1 Wenn Sie sich mit Freunden oder Verwandten treffen, wie oft, wenn überhaupt, diskutieren Sie über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten?

	Häufig	Gelegentlich	Niemals	Weiß nicht
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
Personalabteilung	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 Befragten

F2 Welche der folgenden gesellschaftlichen und politischen aktuellen Angelegenheiten verfolgen oder beachten Sie in der Regel? Bitte wählen Sie alle zutreffenden aus. [Mehrere Antworten]

	Öffentliche Gesundheit und Gesundheitssysteme	Demokratie und Rechtsstaatlichkeit	Migration und Asyl	Maßnahmen gegen den Klimawandel	Verteidigung und Sicherheit der EU	Armutsbekämpfung und soziale Inklusion	Unterstützung der Wirtschaft und Schaffung von Arbeitsplätzen	Außenpolitik und Handel	Landwirtschaft und Ernährungssicherheit	Die Autonomie der EU in den Bereichen Industrie und Energie	Sonstige	Keines dieser
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
Persönlichkeit	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 Befragten

Q3_1 Wie oft nutzen Sie die folgenden Quellen, um Inhalte zu sozialen und politischen aktuellen Themen zu verfolgen? Traditionelle Medien (offline oder digitale Dienste von Fernsehsendern, Zeitungen, Radiosendern usw.)

	Mehr als 10 Mal am Tag	Zwei- bis zehnmals täglich	Einmal täglich	Mehrmals pro Woche	Einmal pro Woche	Weniger oft als einmal pro Woche	Verfolgen Sie diese Art von Inhalten niemals aktiv	Mehr als 10 Mal am Tag	Weiß nicht
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
Personal abteilung	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 Befragten

Q3_2 Wie oft nutzen Sie die folgenden Quellen, um Inhalte zu sozialen und politischen aktuellen Themen zu verfolgen? Andere digitale Quellen (wie soziale Medien, Video- oder Streaming-Plattformen, Blogs, Online-Nachrichtenportale usw.)

	Mehr als 10 Mal am Tag	Zwei- bis zehnmals täglich	Einmal täglich	Mehrmals pro Woche	Einmal pro Woche	Weniger oft als einmal pro Woche	Verfolgen Sie diese Art von Inhalten niemals aktiv	Mehr als 10 Mal am Tag	Weiß nicht
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
Personal abteilung	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 Befragten

F4a Welche der folgenden Quellen nutzen Sie, um sich über aktuelle gesellschaftliche und politische Themen zu informieren? Bitte wählen Sie alle zutreffenden aus. [Mehrere Antworten]

	Fernseher	Radio	Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften oder deren Online-Versionen	Suchmaschine (z.B. Google Search oder Bing)	Social Media Plattformen (z.B. Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.)	Freunde, Familie, Kollegen	Videoplattformen (z.B. YouTube, etc.)	Podcasts	KI-Chatbots (z.B. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, etc.)	Schullehrer oder Hochschullehrer	Sonstige	Ich suche keine Informationen zu diesem Thema	Weiß nicht
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
Persönale Beteiligung	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 Befragten

F4b Welche dieser Medienkanäle, wenn überhaupt, sind Ihnen im letzten Jahr für Informationen über gesellschaftliche und politische Aktualitäten wichtiger geworden? [Mehrere Antworten]

	Fernseher	Social-Media-Plattformen (z.B. Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.)	Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften oder deren Online-Versionen	Radio	Suchmaschinen (z.B. Google Search oder Bing)	Videoplattformen (z.B. YouTube, etc.)	Freunde, Familie, Kollegen	Podcasts	KI-Chatbots (z.B. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, etc.)	Schullehrer oder Hochschullehrer	Keines davon ist wichtiger geworden	Nicht bekannt
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
Personalabteilung	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 — Wenn mindestens eine Quelle (ausg. andere) in Q4a ausgewählt wurde

F5 Und von welchen sozialen Medien und Plattformen erhalten Sie Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten? Bitte wählen Sie die wichtigsten für Sie persönlich aus. [Mehrere Antworten]

	Faceb ook	YouTu be	Instagr am	TikT ok	Whats App	X (Twitt er)	Telegr amm	Linke dIn	Snapp er	Red dit	Fäde n	Blues ky	Son stige	Weiß nicht
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
Personalaufteilung	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 – Nutzt soziale Medien und/oder Videoplattformen für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten (Q4a)

Q6_1 Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Ich suche aktiv nach Informationen über soziale und politische Aktualitäten in den sozialen Medien

	Stimme voll und ganz zu	Tend zuzustimme n	Tend zu widersprech en	Eindeutig nicht einverstande n	Weiß nicht
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
Personalabt eilung	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 – Nutzt soziale Medien und/oder Videoplattformen für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten (Q4a)

Q6_2 Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Wenn ich in sozialen Medien surfe, lese ich manchmal soziale oder politische Informationen, auf die ich zufällig gestoßen bin, obwohl ich nicht aktiv danach gesucht habe.

	Stimme voll und ganz zu	Tend zuzustimme n	Tend zu widersprech en	Eindeutig nicht einverstande n	Weiß nicht
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
Personalabt eilung	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 Befragten

F7 Auf welche der folgenden Arten beschäftigen Sie sich, wenn überhaupt, mit sozialen und politischen Inhalten in sozialen Medien? [Mehrere Antworten]

	Inhalte in meinem/ Feed(s) lesen oder ansehen	Like oder reagiere auf Posts	Kommentare zu Beiträgen	Teile Beiträge anderer in meinem Profil oder meinen Geschichten	Inhalte über Direktnachrichten oder private Chats teilen	Eigene Inhalte erstellen und posten (z.B. Gedanken/Meinungen zu Themen)	Sonstige	Ich interessiere mich überhaupt nicht für diese Art von Inhalten	Weiß nicht
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
Personalaufteilung	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 Befragten

F8 Welche der folgenden, wenn überhaupt, verfolgen Sie aktiv in sozialen Medien (z.B. indem Sie ihren Konten folgen oder ihre Feeds regelmäßig überprüfen)? [Mehrere Antworten]

	Die [NATIONALI TÄT] Nationalregie rung	National e Politiker	Nation ale politisc he Partei en	Lokale/ kommuna le Regierun g	Kommu nalpoliti ker	Internation ale Organisati onen (z.B. NATO, UNO)	Organe der Europäi schen Union (EU)	Politiker auf EU- Ebene	Politisc he Parteien auf EU- Ebene	Kein es dies er
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
Pers onal abte ilung	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 Befragten

Q9_1 In der Frage in den sozialen Medien haben Sie angegeben, dass Sie folgen: Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Ich folge dieser Art von Social-Media-Konto, weil ... sie vertrauenswürdig sind

	Stimme voll und ganz zu	Tend zuzustimme n	Tend zu widersprech en	Eindeutig nicht einverstande n	Weiß nicht
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
Personalabt eilung	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 – Wenn mindestens eine Organisation in den sozialen Medien aktiv verfolgt wird (Q8)

Q9_2 In der Frage in den sozialen Medien haben Sie angegeben, dass Sie folgen: Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Ich folge dieser Art von Social-Media-Konto, weil ... sie mir helfen, aktuelle Angelegenheiten zu verstehen

	Stimme voll und ganz zu	Tend zuzustimme n	Tend zu widersprech en	Eindeutig nicht einverstande n	Weiß nicht
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
Personalabt eilung	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 – Wenn mindestens eine Organisation in den sozialen Medien aktiv verfolgt wird (Q8)

Q9_3 In der Frage in den sozialen Medien haben Sie angegeben, dass Sie folgen: Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Ich folge dieser Art von Social-Media-Konto, weil ... sie mir helfen zu verstehen, welche Maßnahmen ich in Bezug auf Probleme ergreifen kann

	Stimme voll und ganz zu	Tend zuzustimme n	Tend zu widersprech en	Eindeutig nicht einverstande n	Weiß nicht
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
Personalabt eilung	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 – Wenn mindestens eine Organisation in den sozialen Medien aktiv verfolgt wird (Q8)

Q9_4 In der Frage in den sozialen Medien haben Sie angegeben, dass Sie folgen: Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Ich folge dieser Art von Social-Media-Konto, weil ... sie Updates über aktuelle Ereignisse zur Verfügung stellen

	Stimme voll und ganz zu	Tend zuzustimme n	Tend zu widersprech en	Eindeutig nicht einverstande n	Weiß nicht
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
Personalabt eilung	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 – Wenn mindestens eine Organisation in den sozialen Medien aktiv verfolgt wird (Q8)

Q10 Sie erwähnten, dass Sie keine EU-Institutionen in den sozialen Medien verfolgen. Was sind die Hauptgründe dafür? [Mehrere Antworten]

	Ich habe nie darüber nachgedacht, ihnen zu folgen	Ich ziehe es vor, Informationen über die EU aus anderen Quellen zu erhalten.	Ich vermeide es, politische oder institutionelle Konten im Allgemeinen zu verfolgen.	Ich vertraue den Informationen der EU- Institutionen nicht	Ich finde ihren Inhalt uninteressant oder irrelevant für mich.	Ich wusste nicht, dass die EU- Institutionen Social-Media- Konten haben	Ihr Inhalt ist zu technisch oder formal, als dass ich ihn leicht verstehen könnte.	Die EU- Institutionen posten nicht in meiner bevorzugten Sprache	Sonstige	Kein es dieser
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
Pers onal abteilung	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 – Wenn die EU-Organe nicht aktiv in den sozialen Medien verfolgt werden (Q8)

F11 Was würde die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Sie die Konten von Organen der Europäischen Union (EU) in den sozialen Medien verfolgen? Wählen Sie alles aus, was zutrifft. [Mehrere Antworten]

	Berichterstattung über Themen, die für mich persönlich relevant sind	Klarere, verständlichere Sprache	Inhalte in meiner Muttersprache	Spannender Informationsformate (z.B. kurze Videos oder animierte Infografiken)	Häufigere Aktualisierungen der EU-Politiken und -Beschlüsse	Wenn diese Konten für mich sichtbar wären	Empfehlungen oder Freigaben von anderen Konten, denen ich vertraue	Sonstige	Nichts würde mich dazu bringen, diesen Berichten zu folgen.	Weiß nicht
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
Persönale Beteiligung	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 – Wenn die EU-Organen nicht aktiv in den sozialen Medien verfolgt werden (Q8)

Frage 12 Welche Art von Social-Media-Inhalten würden Sie von einer EU-Institution (wie dem Europäischen Parlament) interessant finden? [Mehrere Antworten]

	Aktuelle News und Updates	Trendanalyse und Zukunftsprognosen	Interaktive Inhalte (z.B. Q&W bei Politikern oder Beamten, Live-Streams von Veranstaltungen)	Datenvisualisierung und Statistiken	Bildungsmaterial zu Politiken und Prozessen	Hinter den Kulissen Einblicke in die institutionelle Arbeitsweise	Historische Informationen (z.B. Schlüsselergebnisse, Jubiläen)	Unterhaltende Inhalte (z.B. Quiz, Meme)	Sonstige	Kein Interesse	Weiß nicht
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
Persönliche Mitteilung	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 Befragten

F13 Folgen Sie Influencern oder Content-Erstellern auf Social-Media-Kanälen (z.B. YouTube, Instagram oder TikTok, etc.)?

	Ja	Nein, ich nutze Social Media, folge aber keinen Influencern oder Content- Erstellern	Nein, ich nutze keine Social Media	Weiß nicht
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
Personalabteilung	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 Befragten

F14 Welche Art von Inhalten von Influencern oder Content-Erstellern bevorzugen Sie? [Mehrere Antworten]

	Bewertungen (z.B. Produkte, Bücher, Orte, etc.)	Kommentar zur gesellschaftlichen und politischen Aktualität	How to's (z. B. Tutorials)	Einblick in ihren Alltag	Motivationsgehalt	Werbung für kommerzielle Produkte	Sonstige	Weiß nicht
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
Personalaufteilung	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 – Wenn Influencer oder Content-Ersteller in sozialen Medien verfolgt werden (Q13)

F15 Welches der folgenden Formate bevorzugen Sie generell für Informationen zu sozialen und politischen aktuellen Themen in den sozialen Medien? [Mehrere Antworten]

	Kurze textbasiert e Beiträge (z.B. Bilder mit Kurztext, Status- Updates)	Kurzvideo s (z.B. TikTok, Instagram Reels, unter 1 Minute)	Videos mittler er Länge (z.B. 1-5 Minute n)	Längere Videos (z.B. YouTube, über 5 Minuten)	Stories (z.B. Instagr am Stories)	Längere textbasiert e Artikel (z.B. Artikel, Blogposts)	Live- Strea ms oder Live- Videos	Podcast s	Infografike n oder Diagramm e (animiert oder nicht)	Newslette r (z.B. LinkedIn Newsletter , Substack)	Son stige	Kein es dies er	Wei ß nich t
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
Pers onal abtei lung	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 – Nutzt soziale Medien und/oder Videoplattformen für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten (Q4a)

F16 Für Videos über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten in sozialen Medien, welche der folgenden Arten von Inhalten würden Sie bevorzugen? Wählen Sie alles aus, was zutrifft. [Mehrere Antworten]

	Videos, die sich eingehend mit aktuellen Angelegenheiten befassen	Interviews mit Experten (z.B. Akademiker oder politische Analysten)	Interviews mit Alltagspersonen/Bürgern, die von dem Thema betroffen sind	Interviews mit Politikern oder Regierungsbeamten	Videos, die Personen vor der Kamera mit Grafiken, Texten oder Animationen kombinieren	Reden von Politikern	Persönliche Vlogs oder Kommentare von Content-Erstellern	Animierte Videos ohne echte Menschen	Sonstige	Keine dieser	Weiß nicht
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
Persönalabteilung	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 – Nutzt soziale Medien und/oder Videoplattformen für Informationen über soziale und politische aktuelle Angelegenheiten (Q4a)

F17 Wie oft glauben Sie, dass Sie in den letzten 7 Tagen persönlich Desinformation und Fake News ausgesetzt waren?

	Sehr oft	Oft	Manchmal	Selten	Niemals	Weiß nicht
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
Personalabteilung	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 Befragten

F18 Fühlen Sie sich sicher, dass Sie Desinformation erkennen können, wenn Sie darauf stoßen?

	Sehr zuversichtlich	Etwas zuversichtlich	Nicht sehr zuversichtlich	Überhaupt nicht zuversichtlich	Weiß nicht
	h	h	h	h	
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
Personalabteilung	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 Befragten

F19 Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob eine Information in sozialen Medien Desinformation ist, was tun Sie normalerweise? Wählen Sie alles aus, was zutrifft. [Mehrere Antworten]

	Überprüfen Sie es mit anderen Informationsquellen, um zu sehen, ob sie dasselbe sagen	Schauen Sie sich an, wer es gepostet hat, um zu überprüfen, ob es von einer vertrauenswürdig / nicht vertrauenswürdig Quelle stammt	Überprüfen Sie, ob es sich um aktuelle Nachrichten handelt, nicht um eine alte Geschichte, die erneut geteilt wird	Überprüfen Sie die Kommentare, um zu sehen, was andere Leute darüber sagen	Überprüfen Sie, ob die Bilder oder Videos echt oder gefälscht aussehen	Achten Sie auf Rechtschreib- oder Grammatikfehler	Frag Leute, denen du vertraust, was sie denken	Verwenden Sie ein Fact-Checking-Tool oder eine Website	Ich tue nichts, um die Informationen zu überprüfen	Weiß nicht
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
Personalabteilung	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 Befragten

F20 Wie wichtig ist es für Sie, dass (LAND) ein Mitgliedstaat der Europäischen Union ist? Bitte verwenden Sie eine Skala von 1 bis 10, wobei 1 „überhaupt nicht wichtig“ und 10 „extrem wichtig“ bedeutet.

	1 – Überhaupt nicht wichtig	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Äußerst wichtig	Weiß nicht
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
Persona labteilun g	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 Befragten

Frage 21 Welche der folgenden Aussagen zur Europäischen Union kommt Ihrer Meinung am nächsten?

	Ich bin für die Europäische Union und ihre derzeitige Arbeitsweise.	Ich bin eher für die Europäische Union, aber nicht für die Art und Weise, wie sie derzeit funktioniert.	Ich bin ziemlich skeptisch gegenüber der Europäischen Union, könnte aber meine Meinung ändern, wenn sich die Art und Weise, wie sie funktioniert, wirklich ändert.	Ich bin gegen die Idee der Europäischen Union im Allgemeinen	Weiß nicht
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
Person abteilung	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 Befragten

F22 Welchem der folgenden Punkte vertrauen Sie am meisten? [Mehrere Antworten]

	Freunde und Familien	Wissenschaftler	Schullehrer / Hochschullehrer	Journalisten	Öffentliche Einrichtungen	Nichtregierungsorganisationen	Medien	Private Unternehmen	Politiker	Influencer / Content-Ersteller	Sonstige	Weiß nicht
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
Personalabteilung	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 Befragten

Q23 Einige Menschen verfolgen, was in der Politik der Europäischen Union vor sich geht, unabhängig davon, ob eine Wahl stattfindet oder nicht. Andere sind nicht so interessiert. Würden Sie sagen, dass Sie verfolgen, was in der Politik der Europäischen Union vor sich geht?

	Die meiste Zeit	Von Zeit zu Zeit	Selten	Nie oder fast nie	Weiß nicht
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
Person abteilung ung	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 Befragten

Diese Flash-Eurobarometer-Umfrage gibt einen Überblick über die Einstellung der europäischen Bürgerinnen und Bürger zu sozialen Medien. Es werden Einstellungen zu Schlüsselthemen untersucht, wie z. B.: Informationsgewohnheiten und Quellen für aktuelle gesellschaftliche und politische Angelegenheiten; Nutzungsmuster und Präferenzen der sozialen Medien für Informationen über aktuelle Angelegenheiten; Exposition gegenüber und Reaktion auf Desinformation und Vertrauen in Boten; Interaktion mit Influencern und Content-Erstellern in den sozialen Medien; Publikum und Präferenzen für institutionelle Konten und politische Inhalte in den sozialen Medien; bevorzugte Formate und Inhaltstypen für politische Inhalte in sozialen Medien; Haltung gegenüber der Europäischen Union.

Im Namen der Generaldirektion Kommunikation des Europäischen Parlaments befragte Ipsos European Public Affairs eine repräsentative Stichprobe von EU-Bürgern ab 15 Jahren in jedem der 27 Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU). Zwischen dem 11. und 18. Juni 2025 wurden 26 121 Interviews über computergestützte Web-Interviews (CAWI) unter Verwendung der Online-Panels von Ipsos und ihres Partnernetzwerks durchgeführt.



VERÖFFENTLICHUNG DER ÖFFENTLICHEN STELLUNGNAHME ÜBERWACHUNG UND WEB
KOMMUNIKATIONSEINHEITEN

GENERALDIREKTION KOMMUNIKATION

EUROPÄISCHES PARLAMENT

europa.eu/Eurobarometer

KATALOGNUMMER: QA-01-25-214-DE-N

ISBN: 978-92-848-3056-5

DOI: 10.2861/0248877

© Europäische Union, 2025