

INDAGINE SUI MEDIA SOCIALI 2025 ?? FL014EP

PARLAMENTO EUROPEO

EUROBAROMETRO

INDAGINE SUI MEDIA SOCIALI
2025



Parlamento
europeo

AUTORI

La relazione è stata redatta per il Parlamento europeo da Ipsos European Public Affair

I LEADER DEL PROGETTO

Tommaso CRESTO DINA (Unità Comunicazione Web)

Gonzalo VELASCO MONASTERIO (Unità Monitoraggio dell'opinione pubblica)

Manoscritto completato nell'ottobre 2025

Bruxelles, © Unione europea, 2025

A proposito dell'editore

L'indagine Flash Eurobarometro è stata richiesta dal Parlamento europeo, Direzione generale della Comunicazione. Per contattare l'unità coordinatrice, scrivere a:

DGCOMM-POM@europarl.europa.eu

VERSIONE LINGUISTICA

Originale: EN

DISCLAIMER

Il presente documento è destinato principalmente ai deputati e al personale del Parlamento europeo per assisterli nei loro lavori parlamentari. Il contenuto del documento è di esclusiva responsabilità del/dei suo/i autore/i e le opinioni espresse nel presente documento non devono essere prese per rappresentare una posizione ufficiale del Parlamento.



Documento preparato da Pierre Dieumegard per [Europa-Democrazia-Esperanto](#)

Lo scopo di questo documento "provvisorio" è quello di consentire a più persone nell'Unione europea di venire a conoscenza dei documenti prodotti dall'Unione europea (e finanziati dalle loro tasse).

Se non ci sono traduzioni, i cittadini sono esclusi dal dibattito.

Il presente documento "Eurobarometer" [esisteva solo in inglese](#), in un file pdf. Dal file iniziale, abbiamo creato un odt-file, preparato dal software Libre Office, per la traduzione automatica in altre lingue. I risultati sono ora disponibili in [tutte le lingue ufficiali](#).

È auspicabile che l'amministrazione dell'UE si occupi della traduzione di documenti importanti. I "documenti importanti" non sono solo leggi e regolamenti, ma anche le informazioni importanti necessarie per prendere insieme decisioni informate.

Al fine di discutere il nostro futuro comune insieme, e per consentire traduzioni affidabili, la lingua internazionale Esperanto sarebbe molto utile per la sua semplicità, regolarità e precisione.

Contattaci :

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

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

Indice

INTRODUZIONE.....	5
RISULTATI PRINCIPALI.....	7
1. ABITUDINI E FONTI DELL'INFORMAZIONE.....	10
1.1. Frequenza di discussione dell'attualità sociale e politica.....	10
1.2. Frequenza di utilizzo di fonti di informazione tradizionali e digitali.....	12
1.3. Fonti di informazione privilegiate per l'attualità sociale e politica.....	15
1.4. Cambia l'importanza delle fonti di informazione nell'ultimo anno.....	19
1.5. Argomenti di interesse per l'attualità sociale e politica.....	23
2. UTILIZZO DEI MEDIA SOCIALI.....	27
2.1. Social media e piattaforme preferite per l'attualità.....	27
2.2. Consumo di informazioni attive o passive sui social media.....	31
2.3. Tipi di coinvolgimento con contenuti sociali e politici.....	34
3. ESPOSIZIONE E RISPOSTA ALLA DISINFORMAZIONE E FIDUCIA NEI MESSENGER.....	38
3.1. Esposizione percepita alla disinformazione.....	38
3.2. Fiducia nel riconoscimento della disinformazione.....	41
3.3. Strategie per la verifica delle informazioni.....	42
4. SEGUENTI INFLUENTI E CREATORI DI CONTENUTI.....	47
4.1. Seguire influencer e creatori di contenuti.....	47
4.2. Tipi di contenuti preferiti da influencer e creatori di contenuti.....	50
5. UDIENZA E PREFERENZE PER CONTI ISTITUZIONALI E CONTENUTO POLITICO.....	54
5.1. Gli account istituzionali seguiti sui social media.....	54
5.2. Motivi del seguito dei conti istituzionali.....	58
5.3. Motivi per non seguire le istituzioni dell'UE sui social media.....	66
5.4. Potenziali motivazioni per seguire le istituzioni dell'UE sui social media.....	70
5.5. Contenuti desiderati dalle istituzioni dell'UE.....	75
6. FORMATI PREFERITI PER I CONTENUTI POLITICI SUI SOCIAL MEDIA.....	79
6.1. Formati preferiti per informazioni sull'attualità.....	79
6.2. Preferenze relative ai contenuti video per l'attualità.....	83
7. ATTITUDES TOWARDS TOWARDS THE EU (ATTIVITÀ VERSO L'UE).....	87
7.1. Interesse per la politica dell'UE.....	87
7.2. Importanza percepita dell'adesione all'UE.....	89
7.3. Favorevole all'UE.....	91
7.4. Entità più affidabili.....	93
Osservazioni.....	97

SPECIFICHE TECNICHE.....98

QUESTIONARIO.....100

ALLEGATO DATI.....107

INTRODUZIONE

Questo Eurobarometro Flash fornisce una panoramica dell'atteggiamento dei cittadini europei nei confronti dei social media. Esamina gli atteggiamenti nei confronti di temi chiave, quali: 1) le abitudini e le fonti di informazione per l'attualità sociale e politica; (2) i modelli di utilizzo dei social media e le preferenze per le informazioni sull'attualità; (3) esposizione e risposta alla disinformazione e fiducia nei messaggeri; (4) coinvolgimento di influencer e creatori di contenuti sui social media; (5) pubblico e preferenze per gli account istituzionali e i contenuti politici sui social media; (6) formati e tipi di contenuto preferiti per i contenuti politici sui social media; (7) Atteggiamenti nei confronti dell'Unione europea.

A nome della direzione generale della Comunicazione del Parlamento europeo, Ipsos European Public Affairs ha intervistato un campione rappresentativo di cittadini dell'UE, di età pari o superiore a 15 anni, in ciascuno dei 27 Stati membri dell'Unione europea (UE). Tra l'11 e il 18 giugno 2025 sono state condotte 26 121 interviste via web assistita da computer (CAWI), utilizzando i panel online di Ipsos e la loro rete di partner.

Note

- I risultati delle indagini sono soggetti a tolleranze di campionamento, il che significa che non tutte le differenze apparenti tra paesi e gruppi sociodemografici possono essere statisticamente significative. Pertanto, nel testo sono evidenziate solo le differenze statisticamente significative (al livello di confidenza del 5 %), vale a dire quelle in cui è ragionevolmente certo che è improbabile che si siano verificate per caso.
- Le percentuali non possono raggiungere il 100%, in quanto sono arrotondate alla percentuale più vicina. A causa dell'arrotondamento, può anche accadere che le percentuali per le opzioni di risposta separate non si aggiungano esattamente ai totali menzionati nel testo. Le percentuali di risposta superano il 100% se la domanda consente ai rispondenti di selezionare più risposte.
- Questo Eurobarometro Flash si basa sul lavoro svolto in precedenti relazioni, come le indagini del Parlamento europeo sui media e le notizie del 2022¹ e del 2023². Ove possibile, la relazione esamina i cambiamenti di tendenza a livello dell'UE-27 e nazionale rispetto al 2022¹ e al 2023.² Il termine punto percentuale viene utilizzato quando si confrontano due diverse percentuali (l'abbreviazione è pp). Le differenze di tendenza sono calcolate a partire da percentuali con un decimale e sono quindi arrotondate all'intero più vicino.

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

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

- Nella presente relazione, i paesi sono indicati con la loro abbreviazione ufficiale. Le abbreviazioni utilizzate nella presente relazione sono indicate di seguito.

BE	Belgio	LT	Lituania
BG	Bulgaria	LU	Lussemburgo
CZ	Cechia	HU	Ungheria
DK	Danimarca	MT	Malta
DE	Germania	NL	Paesi Bassi
EE	Estonia	AT	Austria
IE	Irlanda	PL	Polonia
EL	Grecia	PT	Portogallo
ES	Spagna	RO	Romania
FR	Francia	SI	Slovenia
HR	Croazia	SK	Slovacchia
IT	Italia	FI	Finlandia
CY	Rappresentante di Cipro*	SE	Svezia
LV	Lettonia		

* Cipro nel suo complesso è uno dei 27 Stati membri dell'UE. Per motivi pratici, i colloqui sono effettuati solo nella parte del paese controllata dal governo della Repubblica di Cipro.

RISULTATI PRINCIPALI

Abitudini e fonti di informazione

Poco più di quattro intervistati su dieci (42%) dichiarano di discutere "frequentemente" di questioni di attualità sociale e politica quando si riuniscono con amici o parenti, e circa la metà (51%) afferma di farlo "occasionalmente". Meno di un intervistato su dieci (6%) dichiara di "non farlo mai".

Due terzi (66%) degli intervistati utilizzano media tradizionali (servizi offline o digitali di stazioni televisive, giornali, stazioni radio, ecc.) per seguire quotidianamente contenuti di attualità sociale e politica. Circa sei intervistati su dieci (59%) utilizzano altre fonti digitali (come social media, piattaforme video o di streaming, blog, portali di notizie online, ecc.) per seguire quotidianamente contenuti di attualità sociale e politica.

Alla domanda sulle fonti di informazione utilizzate per ottenere informazioni sull'attualità sociale e politica, circa sette su dieci (71%) indicano di utilizzare la TV. Più di quattro su dieci (43%) menzionano la radio, seguiti da vicino da giornali e riviste stampati o dalle loro versioni online (41%), motori di ricerca (ad esempio Google Search o Bing) (40%), piattaforme di social media (ad esempio Instagram, TikTok, Facebook, X, ecc.) (40%) e amici, familiari e colleghi (40%).

Poco più di quattro intervistati su dieci (42%) rispondono che la TV è diventata più importante per loro nell'ultimo anno. Uno su cinque (25%) indica piattaforme di social media (ad esempio Instagram, TikTok, Facebook, X, ecc.) e meno di uno su quattro riferisce di aver aumentato l'importanza, nell'ultimo anno, di giornali e riviste stampati o delle loro versioni online (19%), della radio (18%) e dei motori di ricerca (ad esempio Google Search o Bing) (18%).

Gli intervistati sono stati interrogati su una serie di argomenti di attualità sociale e politica che generalmente seguono o a cui prestano attenzione. Circa sei su dieci (61%) menzionano la salute pubblica e i sistemi sanitari. Più di quattro su dieci indicano in generale di seguire o prestare attenzione alla democrazia e allo Stato di diritto (47%), alla migrazione e all'asilo (45%) o all'azione contro i cambiamenti climatici (43%). Quattro intervistati su dieci (40%) riferiscono di seguire o prestare attenzione alla difesa e alla sicurezza dell'UE, la stessa percentuale menziona (40%) la riduzione della povertà e l'inclusione sociale. Più di un terzo degli intervistati indica il sostegno all'economia e alla creazione di posti di lavoro (37%), nonché alla politica estera e al commercio (36%), come temi di interesse per l'attualità sociale e politica. Le quote più piccole rispondono che seguono o prestano attenzione all'agricoltura e alla sicurezza alimentare (28%) e all'autonomia dell'UE nei settori dell'industria e dell'energia (19%).

Utilizzo dei social media

Agli utenti dei social media e delle piattaforme di informazione di attualità è stato chiesto di identificare le piattaforme che utilizzano maggiormente a tale scopo. Più di un utente su due indica Facebook (58%) e YouTube (57%) come i più importanti, seguiti da Instagram (46%). Meno di un terzo degli utenti menziona TikTok (31%), WhatsApp (27%) e X (Twitter) (25%), e almeno uno su dieci indica Telegram (13%) e LinkedIn (10%) come piattaforme importanti.

I risultati del sondaggio rivelano una combinazione di consumo attivo e passivo di informazioni sociali e politiche sui social media, con molti utenti che cercano intenzionalmente contenuti e inaspettatamente li incontrano durante la navigazione casuale. Poco più di tre quarti (76%) degli intervistati concorda con l'affermazione "Quando navigo sui social media, a volte leggo informazioni sociali e politiche che ho incontrato per caso, anche se non le stavo attivamente cercando". D'altro canto, due terzi (66%) degli utenti dei social media e delle piattaforme concordano con l'affermazione "Cerco attivamente informazioni sull'attualità sociale e politica sui social media".

Agli intervistati è stato chiesto in che modo, se del caso, si sono impegnati con contenuti sociali e politici sui social media. Oltre un terzo degli intervistati dichiara di leggere o visualizzare contenuti sui propri feed (38%) o di apprezzare o reagire ai post (36%). Meno di un intervistato su quattro (23%) commenta i post e meno di un intervistato su cinque condivide i post degli altri sul proprio profilo o sulle proprie storie (19%) o condivide contenuti attraverso messaggi diretti o chat private (18%). Circa uno su dieci (11%) crea e pubblica i propri contenuti originali (ad esempio pensieri/opinioni su questioni).

Esposizione e risposta alla disinformazione e fiducia nei messengeri

Alla domanda su quanto spesso pensano di essere stati esposti personalmente alla disinformazione e alle notizie false negli ultimi sette giorni, oltre un terzo degli intervistati dichiara di essere stato esposto "molto spesso" (12%) o "spesso" (23%). Tre intervistati su dieci (31 %) dichiarano di essere stati "talvolta" esposti a disinformazione e notizie false nell'ultima settimana e meno di uno su quattro riferisce di essere stato "raramente" (16 %) o "mai" (7 %) esposto.

Poco più di sei intervistati su dieci si sentono sicuri di poter riconoscere la disinformazione quando la incontrano (12% "molto fiduciosi", 49% "un po' fiduciosi"). Circa tre su dieci non sono invece fiduciosi nella loro capacità di riconoscere la disinformazione (di cui il 26 % "non molto fiducioso" e il 6 % "per nulla fiducioso").

Agli intervistati è stato poi chiesto cosa fanno in genere, quando non sono sicuri se un'informazione sui social media sia disinformazione. Circa un intervistato su due (49%) menziona il controllo incrociato con altre fonti di informazione per vedere se sta dicendo la stessa cosa. Quattro intervistati su dieci (40%) indicano di guardare chi lo ha pubblicato per verificare se proviene da una fonte attendibile o diffidata. Circa un terzo (34%) degli intervistati dichiara di controllare se si tratta di notizie recenti, non di una vecchia storia condivisa di nuovo, e meno di tre su dieci risponde di controllare i commenti per vedere cosa dicono gli altri (29%), controllare se le immagini o i video sembrano reali o falsi (25%) o cercare errori di ortografia o grammatica (24%). Meno di due intervistati su dieci affermano che, al fine di verificare se un'informazione sui social media sia disinformazione, chiedono alle persone di fidarsi di ciò che pensano (18%) o utilizzano uno strumento di verifica dei fatti o un sito web (14%). In particolare, un intervistato su dieci (10%) indica di non fare nulla per verificare le informazioni.

Seguire influencer e creatori di contenuti

Più di un terzo degli intervistati (37%) indica di seguire influencer o creatori di contenuti sui canali dei social media (ad esempio YouTube, Instagram o TikTok, ecc.). Gli intervistati che segnalano di aver seguito influencer o creatori di contenuti sui social media sono stati quindi interrogati sui loro tipi di contenuti preferiti da questi account. Circa quattro follower su dieci menzionano recensioni (ad esempio prodotti, libri, luoghi, ecc.) (39%), commenti su temi di attualità sociale e politica (38%) e su come farlo (ad esempio tutorial) (38%). Questi sono seguiti da approfondimenti sulla loro vita quotidiana (36%) e contenuti motivazionali (31%). Una percentuale minore di follower, quasi uno su cinque (19%), indica una preferenza per la promozione e la pubblicità di prodotti commerciali.

Formati preferiti per i contenuti politici sui social media

Poco più di due intervistati su dieci (22%) dichiarano di seguire "la maggior parte delle volte" ciò che accade nella politica dell'UE e più di quattro intervistati su dieci (44%) riferiscono di farlo "di tanto in tanto". Un altro quinto (21%) degli intervistati menziona "raramente" ciò che sta accadendo nella politica dell'UE. Circa uno su dieci (11%) risponde che "mai o quasi mai" lo fa.

Gli intervistati che indicano di utilizzare i social media e/o le piattaforme per informazioni sull'attualità sociale e politica sono stati quindi interrogati sui loro formati preferiti per tali informazioni sui social media. Più di quattro utenti su dieci segnalano una preferenza per brevi post basati su testo (ad esempio immagini con testo breve, aggiornamenti di stato) (46%) e per brevi video (ad esempio TikTok, Instagram Reels, meno di 1 minuto) (39%). Segue una preferenza per video di media lunghezza (ad esempio 1-5 minuti) (39%) e video più lunghi (ad esempio YouTube, oltre 5 minuti) (35%), ognuno selezionato da oltre un terzo degli utenti. Circa un utente su quattro, d'altra parte, esprime una preferenza per le storie (ad esempio Instagram Stories) (26%), articoli più lunghi basati su testo (ad esempio articoli, post di blog) (25%), streaming in diretta o video in diretta (24%) e podcast (24%). Le azioni più piccole menzionano infografiche o grafici (animati o meno) (19%) e newsletter (ad esempio newsletter LinkedIn, Substack) (15%).

Gli intervistati che utilizzano i social media e/o le piattaforme per informazioni sull'attualità sociale e politica sono stati inoltre invitati a esprimere le loro preferenze in materia di contenuti video in relazione alle informazioni di attualità sui social media. Più di quattro utenti su dieci segnalano una preferenza per i video che esplorano in profondità le questioni di attualità (47%), le interviste con esperti (ad esempio accademici o analisti politici) (44%) e le interviste con persone comuni o cittadini interessati dal problema (42%). Poco più di un terzo degli utenti indica interviste con politici o funzionari governativi (34%) e tre utenti su dieci (30%) indicano i video che combinano persone sulla fotocamera con grafica, testo o animazioni come tipi preferiti di contenuti video su temi di attualità.

Atteggiamenti nei confronti dell'UE

Ai rispondenti è stato chiesto di valutare l'importanza del fatto che il loro paese sia uno Stato membro dell'UE su una scala da 1 a 10, dove 1 significa "per nulla importante" e 10 significa "estremamente importante". Nel complesso, in tutta l'UE circa due terzi (66%) degli intervistati ritiene importante l'appartenenza del proprio paese (punti da 8 a 10) e il 15% la considera di scarsa importanza (punti da 1 a 4). Meno di due intervistati su dieci (16%) selezionano una posizione più moderata sulla scala (punteggi 5-6 "Né importante, né insignificante").

Più di sei intervistati su dieci sono generalmente a favore dell'UE: il 27 % è favorevole all'UE e al suo funzionamento attuale; il 37% è piuttosto favorevole all'UE, ma non al modo in cui funziona attualmente. Circa un quinto (21%) degli intervistati è piuttosto scettico nei confronti dell'UE, ma potrebbe cambiare opinione se il modo in cui funziona cambiasse davvero. Meno di un intervistato su dieci (8%) è contrario all'idea dell'UE in generale.

Alla domanda sulla loro fiducia in varie entità, oltre quattro intervistati su dieci indicano di fidarsi della maggior parte degli amici e della famiglia (45%) e degli scienziati (45%). Tra uno su cinque e uno su dieci dichiarano di fidarsi della maggior parte degli insegnanti scolastici o dei docenti universitari (17%), dei giornalisti (13%), delle istituzioni pubbliche (13%), delle ONG (11%) e dei media (10%). Le azioni più piccole si fidano più di qualsiasi altra entità: aziende private (6%), politici (5%), influencer o creatori di contenuti (4%) o altro (3%). In particolare, un intervistato su dieci (10%) riferisce di non fidarsi di nessuna di queste entità elencate di più.

1. ABITUDINI E FONTI DELL'INFORMAZIONE

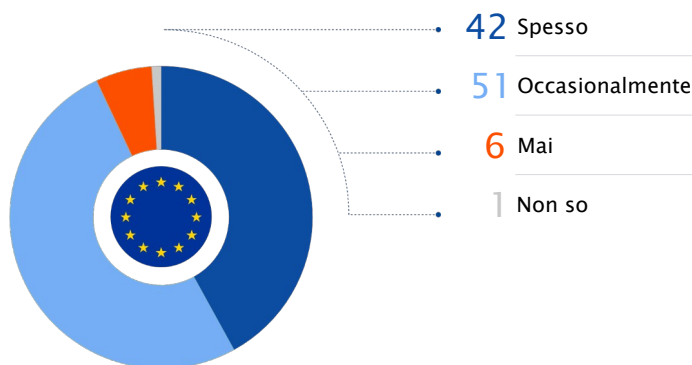
1.1. Frequenza di discussione dell'attualità sociale e politica

Agli intervistati è stata chiesta per la prima volta la frequenza con cui discutono di attualità sociale e politica quando si riuniscono con amici o parenti. Poco più di quattro intervistati su dieci (42%) dichiarano di discutere "frequentemente" di questioni di attualità sociale e politica quando si riuniscono con amici o parenti, e circa la metà (51%) afferma di farlo "occasionalmente". Meno di un intervistato su dieci (6%) dichiara di "non farlo mai".

Differenze tra i paesi

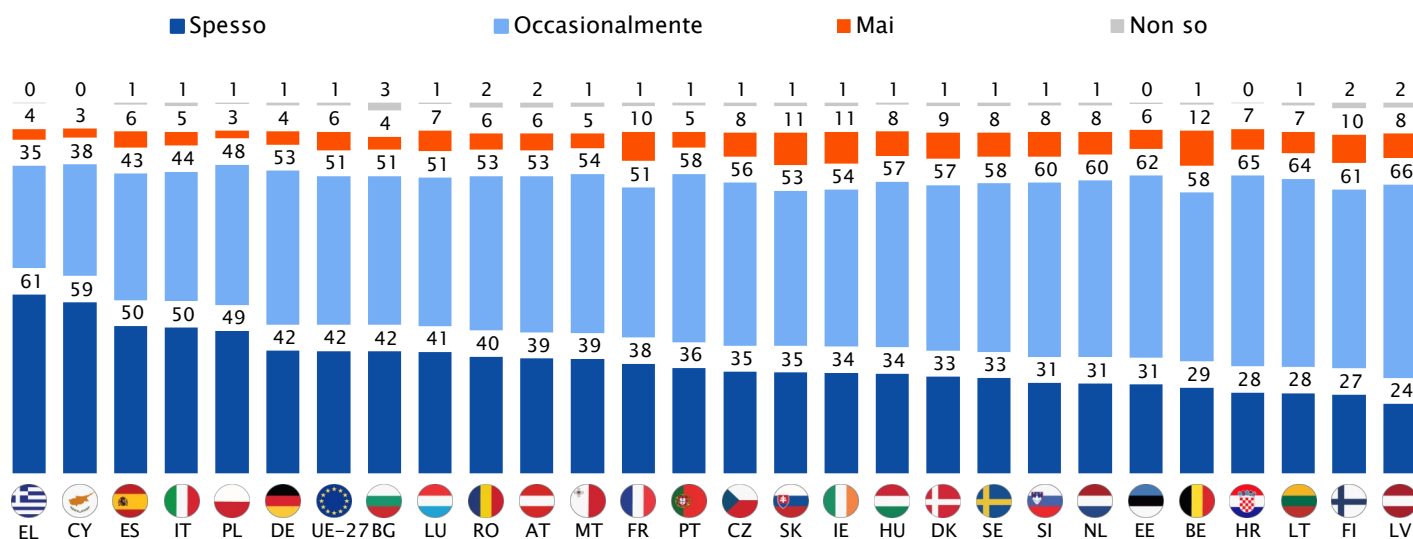
Circa sei intervistati su dieci in Grecia (61%) e a Cipro (59%) riferiscono di discutere "frequentemente" di questioni di attualità sociale e politica quando si incontrano amici o parenti. In tutti gli altri Stati membri, la percentuale di intervistati che lo menzionano "frequentemente" varia dal 24 % in Lettonia al 49 % in Polonia e al 50 % in Italia e Spagna.

D1 Quando ti riunisci con amici o parenti, con quale frequenza, se non del tutto, discuti di attualità sociale e politica?



(%) Base: n=26 121 - Tutti i rispondenti

Q1 Quando ti riunisci con amici o parenti, quanto spesso, se non del tutto, discuti di attualità sociale e politica?



(%) Base: n= 26 121 - Tutti i rispondenti

La maggioranza degli intervistati in 22 Stati membri indica di discutere "occasionalmente" di questioni di attualità sociale e politica quando si riunisce con amici o parenti, con una dimensione relativa di tale maggioranza che varia tra il 51 % in Bulgaria, Francia e Lussemburgo e il 66 % in Lettonia. Al contrario, meno di quattro intervistati su dieci in Grecia (35%) e Cipro (38%) discutono "occasionalmente" di questioni di attualità sociale e politica.

La percentuale di intervistati che dichiarano di "non discutere mai" di questioni di attualità sociale e politica quando si riuniscono con amici o parenti varia dal 3 % sia in Polonia che a Cipro al 12 % in Belgio.

Considerazioni socio-demografiche

Gli uomini (46%) hanno maggiori probabilità rispetto alle donne (38%) di riferire "frequentemente" quando discutono di questioni di attualità sociale e politica quando si riuniscono con amici o parenti. Le donne, a loro volta, hanno maggiori probabilità rispetto agli uomini di indicarlo "occasionalmente" (54% contro 48%).

Gli intervistati di età compresa tra i 15 e i 24 anni (38%) hanno meno probabilità rispetto a quelli di età compresa tra i 25 e i 39 anni (44%) e tra i 40 e i 54 anni (42%) di menzionare che discutono "frequentemente" di questioni di attualità quando si riuniscono con amici o parenti.

Alcune differenze nella frequenza delle discussioni sull'attualità sociale e politica sono osservate anche dall'istruzione. Gli intervistati che hanno completato la loro istruzione di età pari o superiore a 20 anni (47%) hanno maggiori probabilità rispetto a quelli che l'hanno completata in età più giovane (30%-39%) e a quelli che ancora studiano (41%) di indicare che discutono "frequentemente" di questioni di attualità. Coloro che hanno completato la loro istruzione di età pari o inferiore a 15 anni (56%) sono, a loro volta, più propensi di coloro che l'hanno completata di età pari o superiore a 20 anni (48%) e di coloro che ancora studiano (51%) a riferire "occasionalmente" in tal senso. Coloro che hanno completato gli studi di età pari o inferiore a 15 anni (12%) hanno anche maggiori probabilità di menzionare "mai" rispetto a tutti gli altri gruppi (4%-7%).

1.2. Frequenza di utilizzo di fonti di informazione tradizionali e digitali

I risultati dell'indagine mostrano che i cittadini dell'UE tendono a utilizzare frequentemente sia i media tradizionali che altre fonti digitali per seguire contenuti di attualità sociale e politica.

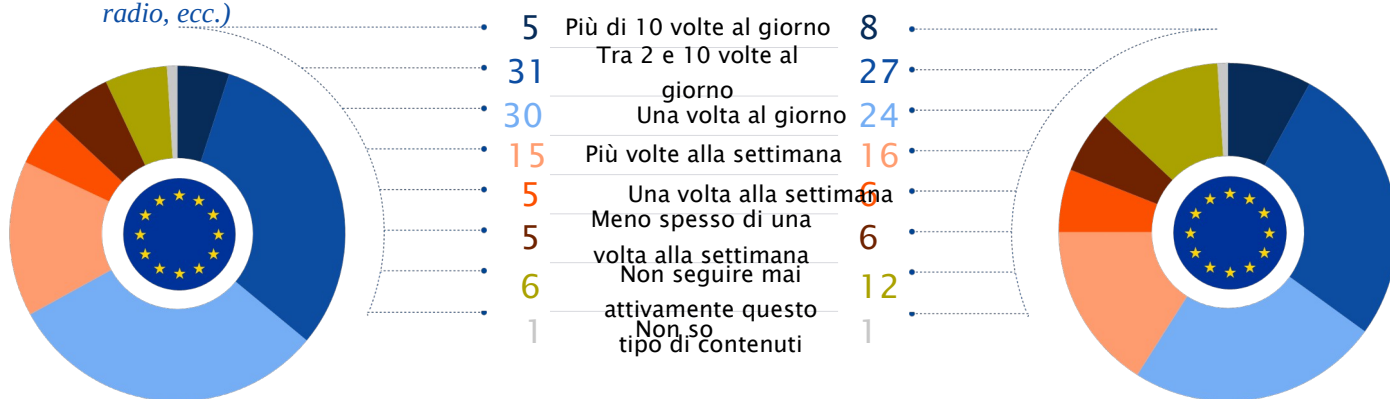
Due terzi degli intervistati utilizzano media tradizionali (servizi offline o digitali di stazioni televisive, giornali, stazioni radio, ecc.) per seguire quotidianamente contenuti di attualità sociale e politica: vale a dire più di 10 volte al giorno (5%), tra 2 e 10 volte al giorno (31%) o una volta al giorno (30%). Un ulteriore 15% lo fa più volte alla settimana. Circa un intervistato su dieci riferisce di utilizzare i media tradizionali per seguire contenuti di attualità sociale e politica una volta alla settimana (5%) o meno spesso di una volta alla settimana (5%). Meno di uno su dieci (6%) non segue mai attivamente questo tipo di contenuti.

Circa sei intervistati su dieci (59%) utilizzano altre fonti digitali (come social media, piattaforme di video o streaming, blog, portali di notizie online, ecc.) per seguire quotidianamente contenuti di attualità sociale e politica, tra cui l'8 % che lo fa più di 10 volte al giorno, il 27 % che lo fa tra 2 e 10 volte al giorno e il 24 % che lo fa una volta al giorno. Un ulteriore 22% lo fa su base settimanale, di cui il 16% lo fa più volte alla settimana e il 6% una volta alla settimana. Meno di uno su dieci (6%) riferisce di farlo meno spesso di una volta alla settimana. Poco più di uno su dieci (12%), d'altra parte, afferma di non seguire mai attivamente questo tipo di contenuti.

D3 Con quale frequenza utilizza le seguenti fonti per seguire contenuti di attualità sociale e politica?

Media tradizionali (servizi offline o digitali di stazioni televisive, giornali, stazioni radio, ecc.)

Altre fonti digitali (come social media, piattaforme di video o streaming, blog, portali di notizie online, ecc.)



(%) Base: n=26 121 - Tutti i rispondenti

Differenze tra i paesi

Anche l'uso frequente dei media tradizionali e di altre fonti digitali per seguire contenuti di attualità sociale e politica è visibile in tutti gli Stati membri.

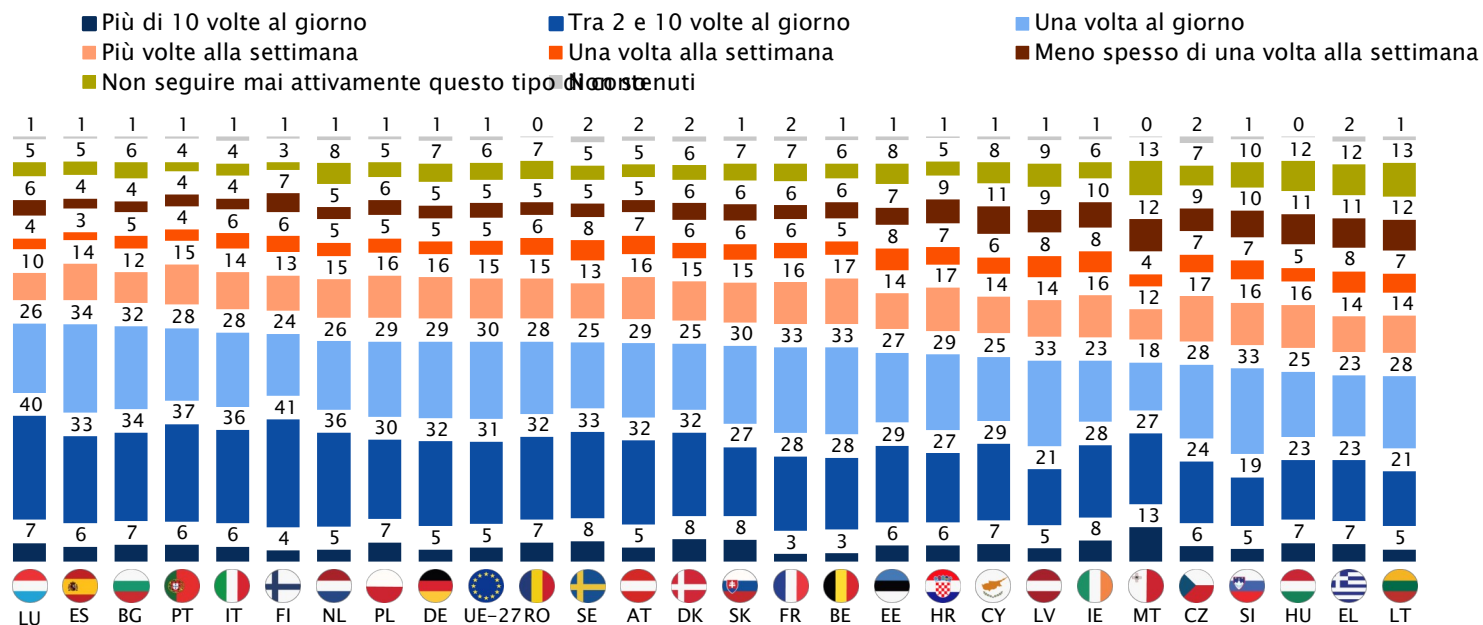
La percentuale di intervistati che utilizzano i media tradizionali per seguire quotidianamente contenuti di attualità sociale e politica è superiore al 50 % in tutti gli Stati membri. La percentuale di intervistati che ne fa menzione varia dal 53% in Grecia e Lituania al 73% in Spagna e Lussemburgo.³ A loro volta, una percentuale di intervistati che varia tra il 20% (Lussemburgo) e il

³ A causa dell'arrotondamento, può anche accadere che le percentuali per le opzioni di risposta separate non si aggiungano esattamente ai totali menzionati nel testo.

34% (Irlanda) riferisce di utilizzare i media tradizionali per questi scopi su base settimanale o meno spesso. Non più del 13% in uno Stato membro indica di non seguire mai attivamente questo tipo di contenuti.

D3_1 Con quale frequenza utilizzi le seguenti fonti per seguire contenuti di attualità sociale e politica?

Media tradizionali (servizi offline o digitali di stazioni televisive, giornali, stazioni radio, ecc.)

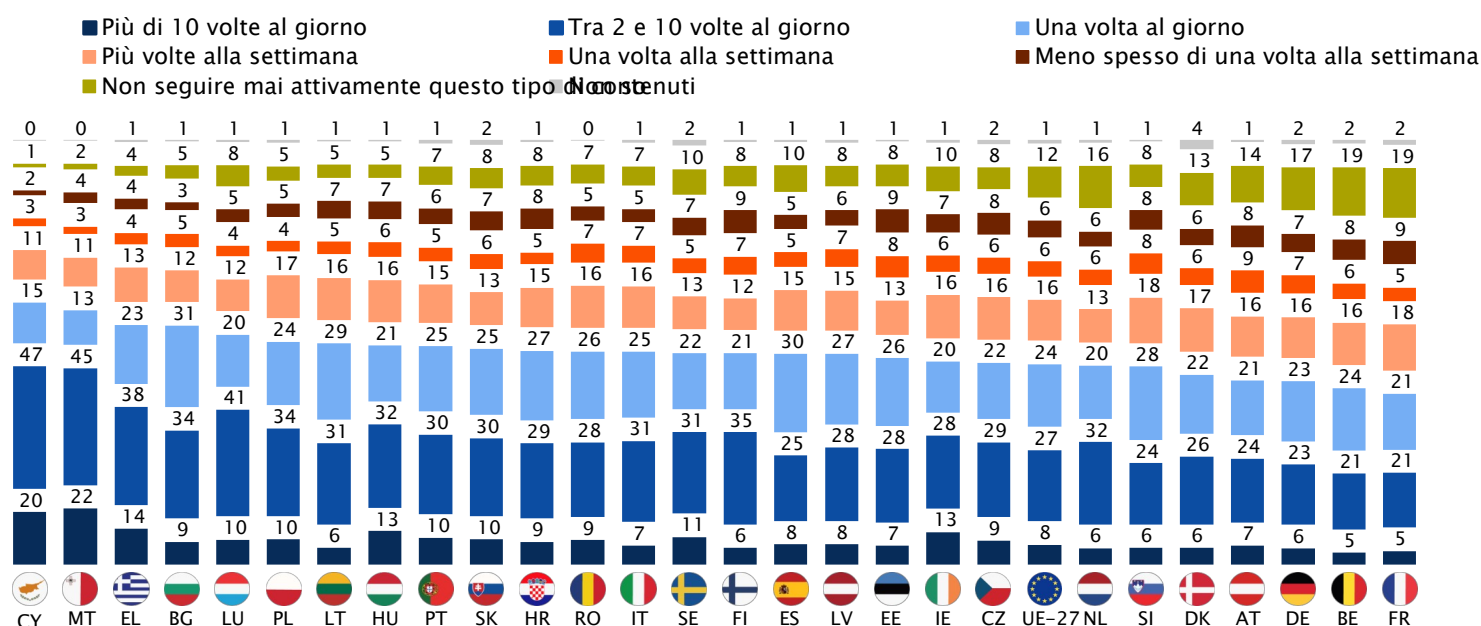


(%) Base: n=26 121 - Tutti i rispondenti

Ad eccezione della Francia (48%), almeno un intervistato su due in tutti gli Stati membri utilizza altre fonti digitali per seguire quotidianamente contenuti di attualità sociale e politica. La percentuale esatta segnalata varia tra poco meno di uno su due (48%) in Francia e otto su dieci o più a Malta (80%) e Cipro (82%). D'altro canto, la percentuale più elevata di intervistati che indica di utilizzare altre fonti digitali per tali scopi su base settimanale o meno spesso si trova in Slovenia (33%), mentre le quote più basse si osservano a Cipro (16%) e a Malta (18%). In Francia (19%) e Belgio (19%), circa due intervistati su dieci menzionano di non seguire mai attivamente questo tipo di contenuti, mentre solo l'1% a Cipro condivide questa opinione.

D3_2 Con quale frequenza utilizzi le seguenti fonti per seguire contenuti di attualità sociale e politica?

Altre fonti digitali (come social media, piattaforme di video o streaming, blog, portali di notizie online, ecc.)



(%) Base: n=26 121 - Tutti i rispondenti

Considerazioni socio-demografiche

I diversi modelli di utilizzo dei media tradizionali e di altre fonti digitali per seguire i contenuti di attualità sono osservati per età e livello di istruzione.

La probabilità di utilizzare quotidianamente i media tradizionali per questi scopi aumenta in base all'età: dal 49 % degli intervistati di età compresa tra i 15 e i 24 anni al 75 % di quelli di età pari o superiore a 55 anni. D'altra parte, le persone di età pari o superiore a 55 anni (52%) hanno meno probabilità rispetto ai gruppi di età più giovani (62%-65%) di indicare l'utilizzo di altre fonti digitali per questi scopi su base giornaliera.

Gli intervistati più anziani erano quando hanno completato la loro formazione, più è probabile che siano utenti frequenti sia dei media tradizionali che di altre fonti digitali per seguire contenuti di attualità. Ad esempio, il 47 % degli intervistati che ha completato gli studi di età pari o inferiore a 15 anni riferisce di utilizzare quotidianamente altre fonti digitali per tali scopi, rispetto al 63 % di coloro che hanno completato gli studi di età pari o superiore a 20 anni.

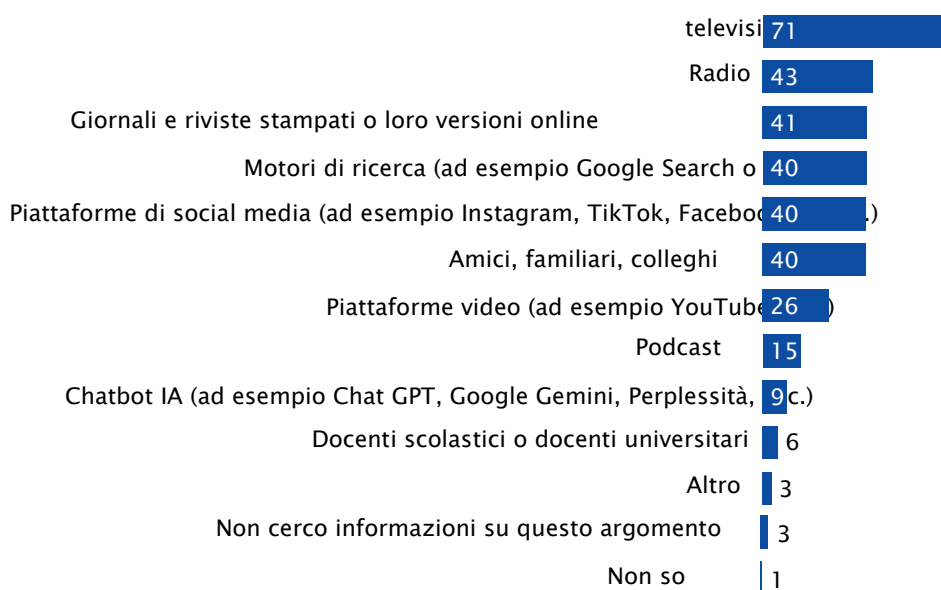
1.3. Fonti di informazione privilegiate per l'attualità sociale e politica

Alla domanda sulle fonti di informazione utilizzate per ottenere informazioni sull'attualità sociale e politica, circa sette su dieci (71%) indicano di utilizzare la TV. Più di quattro su dieci (43%) menzionano la radio, seguiti da vicino da giornali e riviste stampati o dalle loro versioni online (41%), motori di ricerca (ad esempio Google Search o Bing) (40%), piattaforme di social media (ad esempio Instagram, TikTok, Facebook, X, ecc.) (40%) e amici, familiari e colleghi (40%).

Circa un intervistato su quattro (26%) dichiara di utilizzare piattaforme video (ad esempio YouTube, ecc.) (26%). Le quote più piccole menzionano podcast (15%), chatbot di IA (ad esempio ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, ecc.) (9%), insegnanti scolastici o docenti universitari (6%) o altro (3%).

D4a Quali delle seguenti fonti utilizza per ottenere informazioni sull'attualità sociale e politica?

[Risposte multiple]



(%) Base: n= 26 121 - Tutti i rispondenti

Differenze tra i paesi

La televisione è la fonte di informazione più comunemente menzionata per l'attualità sociale e politica in 22 Stati membri, dove il 60 % o più degli intervistati indica di utilizzare tale fonte. Nei restanti cinque Stati membri, percentuali più basse esprimono questa preferenza: Malta (48%), Ungheria (53%), Lettonia (53%), Grecia (54%) e Cipro (62%).

La radio è al primo posto in uso, insieme alla TV, in Lussemburgo (64%). In tutti gli altri Stati membri, la percentuale di intervistati che seleziona la radio come fonte di informazione varia tra il 27% a Malta e il 52% in Austria.

Più della metà degli intervistati in Lussemburgo (57%), Finlandia (55%), Austria (54%) e Danimarca (51%) indica di utilizzare giornali e riviste stampati o le loro versioni online. Al contrario, solo due su dieci (21%) condividono questa opinione in Lettonia e Ungheria.

Le percentuali maggiori di intervistati che menzionano di utilizzare i motori di ricerca (ad esempio Google Search o Bing) per ottenere informazioni su temi di attualità sociale e politica sono osservate a Cipro (57%), Romania (52%) e Lituania (51%). La quota più bassa, a sua volta, si osserva in Lettonia (27%).

Le piattaforme di social media (ad esempio Instagram, TikTok, Facebook, X, ecc.) sono la fonte di informazioni più selezionata a Cipro (76%), Malta (74%), Grecia (56%), Lettonia (56%) e Ungheria (55%). Oltre la metà degli intervistati indica questa fonte di informazioni anche in Bulgaria (55%), Polonia (52%) e Slovacchia (51%). D'altra parte, uno su tre (33%) menziona questa fonte in Francia.

Circa la metà degli intervistati in Croazia (49%) e Lussemburgo (49%) indica di utilizzare amici, familiari e colleghi per ottenere informazioni su questioni di attualità. Circa tre intervistati su dieci (31%) in Belgio, d'altra parte, condividono questo punto di vista.

In tutti gli Stati membri dell'UE-27, le quote più piccole riferiscono di utilizzare le seguenti fonti per ottenere informazioni sull'attualità sociale e politica:

- Piattaforme video (ad esempio YouTube, ecc.): che vanno dal 15% nei Paesi Bassi al 41% in Grecia, Cipro e Lituania;
- Podcast: dall'8% in Lettonia al 27% a Cipro;
- chatbot IA (ad esempio ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, ecc.): dal 6% in Francia al 17% a Cipro;
- Docenti scolastici o universitari: dal 4% in Croazia, Lettonia, Lituania e Ungheria all'11% in Grecia.

D4a Quali delle seguenti fonti utilizza per ottenere informazioni sull'attualità sociale e politica?
[Risposte multiple]

	televisione	Radio	Giornali e riviste stampati o loro versioni online	Motori di ricerca (ad esempio Google Search o Bing)	Piattaforme di social media (ad esempio Instagram, TikTok, Facebook, X, ecc.)	Amici, familiari, colleghi	Piattaforme e video (ad esempio YouTube, ecc.)	Podcast	Chatbot IA (ad esempio Chat GPT, Google Gemini, Perplexità, ecc.)	Docenti scolastici o docenti universitari
UE-27	71	43	41	40	40	40	26	15	9	6
BE	69	49	42	30	36	31	17	9	8	8
BG	73	32	23	46	55	41	36	20	13	6
CZ	67	28	25	48	43	46	27	20	11	6
DK	66	40	51	42	42	40	18	17	11	7
DE	70	51	48	43	34	46	27	14	9	5
EE	61	45	44	36	49	40	30	12	10	6
IE	62	48	36	41	50	45	25	21	9	6
EL	54	33	34	49	56	39	41	14	14	11
ES	74	43	42	31	38	40	25	16	8	5
FR	73	45	38	32	33	34	17	10	6	5
HR	73	43	27	45	44	49	26	14	8	4
IT	75	36	45	44	39	34	24	13	9	6
CY	62	40	35	57	76	41	41	27	17	5
LV	53	35	21	27	56	40	38	8	11	4
LT	60	35	25	51	48	38	41	19	15	4
LU	64	64	57	49	46	49	24	13	13	5
HU	53	29	21	38	55	34	37	23	11	4
MT	48	27	38	43	74	43	27	21	12	9
NL	66	38	44	33	35	37	15	14	8	5
AT	67	52	54	39	37	38	25	11	10	6
PL	70	46	31	47	52	46	33	18	11	8
PT	80	42	46	43	40	41	22	14	10	7
RO	72	37	34	52	48	45	38	24	16	10
SI	63	44	33	49	40	43	27	9	16	5
SK	67	41	26	37	51	40	24	20	8	6
FI	71	42	55	43	41	43	25	13	7	7
SE	66	40	46	41	44	43	26	14	11	6

Nota: Più alta è la proporzione che seleziona una risposta, più blu scuro è la cella. La risposta con il punteggio più alto per ciascun paese è mostrata in caratteri blu scuro/bianco. La risposta "altro", "non cerco informazioni su questo argomento" e "non so" non è mostrata. (Nota: rimosso in questo file)

(%) Base: n=26 121 – Tutti i rispondenti

Considerazioni socio-demografiche

Gli uomini (30%) hanno maggiori probabilità rispetto alle donne (21%) di utilizzare piattaforme video (ad esempio YouTube, ecc.) come fonti di informazione per l'attualità sociale e politica.

L'uso delle fonti di informazione tradizionali aumenta in base all'età: TV (dal 50% degli intervistati di età compresa tra i 15 e i 24 anni all'82% di quelli di età pari o superiore a 55 anni); radio (dal 22% al 50%) e giornali e riviste stampati o loro versioni online (dal 24% al 49%). Al contrario, l'uso di altre fonti digitali diminuisce con l'età: motori di ricerca (dal 47% delle persone di età compresa tra i 15 e i 24 anni al 36% delle persone di età pari o superiore a 55 anni), piattaforme di social media (65% vs 27%), piattaforme video (39% vs 17%) e chatbot IA (18% vs 4%). Altre fonti che si sono rivelate più popolari tra gli intervistati più giovani (di età compresa tra i 15 e i 24 anni) rispetto ai gruppi più anziani includono amici, familiari e colleghi (47% vs 37% di quelli di età pari o superiore a 55 anni) e insegnanti scolastici o docenti universitari (19% vs 2%). Gli intervistati di età compresa tra i 25 e i 39 anni (22%) sono, a loro volta, più propensi di tutti gli altri gruppi di età (9%-19%) a utilizzare i podcast come fonti di informazione.

L'uso di tutte le altre fonti di informazione digitale per gli affari di attualità è il più alto tra gli intervistati che stanno ancora studiando. Ad esempio, il 62% degli intervistati che stanno ancora studiando menziona l'utilizzo di piattaforme di social media come fonte, rispetto al 32%-41% degli intervistati che hanno completato la loro istruzione. Coloro che ancora studiano hanno anche maggiori probabilità di fare riferimento a insegnanti scolastici o docenti universitari (23 vs 3%-5%), così come amici, familiari e colleghi (47% vs 32%-42%) come fonti di informazione preferite. D'altra parte, gli intervistati che hanno completato la loro istruzione di età pari o superiore a 20 anni hanno maggiori probabilità rispetto a quelli che l'hanno completata in età più giovane di indicare come fonti di informazione: radio (48% contro 37%-44%), giornali stampati, riviste e loro versioni online (47% contro 31%-39%). L'uso della TV come fonte di informazioni è, a sua volta, più alto tra coloro che hanno completato la loro istruzione di età compresa tra 16 e 19 anni (75% contro il 67% di coloro che hanno completato di età pari o inferiore a 15 anni e il 72% di coloro che l'hanno completata di età pari o superiore a 20 anni).

1.4. Cambia l'importanza delle fonti di informazione nell'ultimo anno

Agli intervistati che hanno indicato di utilizzare almeno una fonte di informazioni per l'attualità sociale e politica è stato successivamente chiesto quale di queste fonti fosse diventata più importante per loro nell'ultimo anno.

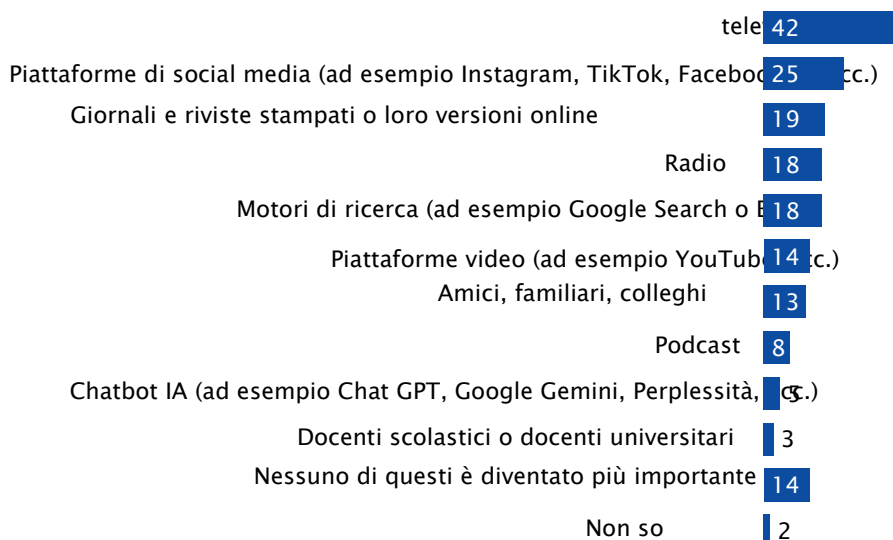
Poco più di quattro su dieci (42%) risponde che la TV è diventata più importante per loro nell'ultimo anno. Uno su cinque (25%) indica piattaforme di social media (ad esempio Instagram, TikTok, Facebook, X, ecc.) e meno di uno su quattro riferisce di aver aumentato l'importanza, nell'ultimo anno, di giornali e riviste stampati o delle loro versioni online (19%), radio (18%) o motori di ricerca (ad esempio Google Search o Bing) (18%).

Le azioni più piccole, composte da non più di un intervistato su sette, indicano un'altra fonte: piattaforme video (ad esempio YouTube, ecc.) (14%), amici, familiari e colleghi (13%), podcast (8%), chatbot di IA (ad esempio ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, ecc.) (5%) e insegnanti scolastici o docenti universitari (3%).

In particolare, però, oltre uno su dieci (14%) risponde che nessuna di queste fonti è diventata più importante per loro nell'ultimo anno.

Q4b Quali di questi canali mediatici, se ce ne sono, sono diventati più importanti per te nell'ultimo anno per le informazioni sull'attualità sociale e politica?

[Risposte multiple]



(%) Base: n=25 104- Se almeno una fonte (esclusa l'altra) è selezionata nel Q4a

Differenze tra i paesi

In tutti gli Stati membri tranne sei, i cercatori di informazioni di attualità menzionano più comunemente che la televisione è diventata più importante per loro nell'ultimo anno per le informazioni sull'attualità sociale e politica. Le percentuali più elevate sono state osservate in Romania (54%) e in Italia (52%). Le quote più basse si registrano, a loro volta, a Malta (24%).

Le piattaforme di social media (ad esempio Instagram, TikTok, Facebook, X, ecc.) sono segnalate come la fonte principale che è diventata più importante nell'ultimo anno a Malta (59%), Cipro (58%), Grecia (38%), Lettonia (35%) e Ungheria (35%). Al contrario, poco meno di uno su cinque condivide questo punto di vista nei Paesi Bassi (18%).

In Lussemburgo, i giornali e le riviste stampati o le loro versioni online sono il tipo di fonte più comunemente citato, essendo diventati più importanti per i cercatori di informazioni nel corso dell'ultimo anno (menzionato dal 35%). In tutti gli altri Stati membri, la percentuale che lo indica varia da meno di uno su dieci in Lituania (8%), Lettonia (9%), Ungheria (9%) e Cechia (9%), a poco più di uno su quattro in Finlandia (27%) e Italia (26%).

Circa uno su tre (32%) in Lussemburgo risponde che la radio è diventata più importante per loro nell'ultimo anno. Al contrario, uno su dieci (10%) condivide questo punto di vista a Malta e in Cechia.

Oltre un terzo (36%) dei cercatori di informazioni a Cipro indica che i motori di ricerca (ad esempio Google Search o Bing) sono diventati più importanti per loro nell'ultimo anno. Negli altri Stati membri, la percentuale che lo indica varia tra il 10% in Lettonia e il 31% in Romania.

Le percentuali più basse in tutti gli Stati membri indicano che qualsiasi altro canale mediatico è diventato più importante per loro nell'ultimo anno per le informazioni sull'attualità sociale e politica:

- Piattaforme video (ad esempio YouTube, ecc.): compreso tra il 7% nei Paesi Bassi e il 25% in Grecia;
- Amici, familiari, colleghi: dal 9% in Belgio al 22% in Romania;
- Podcast: dal 2 % in Lettonia al 14 % in Ungheria;
- chatbot IA (ad esempio ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, ecc.): dal 3% in Francia all'11% a Cipro;
- Docenti scolastici o universitari: dall'1% in Estonia, Cipro, Finlandia e Svezia, al 5% in Grecia e Romania.

In particolare, la percentuale che riferisce che nessuno di questi è diventato più importante nell'ultimo anno varia tra il 5% in Romania e il 28% nei Paesi Bassi.

Q4b Quali di questi canali mediatici, se ce ne sono, sono diventati più importanti per te nell'ultimo anno per le informazioni sull'attualità sociale e politica? [Risposte multiple]

		Piattaforme di social media (ad esempio Instagram, TikTok, Facebook, X, ecc.)	Giornali e riviste stampati o loro versioni online	Radio	Motori di ricerca (ad esempio Google Search o Bing)	Piattaforme video (ad esempio YouTube, ecc.)	Amici, familiari, colleghi	Podcast	Chatbot IA (ad esempio Chat GPT, Google Gemini, Perplexità, ecc.)	Docenti scolastici o docenti universitari	Nessuno di questi è diventato più importante
UE-27	42	25	19	18	18	14	13	8	5	3	14
BE	40	23	21	19	11	8	9	4	5	4	21
BG	47	35	12	16	26	21	18	11	8	3	9
CZ	38	25	9	10	22	14	18	11	7	2	17
DK	39	24	24	17	18	9	12	9	7	2	14
DE	34	21	18	17	18	16	12	8	6	2	23
EE	30	28	18	18	11	15	12	3	5	1	19
IE	37	33	17	23	18	13	14	12	4	3	10
EL	28	38	19	16	28	25	14	7	8	5	12
ES	42	23	19	24	13	12	13	7	4	2	10
FR	47	22	17	20	13	9	10	4	3	3	14
HR	43	25	11	14	21	13	14	7	4	2	13
IT	52	25	26	17	23	12	13	8	5	3	8
CY	36	58	23	17	36	24	17	13	11	1	6
LV	32	35	9	16	10	22	13	2	6	2	16
LT	36	29	8	14	22	22	10	8	7	2	10
LU	31	27	35	32	18	12	15	7	8	2	14
HU	31	35	9	13	18	21	14	14	5	2	14
MT	24	59	20	10	23	13	14	11	7	4	9
NL	31	18	17	12	12	7	10	8	5	2	28
AT	36	25	25	22	18	15	12	7	7	3	17
PL	42	32	14	20	22	20	17	10	6	4	13
PT	48	20	18	15	16	10	13	7	6	3	17
RO	54	34	18	20	31	22	22	13	10	5	5
SI	39	26	13	19	24	12	14	5	9	2	16
SK	45	34	14	21	20	15	20	12	5	2	8
FI	43	24	27	13	13	10	12	6	4	1	14
SE	38	25	20	17	15	14	13	6	7	1	15

Nota: (nell'originale...) Più alta è la proporzione che seleziona una risposta, più scuro è il blu/arancione della cella. La risposta con il punteggio più alto per ciascun paese è mostrata in caratteri blu scuro/bianco. La risposta "non so" non è mostrata.

(%) Base: n=25 104 – Se almeno una fonte (esclusa l'altra) è stata selezionata nel Q4a

Considerazioni socio-demografiche

Gli uomini (18%) hanno maggiori probabilità rispetto alle donne (11%) di segnalare che, nell'ultimo anno, le piattaforme video (ad esempio YouTube, ecc.) sono diventate più importanti per loro per le informazioni sull'attualità sociale e politica.

I risultati dell'indagine mostrano anche che l'accresciuta importanza percepita di alcune fonti di informazione è correlata all'età. Gli intervistati più anziani hanno maggiori probabilità di segnalare una maggiore importanza delle fonti tradizionali nell'ultimo anno. Ad esempio, il 51% degli intervistati di età pari o superiore a 55 anni indica che la TV è diventata più importante per loro nell'ultimo anno, rispetto al 23% di quelli di età compresa tra 15 e 24 anni. Questo gruppo più anziano (18%) ha anche maggiori probabilità rispetto ai gruppi di età più giovani (7%-16%) di segnalare che nessuna delle fonti elencate è diventata più importante nell'ultimo anno. Al contrario, gli intervistati più giovani sono più inclini a segnalare una maggiore importanza di altre fonti digitali nell'ultimo anno per le informazioni di attualità sociale e politica. Ad esempio, un quinto (20%) degli intervistati di età compresa tra i 15 e i 24 anni o tra i 25 e i 39 anni indica che le piattaforme video sono diventate più importanti per loro, rispetto al 9% di quelli di età pari o superiore a 55 anni. Inoltre, gli intervistati di età compresa tra i 15 e i 24 anni hanno maggiori probabilità rispetto ai gruppi più anziani di indicare insegnanti scolastici o docenti universitari (8% vs 1%-4%), nonché amici, familiari e colleghi (18% vs 11%-14%) come diventati più importanti per loro come fonti di informazione nell'ultimo anno.

La maggiore importanza percepita di tutte le altre fonti digitali è più elevata tra gli intervistati che stanno ancora studiando, allineandosi strettamente con i modelli socio-demografici osservati nelle fonti di informazione preferite. Ad esempio, il 44% degli intervistati che stanno ancora studiando indica che le piattaforme di social media sono diventate più importanti per loro nell'ultimo anno, rispetto al 20%-25% degli altri livelli di istruzione. Inoltre, gli intervistati che hanno completato la loro istruzione di età pari o inferiore a 15 anni (47%) o di età compresa tra 16 e 19 anni (48%) hanno maggiori probabilità rispetto a quelli che l'hanno completata in età avanzata (40%) e quelli che ancora studiano (27%) di riferire che la TV è diventata più importante per loro nell'ultimo anno. Infine, più gli intervistati erano anziani quando hanno completato la loro formazione, più è probabile che indichino che i giornali e le riviste stampati o le loro versioni online sono diventati più importanti per loro nell'ultimo anno (passando dal 14% di coloro che hanno completato la loro formazione di età pari o inferiore a 15 anni, al 21% di coloro che l'hanno completata di età pari o superiore a 20 anni).

1.5. Argomenti di interesse per l'attualità sociale e politica

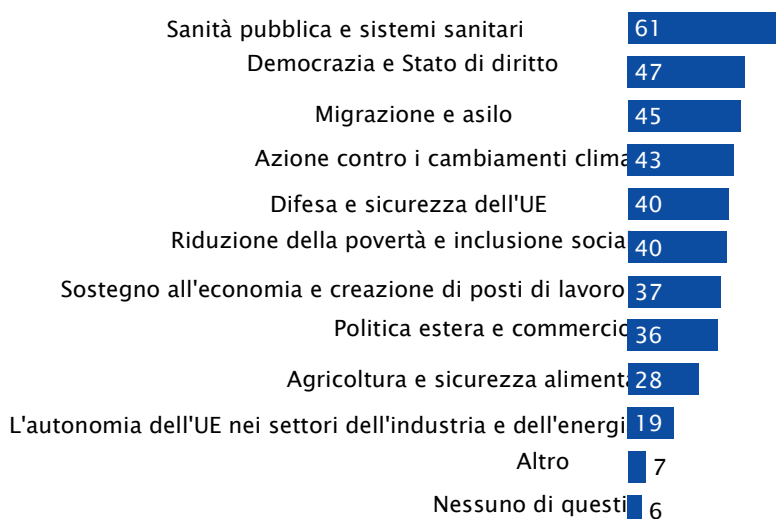
Gli intervistati sono stati interrogati su una serie di argomenti di attualità sociale e politica che generalmente seguono o a cui prestano attenzione.⁴

Presentato con un elenco di dieci argomenti, circa sei su dieci (61%) menzionano la salute pubblica e i sistemi sanitari. Più di quattro su dieci indicano in generale di seguire o prestare attenzione alla democrazia e allo Stato di diritto (47%), alla migrazione e all'asilo (45%) e all'azione contro i cambiamenti climatici (43%). Quattro intervistati su dieci (40%) riferiscono di seguire o prestare attenzione alla difesa e alla sicurezza dell'UE, la stessa percentuale menziona (40%) la riduzione della povertà e l'inclusione sociale.

Più di un terzo degli intervistati indica il sostegno all'economia e alla creazione di posti di lavoro (37%), nonché alla politica estera e al commercio (36%), come temi di interesse per l'attualità sociale e politica. Le quote più piccole rispondono che seguono o prestano attenzione all'agricoltura e alla sicurezza alimentare (28%) o all'autonomia dell'UE nei settori dell'industria e dell'energia (19%).

D2 A quale delle seguenti questioni di attualità sociale e politica segui o presti attenzione in generale?

[Risposte multiple]



(%) Base: n= 26 121 - Tutti i rispondenti

Differenze tra i paesi

Nell'esaminare vari temi di attualità sociale e politica, i rispondenti di tutti gli Stati membri tranne tre segnalano con maggiore frequenza di seguire o prestare attenzione in generale alla sanità pubblica e ai sistemi sanitari. Il Portogallo (72%) si distingue come il paese con la più alta percentuale di intervistati che menziona questo argomento di interesse. Al contrario, gli intervistati nei Paesi Bassi (52%) e in Lituania (52%) hanno meno probabilità di condividere questo punto di vista.

La percentuale di intervistati che indica la democrazia e lo Stato di diritto come argomento di interesse varia da circa tre su dieci in Lettonia (31%) a sei su dieci (60%) a Cipro.

⁴ È importante notare che questa domanda differisce dalle domande precedenti sulle "priorità principali" o sulle "questioni principali" (ad esempio in termini di priorità dell'UE), in quanto ha consentito ai rispondenti di indicare molteplici settori di interesse che generalmente seguono o ai quali prestano attenzione nell'attualità sociale e politica.

Migrazione e asilo si distinguono come l'argomento di interesse più frequentemente menzionato in Germania (64%) e nei Paesi Bassi (58%). In altri tre Stati membri, oltre la metà dei rispondenti dichiara di seguire o prestare attenzione a questo argomento in generale: Cipro (66%), Austria (61%) e Irlanda (53%). A loro volta, meno di due intervistati su dieci (18%) in Romania condividono questo punto di vista.

Quote più piccole in tutti gli Stati membri indicano l'azione contro i cambiamenti climatici come un argomento di interesse, con una dimensione relativa di tale quota che varia tra il 18% in Lettonia e il 49% in Italia.

In Lituania (53 %), la difesa e la sicurezza dell'UE sono l'argomento di interesse più frequentemente selezionato. Oltre la metà degli intervistati in Finlandia (53%), Germania (52%), Estonia (52%) e Polonia (51%) indica anche in generale di seguire o prestare attenzione a questo argomento. Al contrario, un intervistato su quattro (25%) in Irlanda condivide questa opinione.

Oltre la metà degli intervistati in tre Stati membri (Cipro (58%), Grecia (57%) e Portogallo (54%)) considera la riduzione della povertà e l'inclusione sociale un tema di interesse. In tutti gli altri Stati membri, la percentuale che seleziona questo argomento varia dal 31 % in Lettonia, Polonia e Svezia al 50 % in Finlandia.

A Cipro (50%), in Grecia (51%) e in Romania (51%) e in Spagna (52%), almeno un intervistato su due indica come tema di interesse il sostegno all'economia e alla creazione di posti di lavoro. Al contrario, meno di un intervistato su cinque (17%) in Lituania condivide questo punto di vista.

La quota maggiore di intervistati che considera la politica estera e il commercio un argomento di interesse è osservata in Germania (47%), mentre le quote più piccole sono osservate a Malta (26%) e nei Paesi Bassi (26%).

I restanti due temi di interesse sono i meno frequentemente selezionati in tutti gli Stati membri. La percentuale di intervistati che generalmente segue o presta attenzione all'agricoltura e alla sicurezza alimentare varia dal 13% a Cipro al 42% in Croazia. Per quanto riguarda l'autonomia dell'UE nei settori dell'industria e dell'energia, la percentuale di intervistati che seleziona questo argomento varia tra l'11% in Lettonia e il 26% in Romania.

D2 A quale delle seguenti questioni di attualità sociale e politica segui o presti attenzione in generale? [Risposte multiple]

	Sanità pubblica e sistemi sanitari	Democrazia e Stato di diritto	Migrazione e asilo	Azione contro i cambiamenti climatici	Difesa e sicurezza dell'UE	Riduzione della povertà e inclusione sociale	Sostegno all'economia e creazione di posti di lavoro	Politica estera e commercio	Agricoltura e sicurezza alimentare	L'autonomia dell'UE nei settori dell'industria e dell'energia
UE-27	61	47	45	43	40	40	37	36	28	19
BE	54	37	48	34	39	35	26	27	25	17
BG	62	42	22	33	34	49	39	42	28	19
CZ	46	39	39	24	38	33	32	35	32	19
DK	57	41	39	42	47	32	24	41	26	23
DE	58	54	64	48	52	38	34	47	24	16
EE	60	41	25	24	52	43	43	43	28	15
IE	65	36	53	35	25	41	40	28	24	16
EL	69	59	42	33	28	57	51	34	21	15
ES	64	52	45	46	32	45	52	30	28	22
FR	60	35	41	47	34	36	28	30	36	20
HR	65	49	35	38	38	49	34	32	42	14
IT	66	44	36	49	32	41	43	34	27	19
CY	67	60	66	28	32	58	50	32	13	14
LV	54	31	26	18	41	31	32	33	26	11
LT	52	35	31	24	53	33	17	43	21	13
LU	56	44	47	44	50	40	34	41	23	20
HU	63	53	34	38	36	45	43	35	31	19
MT	66	45	40	36	29	38	35	26	25	15
NL	52	46	58	36	44	38	20	26	22	16
AT	65	46	61	46	42	37	34	36	27	20
PL	66	57	42	38	51	31	34	39	31	19
PT	72	46	44	46	41	54	44	28	24	17
RO	63	54	18	35	49	46	51	39	40	26
SI	65	46	36	37	41	47	36	31	35	16
SK	53	44	28	25	34	36	34	38	35	17
FI	63	45	46	34	53	50	48	42	31	17
SE	53	45	44	34	38	31	27	38	17	13

Nota: (Nell'originale...) Maggiore è la proporzione che seleziona una risposta, più blu scuro è la cella. La risposta con il punteggio più alto per ciascun paese è mostrata in caratteri blu scuro/bianco. Le risposte "altro" e "nessuna di queste" non sono indicate.

(%), base: n=26 121 – Tutti i rispondenti

Considerazioni socio-demografiche

Gli uomini hanno maggiori probabilità rispetto alle donne di indicare come argomenti di interesse: democrazia e Stato di diritto (51% vs 43%), difesa e sicurezza dell'UE (45% vs 36%), politica estera e commercio (42% vs 30%) e autonomia dell'UE nei settori dell'industria e dell'energia (23% vs 15%). A loro volta, le donne (67%) hanno maggiori probabilità rispetto agli uomini (55%) di menzionare la salute pubblica e i sistemi sanitari.

La menzione della maggior parte degli argomenti elencati nell'attualità sociale e politica aumenta con l'età. Ad esempio, il 44% degli intervistati di età compresa tra i 15 e i 24 anni indica di seguire o prestare attenzione alla salute pubblica e ai sistemi sanitari, rispetto al 71% di quelli di età pari o superiore a 55 anni. Per contro, il riferimento all'autonomia dell'UE nei settori dell'industria e dell'energia è più elevato tra le persone di età compresa tra i 25 e i 39 anni (22% contro il 15%-19% delle altre fasce d'età). Inoltre, come ci si può aspettare, l'interesse per il sostegno all'economia e la creazione di posti di lavoro è più elevato tra gli intervistati in età lavorativa (40% di quelli di età compresa tra i 25 e i 39 anni e 41% di quelli di età compresa tra i 40 e i 54 anni, rispetto al 34%-35% di altre fasce di età).

L'impegno con la maggior parte degli argomenti elencati aumenta con l'età dell'istruzione completata. La differenza è più marcata nei casi di democrazia e Stato di diritto (dal 36 % di coloro che hanno completato gli studi di età pari o inferiore a 15 anni al 52 % di coloro che li hanno completati di età pari o superiore a 20 anni) e di difesa e sicurezza dell'UE (rispettivamente dal 29 % al 45 %).

2. UTILIZZO DEI MEDIA SOCIALI

2.1. Social media e piattaforme preferite per l'attualità

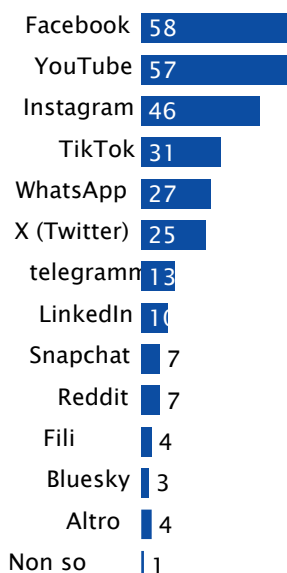
Agli utenti dei social media e delle piattaforme di informazione sull'attualità è stato chiesto di identificare le piattaforme che utilizzano maggiormente a tale scopo.

Facebook (58%) e YouTube (57%) sono citati da quasi sei intervistati su dieci, seguiti da Instagram (menzionato dal 46%). Meno di un terzo degli utenti menziona TikTok (31%), WhatsApp (27%) e X (Twitter) (25%), e almeno uno su dieci indica Telegram (13%) e LinkedIn (10%) come piattaforme importanti.

Le azioni più piccole menzionano qualsiasi altro social media o piattaforma: Snapchat (7%), Reddit (7%), Threads (4%), Bluesky (3%) o qualsiasi altra piattaforma (4%).

D5 E da quali social media e piattaforme ottieni informazioni sull'attualità sociale e politica?

Si prega di selezionare quelli più importanti per voi personalmente. [Risposte multiple]



(%)Base: n=14 380- Utilizza social media e/o piattaforme video per informazioni sull'attualità sociale e politica (quarto trimestre)

Differenze tra i paesi

In 21 Stati membri, Facebook è la principale piattaforma di social media per informazioni sull'attualità sociale e politica; ciò vale, ad esempio, per Malta (87%), Bulgaria (83%), Cipro (82%) e Ungheria (80%). Al contrario, quattro utenti su dieci (40%) nei Paesi Bassi condividono questa opinione.

YouTube è la principale piattaforma di social media per informazioni su temi di attualità sociale e politica in Germania (62%), Spagna (56%), Francia (52%) e Austria (51%). D'altra parte, circa un terzo degli utenti (33%) a Malta menziona questa piattaforma di social media.

In Lussemburgo (54%) e nei Paesi Bassi (49%), gli utenti scelgono più comunemente Instagram come piattaforma che è importante per loro personalmente per ottenere informazioni sull'attualità sociale e politica. In Lettonia (24%), invece, circa un utente su quattro (24%) preferisce questa piattaforma di social media per questo scopo.

Le percentuali più elevate di utenti che menzionano TikTok come piattaforma di informazione sull'attualità si osservano in Romania (46%), Irlanda (43%) e Cipro (41%). La quota più bassa, a sua volta, si osserva a Malta (20%).

La percentuale di utenti che indicano WhatsApp come una piattaforma importante per ottenere informazioni sulle questioni di attualità varia dal 5% in Lituania e Ungheria al 37% in Italia.

In Spagna, oltre quattro utenti su dieci (44%) riferiscono di ricevere informazioni su questioni di attualità da X (Twitter). Un utente su dieci (10%) in Ungheria, d'altra parte, seleziona questa piattaforma.

Meno di un utente su quattro in tutti gli Stati membri ritiene che altri social media o piattaforme siano personalmente importanti per ottenere informazioni sull'attualità sociale e politica:

- Telegramma: una percentuale compresa tra il 4% a Malta e il 22% in Lettonia;
- LinkedIn: dal 3% in Lettonia al 19% nei Paesi Bassi;
- Snapchat: dall'1% a Cipro e in Lituania al 15% in Francia e Irlanda;
- Reddit: dal 3% a Cipro al 12% in Estonia, Irlanda, Finlandia e Svezia;
- Fili: dal 3% in Bulgaria, Estonia, Croazia, Lussemburgo, Ungheria, Paesi Bassi, Portogallo e Slovacchia al 7% in Grecia;
- Bluesky: dallo 0% in Lituania e Portogallo al 5% in Austria e Svezia;
- altri: dal 2% in Belgio, Spagna, Polonia e Portogallo all'8% in Danimarca e nei Paesi Bassi.

D5 E da quali social media e piattaforme ottieni informazioni sull'attualità sociale e politica? Si prega di selezionare quelli più importanti per voi personalmente. [Risposte multiple]

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

Nota: (Nell'originale...) Maggiore è la proporzione che seleziona una risposta, più blu scuro è la cella. La risposta con il punteggio più alto per ciascun paese è mostrata in caratteri blu scuro/bianco. Le risposte "altro" e "non so" non sono mostrate.

(%), base: n=14 380 – Utilizza social media e/o piattaforme video per informazioni sull'attualità sociale e politica (quarto trimestre)

Considerazioni socio-demografiche

Gli uomini hanno maggiori probabilità rispetto alle donne di identificare YouTube (64% vs 49%), X (Twitter) (32% vs 17%), Telegram (16% vs 10%) e Reddit (9% vs 4%) come piattaforme importanti per le informazioni di attualità sociale e politica. D'altra parte, le donne hanno maggiori probabilità rispetto agli uomini di puntare su Instagram (49% vs 42%) e TikTok (33% vs 28%).

I dati mostrano che l'età influenza le preferenze della piattaforma per le informazioni di attualità. Gli utenti più anziani mostrano una preferenza più forte per Facebook (71% di quelli di età pari o superiore a 55 anni, contro il 31% degli utenti di età compresa tra 15 e 24 anni) e WhatsApp (31% contro il 19%). Al contrario, gli utenti più giovani hanno maggiori probabilità di preferire Instagram (64% di quelli di età compresa tra 15-24 vs 33% di quelli di età pari o superiore a 55 anni), TikTok (54% vs 17%), X (Twitter) (30% vs 20%) e Snapchat (12% vs 2%). Gli utenti di età compresa tra 25 e 39 anni mostrano alcune preferenze distinte della piattaforma, essendo più propensi a favorire YouTube (60% vs 52%-57% degli altri gruppi di età), Telegram (16% vs 11%-14%) e Reddit (11% vs 2%-8%). Questa fascia di età (13%), insieme a quelle di età compresa tra 40 e 54 (12%) mostrano anche una maggiore preferenza per LinkedIn rispetto a tutte le altre fasce di età (5%-9%).

Infine, gli utenti che stanno ancora studiando hanno maggiori probabilità rispetto a quelli che hanno già completato la loro formazione in età più giovane di indicare come piattaforme preferite: Instagram (63% vs 40%-43%), TikTok (50% vs 26%-34%), Snapchat (11% vs 6%-8%), Reddit (10% vs 4%-7%) e Threads (7% vs 3%-4%). Sono, invece, meno propensi di quelli che hanno completato la loro formazione a citare Facebook (31% vs 60%-66%) e WhatsApp (21% vs 27%-28%). Inoltre, gli utenti che hanno completato la loro istruzione di età pari o superiore a 20 anni (14%) hanno maggiori probabilità rispetto a tutti gli altri gruppi (6%-7%) di indicare LinkedIn come piattaforma preferita; questo gruppo (28%), insieme a quelli che ancora studiano (29%), è anche più probabile che coloro che hanno completato la loro istruzione in età più giovane (19%-22%) indichino X (Twitter) come la loro piattaforma preferita.

2.2. Consumo di informazioni attive o passive sui social media

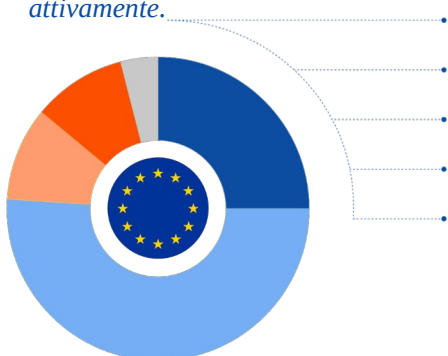
I risultati del sondaggio rivelano una combinazione di consumo attivo e passivo di informazioni sociali e politiche sui social media, con molti utenti che cercano intenzionalmente contenuti e inaspettatamente li incontrano durante la navigazione casuale.

Circa tre quarti (76%) degli intervistati che utilizzano i social media concordano con l'affermazione "quando navigano sui social media, a volte leggo informazioni sociali e politiche che ho incontrato per caso, anche se non le stavo attivamente cercando" (di cui il 25% "fortemente d'accordo" e il 51% "tende ad essere d'accordo"). La quota in disaccordo è costituita dal 10 % di coloro che «tendono a dissentire» e dal 10 % di coloro che «tendono a dissentire fortemente».

Circa due terzi (66%) degli utenti dei social media e delle piattaforme concordano con l'affermazione "Cerco attivamente informazioni sull'attualità sociale e politica sui social media" (di cui il 21% "fortemente d'accordo" e il 45% "tendo ad essere d'accordo"). Un terzo (33%) di essi è in disaccordo con questa affermazione (24% "tende a dissentire" e 9% "fortemente in disaccordo").

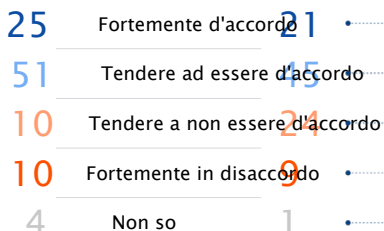
D6 In che misura è d'accordo o in disaccordo con ciascuna delle seguenti affermazioni?

Quando navigo sui social media, a volte leggo informazioni sociali o politiche che ho incontrato per caso, anche se non le stavo cercando attivamente.



(%) Base: n=26 121 – Tutti i rispondenti

Cerco attivamente informazioni sull'attualità sociale e politica sui social media



(%) Base: n=14 380 – Utilizza social media e/o piattaforme video per informazioni sull'attualità sociale e politica (quarto trimestre)

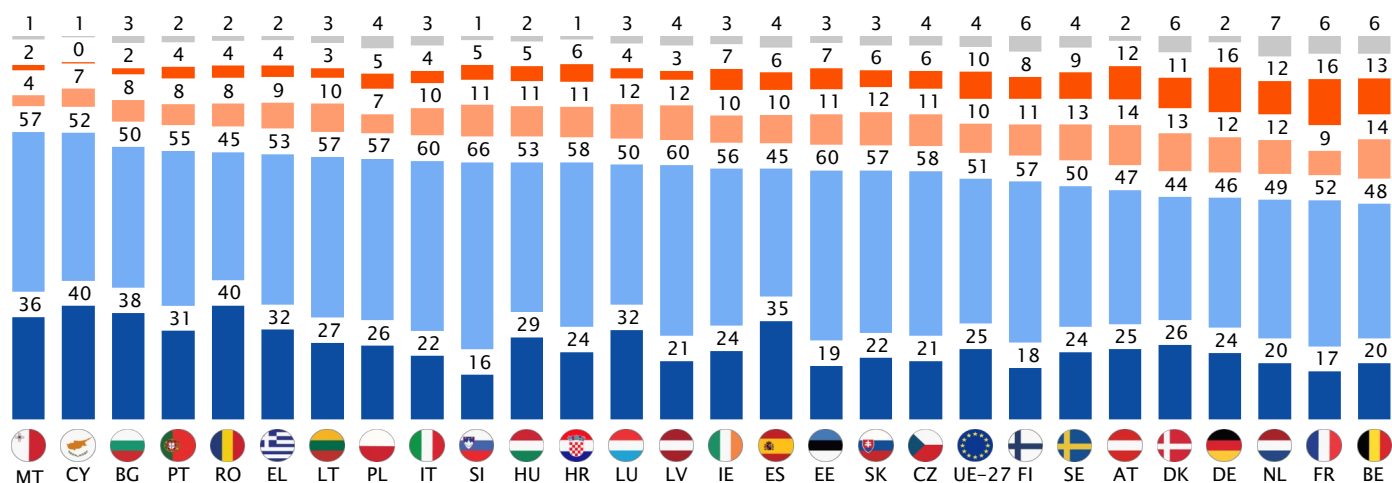
Differenze tra i paesi

In tutti gli Stati membri, almeno due terzi degli intervistati concordano con l'affermazione "quando navigo sui social media, a volte leggo informazioni sociali e politiche che ho incontrato per caso, anche se non le stavo attivamente cercando". La percentuale concordata varia tra il 67% in Belgio e il 93% sia a Cipro che a Malta.⁵

D6_2 In che misura è d'accordo o in disaccordo con ciascuna delle seguenti affermazioni?

Quando navigo sui social media, a volte leggo informazioni sociali o politiche che ho incontrato per caso, anche se non le stavo cercando attivamente.

■ Fortemente d'accordo ■ Tendere ad essere d'accordo ■ Tendere a non essere d'accordo ■ Fortemente in disaccordo ■ Non so



(%) Base: n=26 121 - Tutti i rispondenti

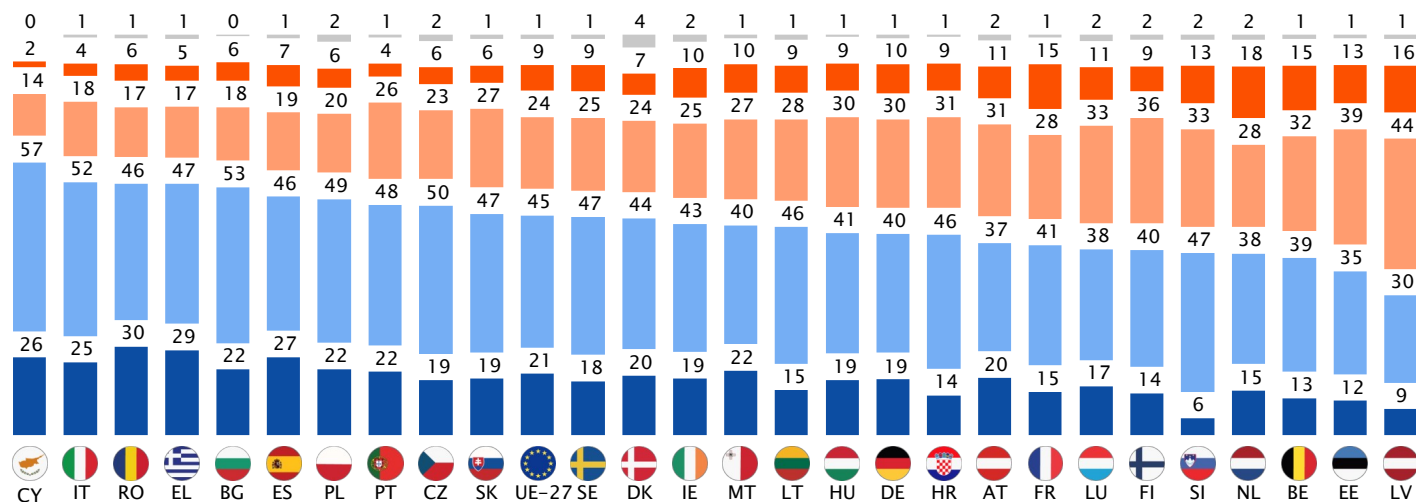
⁵ A causa dell'arrotondamento, può anche accadere che le percentuali per le opzioni di risposta separate non si aggiungano esattamente ai totali menzionati nel testo.

Ad eccezione dell'Estonia (47%) e della Lettonia (39%), la maggioranza degli utenti dei social media e delle piattaforme in tutti gli Stati membri concorda con l'affermazione "Cerco attivamente informazioni sull'attualità sociale e politica sui social media", con una dimensione relativa di tale maggioranza che va da circa la metà (51%) in Belgio a più di otto su dieci (84%) a Cipro.⁶

D6_1 In che misura è d'accordo o in disaccordo con ciascuna delle seguenti affermazioni?

Cerco attivamente informazioni sull'attualità sociale e politica sui social media

■ Fortemente d'accordo ■ Tendere ad essere d'accordo ■ Tendere a non essere d'accordo ■ Fortemente in disaccordo ■ Non so



(%) Base: n=14 380 - Utilizza social media e/o piattaforme video per informazioni sull'attualità sociale e politica (quarto trimestre)

Considerazioni socio-demografiche

Gli uomini hanno un po' più di probabilità rispetto alle donne di essere consumatori attivi di informazioni sui social media (69% vs 63%).

La ricerca attiva di informazioni aumenta con l'età: Il 70% delle persone di età pari o superiore a 55 anni concorda sul fatto che "cerca attivamente informazioni sugli affari sociali e politici sui social media", rispetto al 67% delle persone di età compresa tra 40 e 54 anni, al 66% delle persone di età compresa tra 25 e 39 anni e al 59% delle persone di età compresa tra 15 e 24 anni. Al contrario, il consumo passivo di informazioni diminuisce con l'età: L'83% delle persone di età compresa tra i 15 e i 24 anni e tra i 25 e i 39 anni concorda con l'affermazione "Quando navigo sui social media, a volte leggo informazioni sociali e politiche che mi sono capitate per caso, anche se non le stavo attivamente cercando", rispetto al 78% delle persone di età compresa tra i 40 e i 54 anni e al 70% delle persone di età pari o superiore a 55 anni.

Alcune variazioni nel consumo di informazioni attive e passive sui social media sono osservate anche dall'istruzione. Gli utenti che hanno completato la loro istruzione di età pari o superiore a 20 anni (69%) hanno maggiori probabilità rispetto a tutti gli altri livelli di istruzione di essere consumatori attivi di informazioni sui social media e concordano con l'affermazione "Cerco attivamente informazioni sull'attualità sociale e politica sui social media", rispetto al 63% di coloro che hanno completato la loro istruzione di età pari o inferiore a 15 anni. D'altro canto, gli intervistati che stanno ancora studiando (84%) hanno maggiori probabilità di essere consumatori passivi di informazioni rispetto a quelli che hanno già completato la loro formazione (69%-78%) e

⁶ A causa dell'arrotondamento, può anche accadere che le percentuali per le opzioni di risposta separate non si aggiungano esattamente ai totali menzionati nel testo.

concordano con l'affermazione "Quando navigo sui social media, a volte leggo informazioni sociali e politiche che ho incontrato per caso, anche se non le stavo attivamente cercando".

2.3. Tipi di coinvolgimento con contenuti sociali e politici

Agli intervistati è stato chiesto in che modo, se del caso, si sono impegnati con contenuti sociali e politici sui social media.

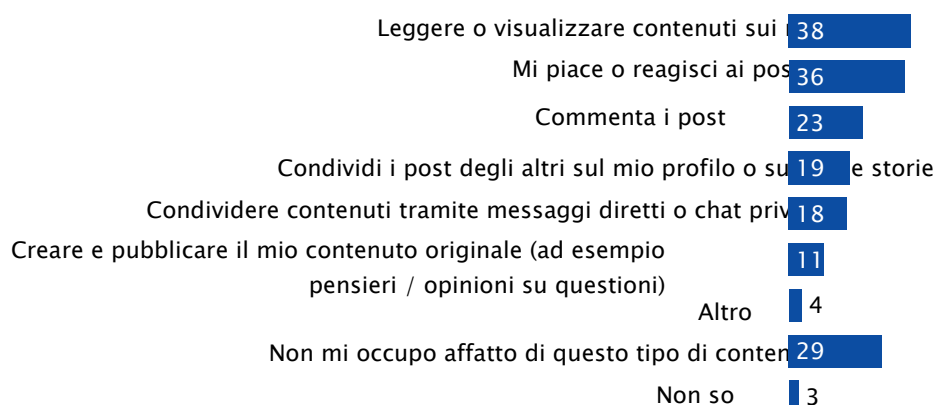
La maggior parte degli intervistati dichiara di leggere o visualizzare contenuti sui propri feed (38%) o di apprezzare o reagire ai post (36%).

Meno di un intervistato su quattro (23%) commenta i post e meno di un intervistato su cinque condivide i post degli altri sul proprio profilo o sulle proprie storie (19%) o condivide contenuti attraverso messaggi diretti o chat private (18%). Circa uno su dieci (11%) crea e pubblica i propri contenuti originali (ad esempio pensieri/opinioni su questioni).

In particolare, circa tre intervistati su dieci (29 %) non si occupano affatto di questo tipo di contenuti.

Q7 In quale dei seguenti modi, se ce ne sono, ti impegni con contenuti sociali e politici sui social media?

[Risposte multiple]



(%) Base: n= 26 121 – Tutti i rispondenti

Differenze tra i paesi

In tutti gli Stati membri, la lettura o la visualizzazione di contenuti sui loro feed e il gradimento o la reazione ai post sono i due tipi più comuni di coinvolgimento con i contenuti sociali e politici sui social media:

- La lettura o la visualizzazione di contenuti sui loro feed è la risposta più comunemente selezionata in 16 Stati membri. In tutti gli Stati membri, la percentuale relativa di intervistati che indica questo tipo di impegno varia dal 24 % in Cechia al 62 % in Polonia.

D'altra parte, il gradimento o la reazione ai post appare come il tipo di coinvolgimento di primo piano con i contenuti sociali e politici sui social media nei restanti 11 Stati membri. La percentuale di intervistati che si impegnano con contenuti sociali e politici sui social media apprezzando o reagendo ai post varia tra il 15% in Lettonia e il 58% a Cipro.

Le percentuali più elevate di intervistati che commentano i post si riscontrano a Cipro (34%) e in Grecia (34%), mentre la percentuale più bassa si osserva in Lettonia (11%).

La percentuale di intervistati che si impegnano con contenuti sociali e politici sui social media condividendo post di altri sul loro profilo o storie varia tra il 7 % in Lettonia e il 27 % sia in Grecia che in Bulgaria.

La condivisione di contenuti attraverso messaggi diretti o chat private è menzionata da una percentuale di intervistati che va dall'11% in Lettonia al 29% a Malta.

Percentuali inferiori al 20% in tutti gli Stati membri indicano che stanno creando e pubblicando i propri contenuti originali (ad esempio pensieri/pareri su questioni). La percentuale esatta che ne fa menzione varia tra il 4% in Lettonia e il 19% in Grecia.

In particolare, una percentuale di intervistati compresa tra il 14% a Cipro e oltre quattro intervistati su dieci nei Paesi Bassi (47%), in Belgio (45%) e in Francia (41%) dichiara di non interagire affatto con questo tipo di contenuti.

D7 In quale dei seguenti modi, se del caso, interagisci con i contenuti sociali e politici sui social media? [Risposte multiple]

	Leggere o visualizzare i contenuti sui miei feed	Mi piace o reagisci ai post	Commenta i post	Condividi post di altri sul mio profilo o sulle mie storie	Condividere contenuti tramite messaggi diretti o chat private	Creare e pubblicare il mio contenuto originale (ad esempio pensieri / opinioni su questioni)	Altro	Non mi occupo affatto di questo tipo di contenuti
UE-27	38	36	23	19	18	11	4	29
BE	28	24	15	14	12	10	2	45
BG	34	52	27	27	20	13	5	20
CZ	24	42	30	22	22	11	4	25
DK	36	34	21	14	15	10	2	32
DE	37	30	19	15	16	10	9	29
EE	41	36	15	15	18	9	4	23
IE	41	43	27	20	22	13	3	23
EL	46	51	34	27	23	19	1	19
ES	31	46	28	26	19	15	3	28
FR	37	26	17	15	17	7	1	41
HR	35	39	21	13	17	8	5	25
IT	33	41	28	22	19	12	3	27
CY	55	58	34	24	24	14	1	14
LV	51	15	11	7	11	4	2	28
LT	52	39	16	15	19	6	2	18
LU	39	34	13	14	15	9	4	28
HU	60	35	18	19	15	7	3	18
MT	44	46	24	19	29	16	2	20
NL	27	24	15	11	14	10	3	47
AT	36	31	18	16	16	10	7	28
PL	62	40	27	21	21	13	2	17
PT	42	35	21	20	18	11	2	32
RO	37	49	30	19	21	13	3	21
SI	48	31	19	16	15	9	3	25
SK	27	38	20	15	14	9	3	33
FI	38	35	20	13	16	11	3	30
SE	47	37	24	18	19	14	4	26

Nota: (Nell'originale...) Più alta è la proporzione che seleziona una risposta, più scuro è il blu/arancione della cella. La risposta con il punteggio più alto per ciascun paese è mostrata in caratteri blu scuro/bianco. La risposta "non so" non è mostrata.

(%), base: n=26 121 – Tutti i rispondenti

Considerazioni socio-demografiche

Gli uomini (26%) hanno maggiori probabilità rispetto alle donne (19%) di commentare i post. D'altra parte, le donne (32%) hanno maggiori probabilità rispetto agli uomini (27%) di indicare che non si impegnano affatto con questo tipo di contenuti.

Gli intervistati più giovani (di età compresa tra 15 e 24 anni) hanno maggiori probabilità rispetto a quelli di età pari o superiore a 55 anni di leggere o visualizzare contenuti sul loro feed (51% vs 29%), apprezzare o reagire ai post (46% vs 31%) e condividere contenuti attraverso messaggi diretti o chat private (25% vs 13%). Tuttavia, sono meno propensi di tutte le altre fasce d'età a commentare i post (18% vs 22%-24%). Gli intervistati più anziani (dai 55 anni in su) hanno, d'altra parte, meno probabilità di condividere i post degli altri sul loro profilo o storie (16% vs 19%-23% per altre fasce d'età) e creare e pubblicare i propri contenuti originali (8% vs 12%-15%). Anche l'engagement complessivo diminuisce con l'età, con il 41% di quelli di età pari o superiore a 55 anni che indica di non impegnarsi affatto con questo tipo di contenuti, rispetto al 14% di quelli di età compresa tra 15 e 24 anni.

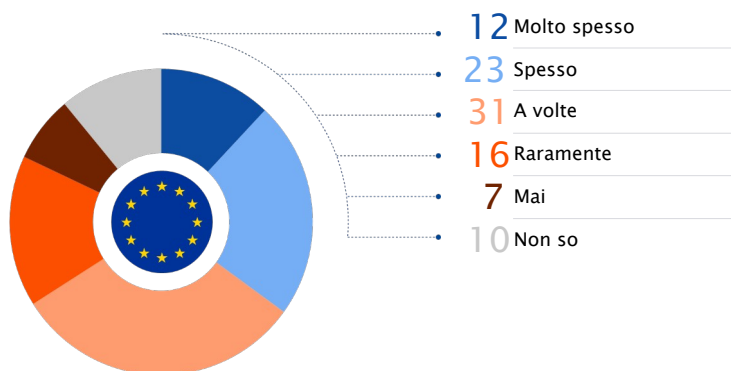
Gli intervistati che stanno ancora studiando hanno maggiori probabilità rispetto a quelli che hanno già completato la loro istruzione in età più giovane di menzionare che leggono o visualizzano contenuti sui loro feed (51% vs 25%-42%), apprezzano o reagiscono ai post (46% vs 32%-37%) e condividono contenuti attraverso messaggi diretti o chat private (25% vs 14%-20%). D'altra parte, questo gruppo (19%) è meno probabile che coloro che hanno completato la loro istruzione di età compresa tra 16-19 (23%) o 20 e oltre (24%) di segnalare che commentano i post. Gli intervistati che hanno completato la loro istruzione tra i 16 e i 19 anni hanno meno probabilità di quelli che hanno completato la loro istruzione in età avanzata e quelli che ancora studiano di menzionare che creano e pubblicano i propri contenuti originali (9% contro 12%-14%).

3. ESPOSIZIONE E RISPOSTA ALLA DISINFORMAZIONE E FIDUCIA NEI MESSENGER

3.1. Esposizione percepita alla disinformazione

Alla domanda su quanto spesso pensano di essere stati esposti personalmente alla disinformazione e alle notizie false negli ultimi sette giorni, oltre un terzo degli intervistati dichiara di essere stato esposto "molto spesso" (12%) o "spesso" (23%). Circa tre intervistati su dieci (31 %) dichiarano di essere stati "talvolta" esposti a disinformazione e notizie false nell'ultima settimana e meno di uno su quattro riferisce di essere stato "raramente" (16 %) o "mai" (7 %) esposto.

D17 Quante volte pensi di essere stato personalmente esposto alla disinformazione e alle notizie false negli ultimi 7 giorni?



(%) Base: n=26 121 – Tutti i rispondenti

Differenze tra i paesi

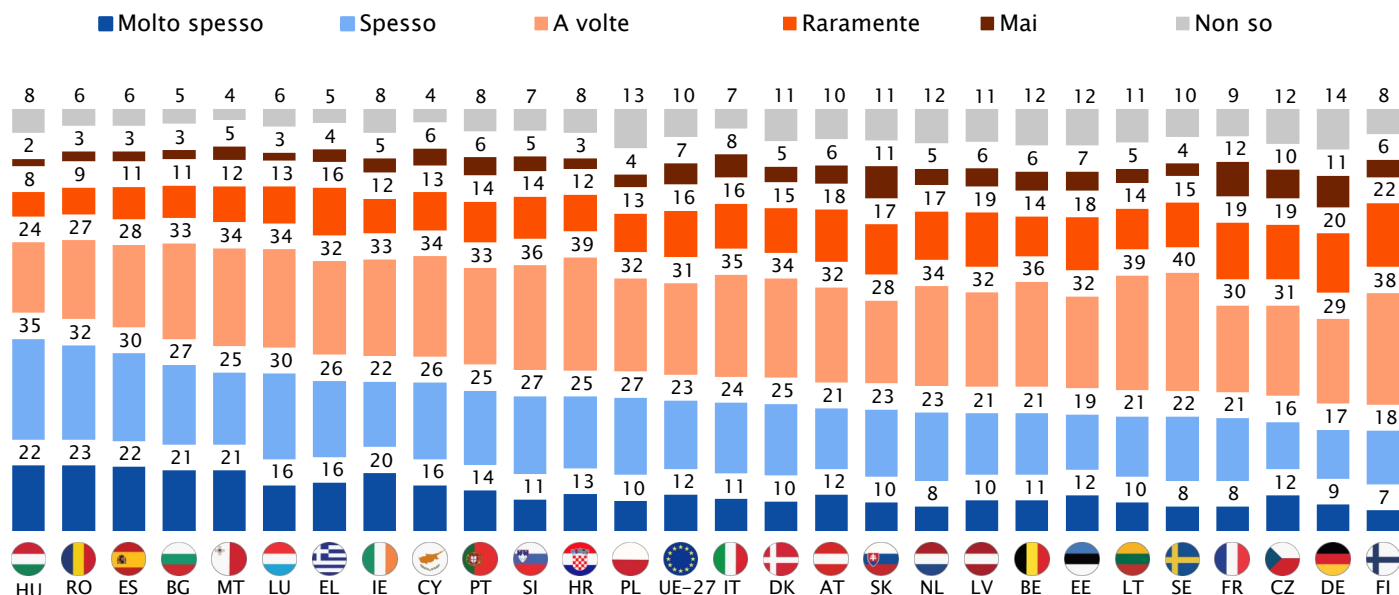
La maggioranza dei rispondenti in tre Stati membri dichiara di essere stata "molto spesso" o "spesso" esposta alla disinformazione e alle notizie false nell'ultima settimana: Ungheria (57%), Romania (55%) e Spagna (52%). Oltre quattro intervistati su dieci condividono questa opinione anche in Bulgaria (48%), Lussemburgo (45%), Malta (45%), Grecia (43%), Irlanda (42%) e Cipro (42%).⁷ D'altro canto, meno di tre intervistati su dieci in Germania (26%), Finlandia (26%) e Cechia (29%) riferiscono di essere stati "spesso" o "molto spesso" esposti alla disinformazione negli ultimi sette giorni.

La percentuale di intervistati che afferma di essere stata "talvolta" esposta alla disinformazione e alle notizie false nella scorsa settimana varia dal 24 % in Ungheria a circa quattro su dieci in Svezia (40 %), Lituania (39 %) e Croazia (39 %).

In tutti gli Stati membri, non più di un terzo dei rispondenti dichiara di essere stato "raramente" o "mai" esposto alla disinformazione e alle notizie false negli ultimi sette giorni. Le percentuali più elevate sono state osservate in Francia (31%), Germania (31%), Cechia (29%), Finlandia (28%) e Slovacchia (28%). In Ungheria, invece, solo uno su dieci (11%) condivide questo punto di vista.

⁷ A causa dell'arrotondamento, può anche accadere che le percentuali per le opzioni di risposta separate non si aggiungano esattamente ai totali menzionati nel testo.

D17 Quante volte pensi di essere stato personalmente esposto alla disinformazione e alle notizie false negli ultimi 7 giorni?



(%) Base: n=26 121 - Tutti i rispondenti

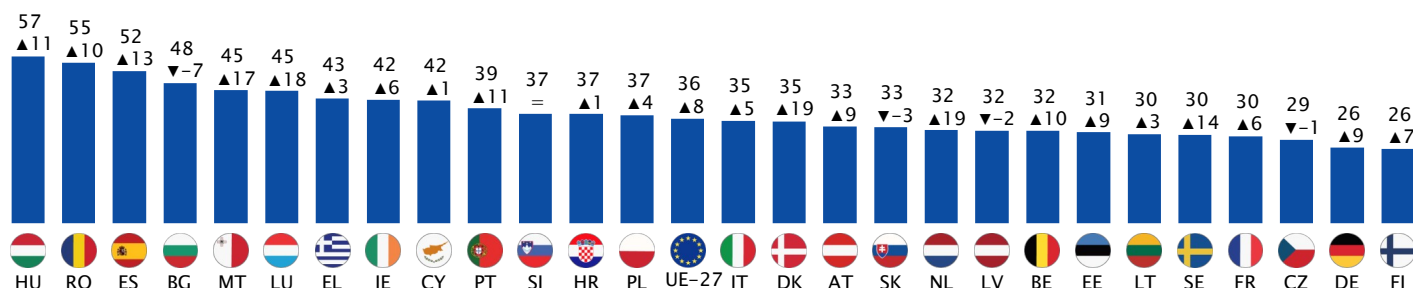
Tendenza rispetto al 2022

Dal 2022, quando è stata posta l'ultima domanda (Media & News Survey 2022), la percentuale di intervistati che ha dichiarato di essere stata "spesso" o "molto spesso" esposta alla disinformazione e alle notizie false nella scorsa settimana è aumentata di otto punti percentuali a livello dell'UE (dal 28 % nel 2022 al 36 % nel 2025). A livello di singolo paese, questa percentuale è aumentata in modo significativo in oltre la metà degli Stati membri. Gli aumenti maggiori si registrano nei Paesi Bassi (32%, +19 pp), in Danimarca (35%, +19 pp), in Lussemburgo (45%, +18 pp), a Malta (45%, +17 pp), in Svezia (30%, +14 pp) e in Spagna (52%, +13 pp).

D17 Quante volte pensi di essere stato personalmente esposto alla disinformazione e alle notizie false negli ultimi 7 giorni?

% "Molto spesso" o "Spesso"

Tendenza rispetto a ottobre 2022 (indagine Flash Eurobarometro FL012EP Media & News Survey 2022)



(%) Base: n=26 121 - Tutti i rispondenti

Considerazioni socio-demografiche

Gli uomini (40%) hanno maggiori probabilità rispetto alle donne (32%) di indicare un'esposizione frequente (ossia "spesso" o "molto spesso") alla disinformazione e alle notizie false negli ultimi sette giorni.

La percezione di una frequente esposizione alla disinformazione e alle notizie false negli ultimi sette giorni diminuisce con l'età: Il 46% degli intervistati di età compresa tra i 15 e i 25 anni segnala una frequente esposizione ad esso, rispetto al 43% di quelli di età compresa tra i 25 e i 39 anni, al 36% di quelli di età compresa tra i 40 e i 54 anni e al 29% di quelli di età pari o superiore a 55 anni.

Per quanto riguarda l'istruzione, gli intervistati che stanno ancora studiando (46%) e quelli che hanno completato la loro istruzione di età pari o superiore a 20 anni (37%) hanno maggiori probabilità rispetto a quelli che hanno completato la loro istruzione in età più giovane (32%-33%) di riconoscere la frequente esposizione alla disinformazione e alle notizie false nell'ultima settimana.

3.2. Fiducia nel riconoscimento della disinformazione

Poco più di sei intervistati su dieci si sentono sicuri di poter riconoscere la disinformazione quando la incontrano (12% "molto fiduciosi", 49% "un po' fiduciosi").

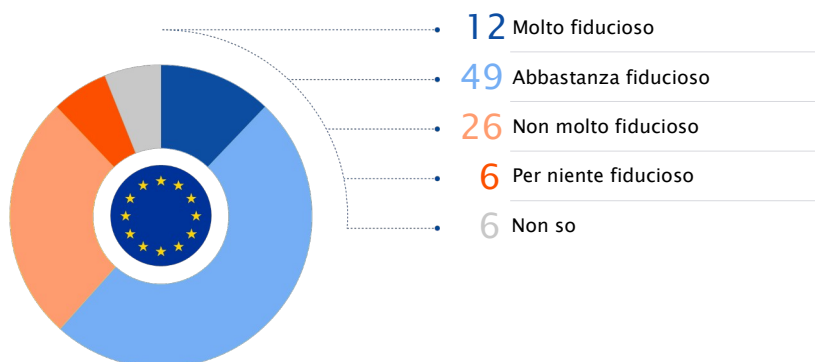
Circa un terzo (32%) non ha invece fiducia nella propria capacità di riconoscere la disinformazione (di cui il 26% "non molto fiducioso" e il 6% "per nulla fiducioso").

Differenze tra i paesi

Ad eccezione della Polonia (49 %), la maggioranza degli intervistati in tutti gli Stati membri dichiara di sentirsi fiduciosa ("molto fiduciosa" o "un po' fiduciosa") nella propria capacità di riconoscere la disinformazione quando la incontra. Almeno due terzi degli intervistati lo indicano a Malta (84%), Irlanda (72%), Lussemburgo (69%), Bulgaria (68%), Croazia (68%), Romania (67%), Finlandia (67%), Svezia (67%) e Francia (66%).⁸

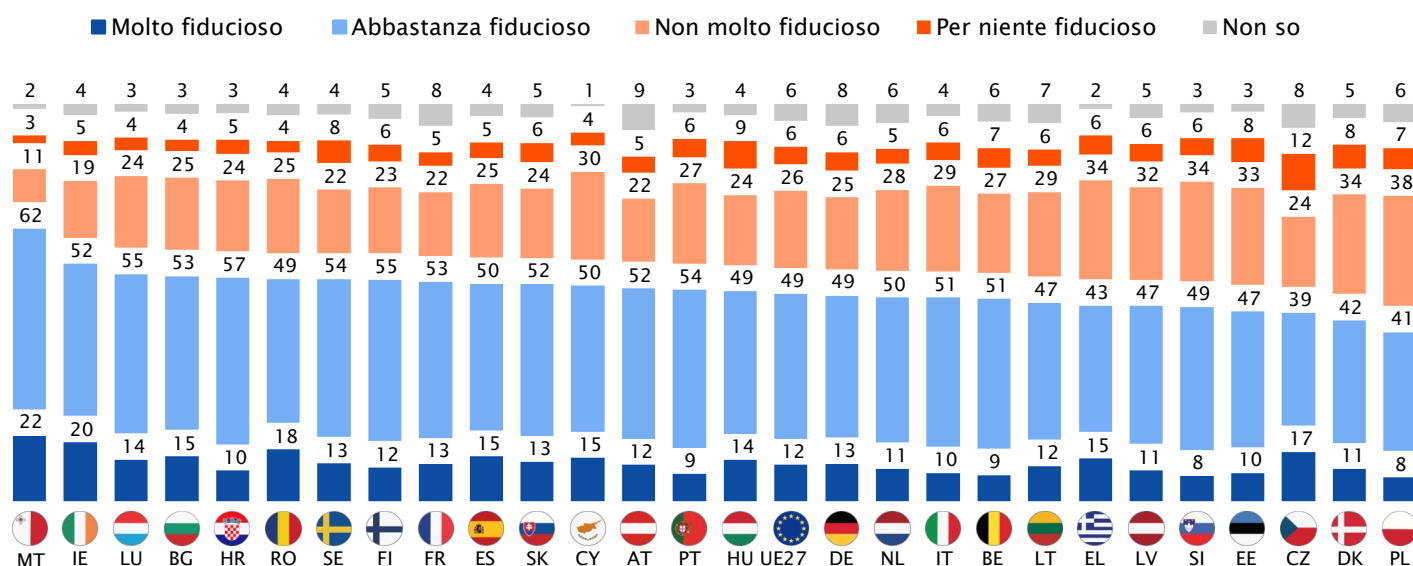
La percentuale di intervistati che dichiarano di non sentirsi fiduciosi ("non molto fiduciosi" o "per nulla fiduciosi") nella loro capacità di riconoscere la disinformazione varia dal 14 % a Malta a oltre quattro su dieci in Polonia (45 %), Danimarca (42 %) ed Estonia (41 %).

D18 Sei sicuro di poter riconoscere la disinformazione quando la incontri?



(%) Base: n=26 121 - Tutti i rispondenti

D18 Sei sicuro di poter riconoscere la disinformazione quando la incontri?



(%) Base: n=26 121 - Tutti i rispondenti

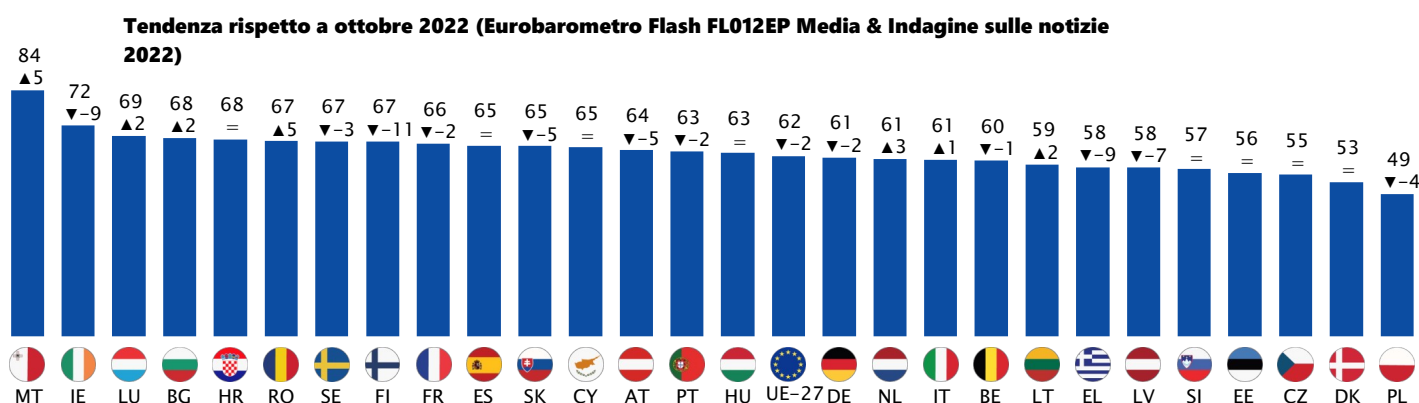
⁸ A causa dell'arrotondamento, può anche accadere che le percentuali per le opzioni di risposta separate non si aggiungano esattamente ai totali menzionati nel testo.

Tendenza rispetto al 2022

Dal 2022 (Media & News Survey 2022), la percentuale di intervistati che dichiara di essere fiduciosa nella propria capacità di riconoscere la disinformazione quando la incontra è rimasta coerente. A livello di singolo paese, la fiducia nel riconoscimento della disinformazione è notevolmente aumentata a Malta (84%, +5 punti percentuali) e in Romania (67%, +5 punti percentuali). È invece diminuita in Irlanda (72%, -9 punti percentuali), Finlandia (67%, -11 punti percentuali), Slovacchia (65%, -6 punti percentuali), Austria (64%, -5 punti percentuali), Grecia (58%, -9 punti percentuali), Lettonia (58%, -6 punti percentuali) e Polonia (49%, -3 punti percentuali).

D18 Sei sicuro di poter riconoscere la disinformazione quando la incontri?

% «Molto fiducioso» o «abbastanza fiducioso»



(%) Base: n=26 121 - Tutti i rispondenti

Considerazioni socio-demografiche

Gli uomini hanno maggiori probabilità rispetto alle donne di sentirsi sicuri della loro capacità di riconoscere la disinformazione (68% contro 56%).

La fiducia nella capacità di riconoscere la disinformazione quando la si incontra diminuisce con l'età: Il 71% degli intervistati di età compresa tra i 15 e i 24 anni ha fiducia in questa capacità, rispetto al 69% di quelli di età compresa tra i 25 e i 39 anni, al 63% di quelli di età compresa tra i 40 e i 54 anni e al 54% di quelli di età pari o superiore a 55 anni.

Per quanto riguarda l'istruzione, gli intervistati che hanno completato la loro istruzione di età pari o superiore a 20 anni (67%) e quelli che ancora studiano (68%) hanno maggiori probabilità rispetto a quelli che hanno completato la loro istruzione in età più giovane (52%-57%) di essere fiduciosi nella loro capacità di riconoscere la disinformazione.

3.3. Strategie per la verifica delle informazioni

Agli intervistati è stato poi chiesto cosa fanno in genere, quando non sono sicuri se un'informazione sui social media sia disinformazione.

Circa la metà degli intervistati (49%) menziona il controllo incrociato con altre fonti di informazione per vedere se stanno dicendo la stessa cosa. Quattro intervistati su dieci (40%) indicano di guardare chi lo ha pubblicato per verificare se proviene da una fonte attendibile o diffidata.

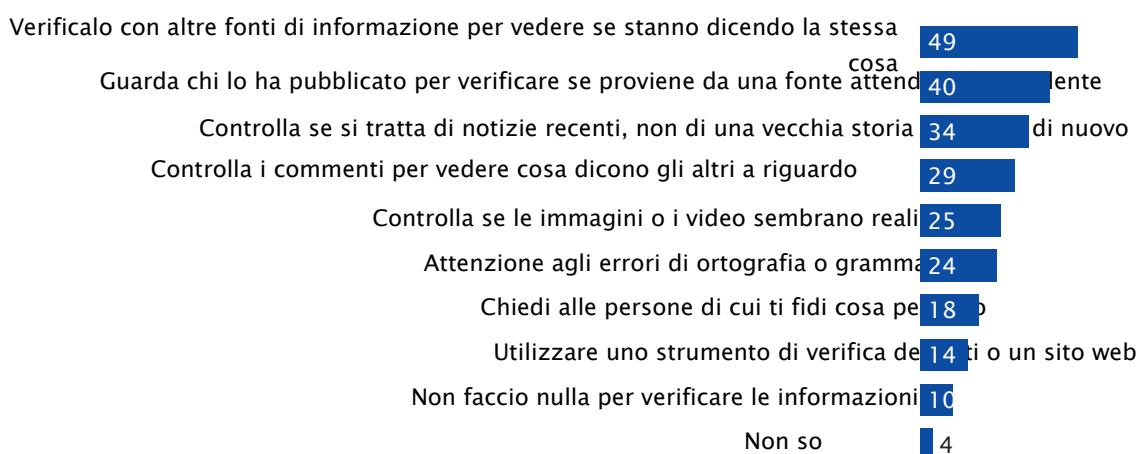
Circa un terzo (34%) degli intervistati riferisce di controllare se si tratta di notizie recenti, non di una vecchia storia condivisa di nuovo, e meno di tre su dieci rispondono di controllare i commenti per vedere cosa dicono gli altri (29%), controllare se le immagini o i video sembrano reali o falsi (25%) o guardare fuori per errori di ortografia o grammatica (24%).

Meno di due intervistati su dieci affermano che, al fine di verificare se un'informazione sui social media sia disinformazione, chiedono alle persone di fidarsi di ciò che pensano (18%) o utilizzano uno strumento di verifica dei fatti o un sito web (14%).

Uno su dieci (10%) dichiara di non fare nulla per verificare le informazioni.

Quando non sei sicuro che un'informazione sui social media sia disinformazione, cosa fai in genere?

[Risposte multiple]



(%) Base: n= 26 121 - Tutti i rispondenti

Differenze tra i paesi

In tutti gli Stati membri tranne tre (Slovenia, Lituania e Cechia), la strategia di alto livello per verificare le informazioni sui social media è quella di effettuare un controllo incrociato con altre fonti di informazione per verificare se stanno dicendo la stessa cosa. Le percentuali più elevate di intervistati che menzionano questa strategia si osservano a Cipro (67%), Lussemburgo (65%) e Grecia (64%). Al contrario, meno di tre intervistati su dieci (29%) in Cechia indicano di farlo in genere.

In Slovenia (46%), Lituania (44%) e Cechia (35%), gli intervistati indicano più frequentemente come strategia per verificare le informazioni che esaminano chi le ha pubblicate per verificare se provengono da una fonte attendibile o diffidata. Anche in Danimarca (41%) e Slovacchia (41%), questa strategia è al primo posto, insieme al controllo incrociato delle informazioni con altre fonti di informazione per vedere se stanno dicendo la stessa cosa. Un'elevata percentuale di intervistati menziona questa strategia di verifica anche a Cipro (60%), Malta (55%), Lussemburgo (51%) e Grecia (50%).

La percentuale di intervistati che indica di verificare se si tratta di notizie recenti, non di una vecchia storia condivisa di nuovo come una delle strategie di verifica più comuni, è più alta sia in Lussemburgo (43%) che a Malta (43%) e più bassa in Lettonia (24%).

La percentuale di intervistati che citano di controllare i commenti per vedere cosa dicono gli altri su di esso come strategia di verifica varia dal 21% in Austria al 50% a Malta.

In Lussemburgo, un terzo (33%) degli intervistati indica di controllare se le immagini dei video sembrano reali o false come strategia di verifica. Al contrario, meno di un intervistato su cinque (19%) in Lettonia segue questa strategia.

Una percentuale di intervistati che va dal 13% (Cipro) al 37% (Lituania) dichiara di prestare attenzione agli errori di ortografia o grammatica quando non è sicura che un'informazione sui social media sia disinformazione.

Infine, non più di un intervistato su quattro in tutti gli Stati membri dell'UE-27 menziona altre strategie di verifica delle informazioni sui social media. Vale a dire:

Chiedi alle persone di cui si fidano cosa pensano: una percentuale di rispondenti compresa tra il 14 % in Francia, nei Paesi Bassi e in Finlandia e il 25 % a Cipro e in Grecia;

■ Utilizzare uno strumento di verifica dei fatti o un sito web: dal 10% in Francia al 24% a Malta;

Una percentuale di intervistati che varia tra il 3% (Cipro) e il 15% (Cechia) riferisce di non aver fatto nulla per verificare le informazioni.

Quando non sei sicuro che un'informazione sui social media sia disinformazione, cosa fai in genere? [Risposte multiple]

	Verificalo con altre fonti di informazione per vedere se stanno dicendo la stessa cosa	Guarda chi lo ha pubblicato per verificare se proviene da una fonte attendibile / diffidente	Controlla se si tratta di notizie recenti, non di una vecchia storia condivisa di nuovo	Controlla i commenti per vedere cosa dicono gli altri a riguardo	Controlla se le immagini o i video sembrano reali o falsi	Attenzione agli errori di ortografia o grammatica	Chiedi alle persone di cui ti fidi cosa pensano	Utilizzare uno strumento di verifica dei fatti o un sito web	Non faccio nulla per verificare le informazioni
UE-27	49	40	34	29	25	24	18	14	10
BE	45	37	30	25	24	28	16	14	14
BG	52	40	38	37	24	16	22	19	6
CZ	29	35	33	30	20	23	22	22	15
DK	41	41	34	32	28	29	16	19	11
DE	46	39	36	23	27	30	17	13	12
EE	50	47	37	36	27	32	21	21	11
IE	42	38	36	34	31	27	20	23	10
EL	64	50	38	45	30	17	25	20	5
ES	53	40	35	28	22	16	21	16	9
FR	47	36	28	27	22	24	14	10	13
HR	46	45	33	40	21	19	24	18	11
IT	53	42	32	28	24	19	19	12	6
CY	67	60	41	50	32	13	25	17	3
LV	44	37	24	36	19	26	16	14	13
LT	43	44	35	39	21	37	15	12	10
LU	65	51	43	36	33	33	23	15	6
HU	48	46	39	37	24	34	15	13	8
MT	58	55	43	38	29	19	18	24	5
NL	49	42	34	25	23	27	14	19	13
AT	45	39	36	21	27	29	21	13	10
PL	47	39	36	39	25	18	19	14	8
PT	53	42	36	34	30	31	18	21	8
RO	57	43	38	36	32	27	19	22	5
SI	42	46	33	34	28	18	24	20	11
SK	41	41	26	32	23	22	20	17	10
FI	51	45	31	32	30	21	14	12	9
SE	49	48	38	30	30	22	21	15	9

Nota: (Nell'originale...) Più alta è la proporzione che seleziona una risposta, più scuro è il blu/arancione della cella. La risposta con il punteggio più alto per ciascun paese è mostrata in caratteri blu scuro/bianco. La risposta "non so" non è mostrata.

(%), base: n=26 121 – Tutti i rispondenti

Considerazioni socio-demografiche

Gli intervistati più giovani hanno maggiori probabilità di utilizzare varie strategie di verifica:

- esaminare chi l'ha postato per verificare se proviene da una fonte attendibile/diffidente (47% delle persone di età compresa tra i 15 e i 24 anni contro il 37% delle persone di età pari o superiore a 55 anni);
- Controllare i commenti per vedere cosa dicono gli altri (40% vs 24%);
- Verificare se le immagini o i video sembrano reali o falsi (36% vs 19%);
- Chiedere la propria opinione a persone fidate (22% delle persone di età compresa tra i 15 e i 24 anni e 21% delle persone di età compresa tra i 25 e i 39 anni, contro il 16% dei gruppi di età più avanzata).

Al contrario, la probabilità di non fare nulla per verificare le informazioni aumenta con l'età (4% di quelli di età compresa tra 15-24 contro il 14% di quelli di età pari o superiore a 55 anni). Gli intervistati più anziani (di età pari o superiore a 55 anni) hanno anche meno probabilità di utilizzare strumenti o siti web di verifica dei fatti (12% vs 14%-19% per altri gruppi di età) e di verificare se si tratta di notizie recenti, non di una vecchia storia condivisa di nuovo (31% vs 35%-37%).

In linea con questi modelli legati all'età, gli intervistati che stanno ancora studiando hanno maggiori probabilità di utilizzare la maggior parte delle strategie di verifica rispetto a tutti gli altri gruppi. Ad esempio, il 51% controlla l'affidabilità della fonte, rispetto al 29%-43% di coloro che hanno completato la loro istruzione. Al contrario, coloro che hanno completato l'istruzione in età più giovane (13% sia per le persone di età pari o inferiore a 15 anni che per quelle di età inferiore a 16-19 anni) hanno maggiori probabilità di menzionare che non fanno nulla per verificare le informazioni rispetto a coloro che hanno completato l'istruzione a 20 anni e oltre (8%) o stanno ancora studiando (4%).

4. SEGUENTI INFLUENTI E CREATORI DI CONTENUTI

4.1. Seguire influencer e creatori di contenuti

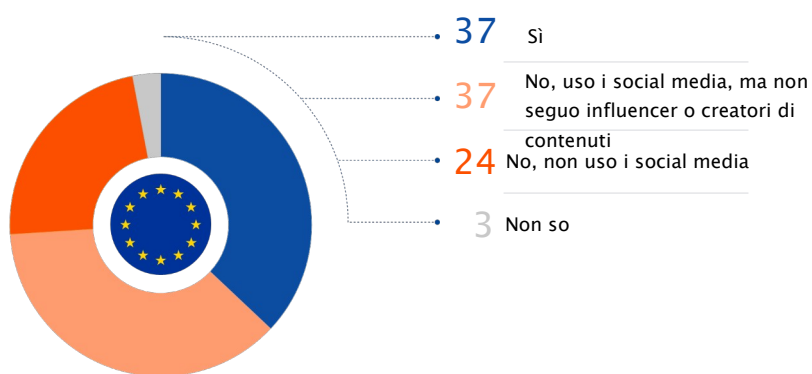
Più di un terzo degli intervistati (37%) segue influencer o creatori di contenuti sui canali dei social media (ad esempio YouTube, Instagram o TikTok, ecc.).

Una percentuale uguale (37%) sceglie come risposta "no, uso i social media, ma non seguo influencer o creatori di contenuti". Poco meno di un intervistato su quattro (24%) risponde "no, non uso i social media".

Differenze tra i paesi

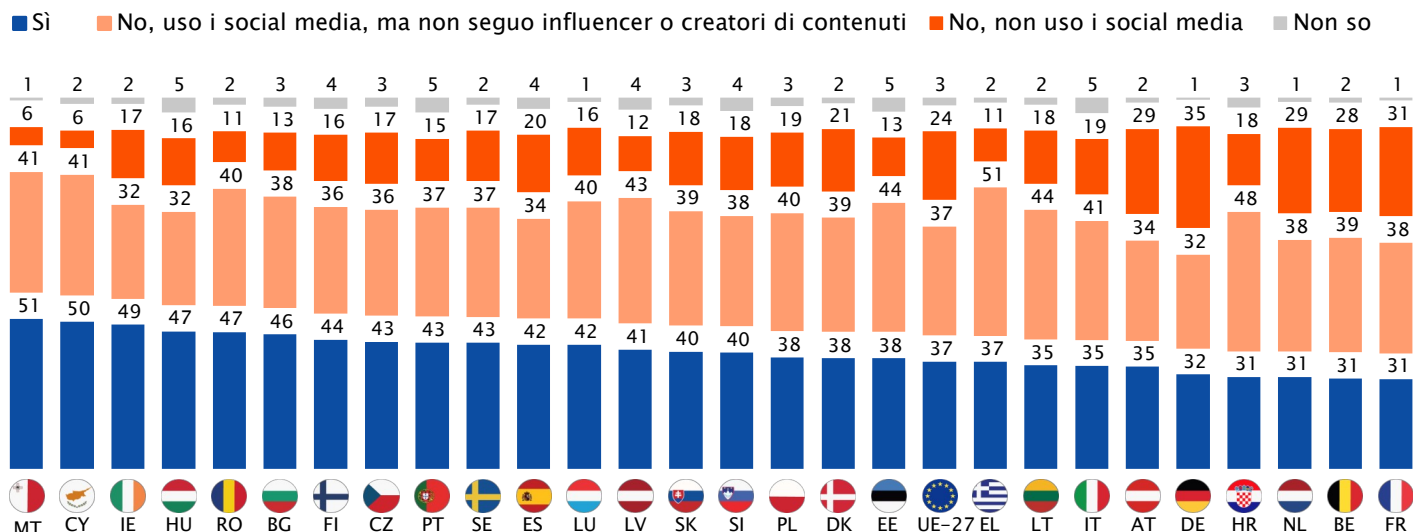
Circa un intervistato su due a Malta (51%) e Cipro (50%) indica di seguire influencer o creatori di contenuti sui canali dei social media. Almeno quattro intervistati su dieci lo indicano in 13 Stati membri, come Irlanda (49%), Ungheria (47%), Romania (47%) e Bulgaria (46%). D'altra parte, poco più di tre intervistati su dieci selezionano questa risposta in Croazia (31%), Paesi Bassi (31%), Belgio (31%) e Francia (31%).

D13 Segui influencer o creatori di contenuti sui canali dei social media (ad esempio YouTube, Instagram o TikTok, ecc.)?



(%) Base: n=26 121 - Tutti i rispondenti

D13 Segui influencer o creatori di contenuti sui canali dei social media (ad esempio YouTube, Instagram o TikTok, ecc.)?



(%) Base: n= 26 121 - Tutti i rispondenti

In 11 Stati membri, almeno il 40 % degli intervistati afferma che, pur utilizzando i social media, non segue influencer o creatori di contenuti; ciò vale, ad esempio, per la Grecia (51%), la Croazia (48%), l'Estonia (44%), la Lituania (44%) e la Lettonia (43%).

La percentuale di intervistati che dichiara di non utilizzare affatto i social media varia da meno del 10% a Malta (6%) e Cipro (6%), a oltre il 30% in Germania (35%) e Francia (31%).

Andamento rispetto al 2023

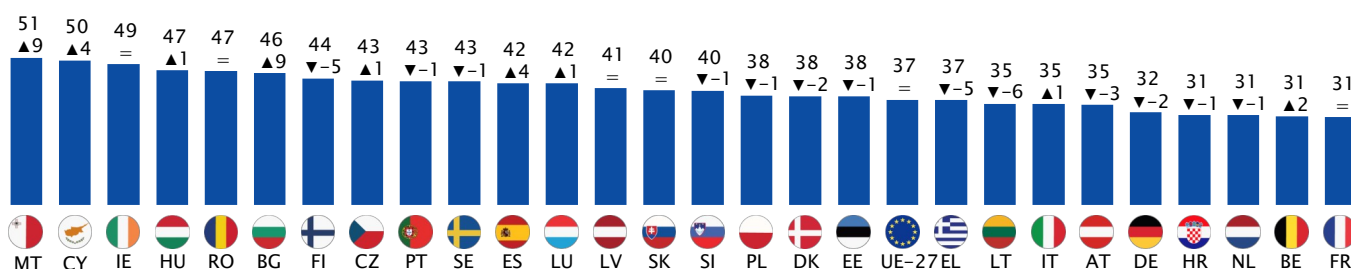
Rispetto al 2023, quando è stata posta l'ultima domanda (Media & News Survey 2023), la percentuale media di intervistati nell'UE che indica di seguire influencer o creatori di contenuti sui canali dei social media (ad esempio YouTube, Instagram o TikTok, ecc.) è rimasta invariata. A livello di singolo paese, tuttavia, tale quota è notevolmente aumentata a Malta (51%, +9 punti percentuali) e in Bulgaria (46%, +8 punti percentuali); è invece notevolmente diminuita in Finlandia (44%, -5 punti percentuali), Grecia (37%, -5 punti percentuali) e Lituania (35%, -6 punti percentuali).

A causa di un cambiamento nella formulazione della domanda, solo l'andamento delle risposte "Sì" viene analizzato e mostrato nel grafico seguente.

D13 Segui influencer o creatori di contenuti sui canali dei social media (ad esempio YouTube, Instagram o TikTok, ecc.)?

% Sì

Tendenza rispetto a ottobre 2023 (indagine Flash Eurobarometro FL012EP Media & News Survey 2023)



(%) Base: n=26 121 - Tutti i rispondenti

Considerazioni socio-demografiche

Come ci si può aspettare, c'è una forte correlazione tra l'età e la probabilità di seguire qualsiasi influencer o creatore di contenuti sui canali dei social media. La probabilità di seguire influencer o creatori di contenuti diminuisce con l'età: Il 74% degli intervistati di età compresa tra i 15 e i 24 anni segnala questo comportamento, rispetto al 61% di quelli di età compresa tra i 25 e i 34 anni, al 36% di quelli di età compresa tra i 40 e i 54 anni e solo al 14% di quelli di età pari o superiore a 55 anni. Al contrario, la probabilità di utilizzare i social media senza i seguenti influencer aumenta con l'età: dal 47 % delle persone di età pari o superiore a 55 anni al 20 % delle persone di età compresa tra i 15 e i 24 anni). La probabilità di non utilizzare affatto i social media aumenta anche con l'età: dal 5 % delle persone di età compresa tra i 15 e i 24 anni al 36 % delle persone di età pari o superiore a 55 anni.

Molto in linea con i risultati socio-demografici di cui sopra sull'età, gli intervistati che stanno ancora studiando (69%) hanno maggiori probabilità rispetto a quelli che hanno già completato la loro formazione (30%-36%) di segnalare di seguire influencer o creatori di contenuti sui canali dei social media.

4.2. Tipi di contenuti preferiti da influencer e creatori di contenuti

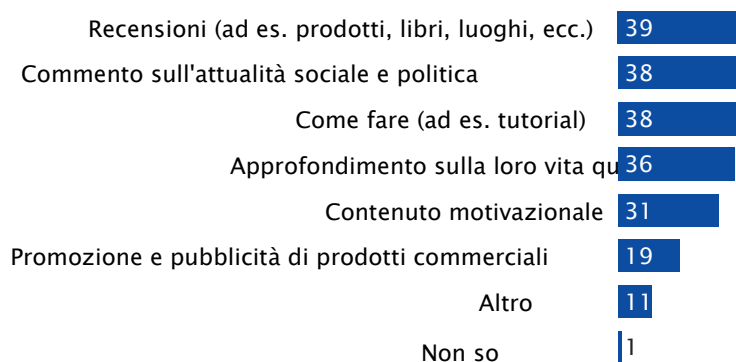
Gli intervistati che segnalano di aver seguito influencer o creatori di contenuti sui social media sono stati quindi interrogati sui loro tipi di contenuti preferiti da questi account.

Circa la stessa percentuale di circa quattro intervistati su dieci menziona recensioni (ad esempio prodotti, libri, luoghi, ecc.) (39%), commenti su temi di attualità sociale e politica (38%) e su come farlo (ad esempio tutorial) (38%). Questi sono seguiti da approfondimenti sulla loro vita quotidiana (36%) e contenuti motivazionali (31%).

Una percentuale minore di follower, circa uno su cinque (19%), indica una preferenza per la promozione e la pubblicità di prodotti commerciali.

D14 Che tipo di contenuti da influencer o creatori di contenuti preferisci?

[Risposte multiple]



(%) Base: n = 10 441 – Se seguono influencer o creatori di contenuti sui social media (T13)

Differenze tra i paesi

I tipi di contenuti preferiti da influencer e creatori di contenuti variano notevolmente da paese a paese. In nove Stati membri, i follower identificano più comunemente le recensioni (ad esempio prodotti, libri, luoghi, ecc.) come il tipo di contenuto preferito da questi account: Italia (52%), Polonia (51%), Malta (50%), Croazia (48%), Spagna (46%), Romania (45%), Irlanda (44%), Cechia (41%, congiuntamente alle modalità) ed Estonia (39%, congiuntamente alle modalità). D'altra parte, poco più di uno su cinque (22%) condivide questa opinione in Austria.

Il tipo di contenuto di primo livello a Cipro (57%), Grecia (50%), Lituania (40%) e Ungheria (39%) è un commento sull'attualità sociale e politica. La quota che menziona questo tipo di contenuto è elevata anche in Polonia (44%), Spagna (43%), Italia (43%) e Romania (42%). Al contrario, meno di tre follower su dieci lo menzionano come preferenza nei Paesi Bassi (29%), in Slovacchia (29%), in Croazia (26%), in Lettonia (26%) e in Belgio (26%).

In cinque Stati membri, il tipo di contenuto preferito più frequentemente dagli influencer o dai creatori di contenuti è quello delle modalità (ad esempio tutorial); ciò vale per i follower in Lussemburgo (51%), Lettonia (49%), Bulgaria (48%), Francia (45%) e Slovacchia (41%). Anche in due Stati membri questo tipo di contenuto occupa il primo posto, insieme alle revisioni: Cechia (41%) ed Estonia (39%). Meno di un follower su quattro, d'altra parte, menziona questo tipo di contenuto in Slovenia (22%) e Lituania (23%).

La conoscenza della loro vita quotidiana è il tipo di contenuto più selezionato in Finlandia (45%), Svezia (44%), Germania (43%), Belgio (42%), Paesi Bassi (40%) e Portogallo (39%). Più di quattro follower su dieci indicano questa preferenza anche a Cipro (46%), Austria (43%), Francia (42%), Danimarca (41%) e Grecia (41%). Al contrario, la percentuale più bassa di follower che segnala questa preferenza è osservata in Italia (25%).

Nei restanti tre Stati membri (Austria (44%), Danimarca (43%) e Slovenia (42%)) i contenuti motivazionali sembrano essere il tipo di contenuto preferito più frequentemente dagli influencer o dai creatori di contenuti. Anche in Finlandia (42%), più di quattro follower su dieci condividono questa opinione. D'altra parte, sotto uno su quattro menzionare questa preferenza in Francia (23%) e Cipro (24%).

Infine, la percentuale di follower che citano la promozione e la pubblicità di prodotti commerciali come tipo di contenuto preferito da questi account varia dal 7% in Lettonia al 28% in Grecia.

D14 Che tipo di contenuti da influencer o creatori di contenuti preferisci? [Risposte multiple]

	Recensioni (ad es. prodotti, libri, luoghi, ecc.)	Commento sull'attualità sociale e politica	Come fare (ad es. tutorial)	Approfondim ento sulla loro vita quotidiana	Contenuto motivazionale	Promozione e pubblicità di prodotti commerciali	Altro
UE-27	39	38	38	36	31	19	11
BE	34	26	34	42	26	22	6
BG	40	40	48	26	29	19	8
CZ	41	38	41	38	33	17	6
DK	35	32	30	41	43	14	10
DE	27	37	37	43	37	12	20
EE	39	34	39	33	34	19	9
IE	44	36	37	39	37	21	7
EL	43	50	31	41	26	28	5
ES	46	43	37	30	31	24	9
FR	29	32	45	42	23	17	14
HR	48	26	46	30	37	13	8
IT	52	43	42	25	25	24	8
CY	42	57	37	46	24	27	6
LV	38	26	49	30	36	7	6
LT	36	40	23	35	30	14	6
LU	45	31	51	36	31	11	15
HU	33	39	31	33	33	17	11
MT	50	37	36	36	37	27	7
NL	31	29	33	40	37	16	13
AT	22	37	35	43	44	19	10
PL	51	44	39	34	30	20	5
PT	38	32	25	39	35	24	11
RO	45	42	32	36	33	27	5
SI	35	36	22	37	42	22	8
SK	40	29	41	36	36	17	8
FI	33	35	34	45	42	16	9
SE	34	38	29	44	39	19	6

Nota: (Nell'originale...) Maggiore è la proporzione che seleziona una risposta, più blu scuro è la cella. La risposta con il punteggio più alto per ciascun paese è mostrata in caratteri blu scuro/bianco. La risposta "non so" non è mostrata.

(%), base: n=10 441 – Se seguono influencer o creatori di contenuti sui social media (T13)

Considerazioni socio-demografiche

Gli uomini (44%) hanno maggiori probabilità rispetto alle donne (33%) di selezionare commenti su temi di attualità sociale e politica come tipo preferito di contenuti da influencer o creatori di contenuti. Le donne, d'altra parte, hanno maggiori probabilità rispetto agli uomini di indicare recensioni (ad esempio prodotti, libri, luoghi, ecc.) (43% vs 35%) e approfondimenti sulla loro vita quotidiana (42% vs 30%) come i loro tipi preferiti di contenuti.

Alcune variazioni nei tipi di contenuto preferiti sono osservate anche per età. I follower di età pari o superiore a 55 anni hanno maggiori probabilità rispetto ai gruppi più giovani di preferire commenti su temi di attualità sociale e politica (48% vs 35%-38%), ma meno probabilità di favorire contenuti motivazionali (24% vs 31%-35%). La preferenza per la comprensione della vita quotidiana degli influencer diminuisce con l'età: dal 43% dei follower di età compresa tra i 15 e i 24 anni al 30% di quelli di età pari o superiore a 55 anni. I follower più giovani di età compresa tra i 15 e i 24 anni (34%) hanno, d'altra parte, meno probabilità rispetto ai gruppi di età più avanzata (39%) di preferire i how-to (ad esempio tutorial). I follower di età compresa tra 25 e 39 anni (21%) e tra 40 e 54 anni (22%) mostrano una maggiore preferenza per la promozione e la pubblicità di prodotti commerciali rispetto a quelli di età compresa tra 15 e 24 anni (15%) e 55 anni e oltre (17%).

Per quanto riguarda l'istruzione, i follower che hanno completato la loro istruzione di età pari o superiore a 20 anni (40%) hanno maggiori probabilità rispetto a quelli che l'hanno completata in età più giovane (29%-36%) di indicare le recensioni (ad esempio prodotti, libri, luoghi, ecc.) come tipo di contenuto preferito; questo gruppo (42%) è anche più propenso di quelli che ancora studiano (36%) e di quelli che hanno completato gli studi tra i 16 e i 19 anni (35%) a preferire commenti sull'attualità sociale e politica. D'altra parte, coloro che ancora studiano (15%) hanno meno probabilità di coloro che hanno già completato la loro formazione (20%-22%) di indicare la promozione e la pubblicità di prodotti commerciali come tipo preferito di contenuti da parte degli influencer.

5. UDIENZA E PREFERENZE PER CONTI ISTITUZIONALI E CONTENUTO POLITICO

5.1. Gli account istituzionali seguiti sui social media

Meno di tre intervistati su dieci seguono attivamente uno qualsiasi degli account istituzionali elencati sui social media (ad esempio seguendo i loro account o controllando regolarmente i loro feed).

Circa un intervistato su quattro (26%) afferma di seguire attivamente il proprio governo nazionale sui social media. Ogni volta meno di un intervistato su quattro riferisce invece di seguire i politici nazionali (23%), i partiti politici nazionali (21%) e il governo locale/comunale (20%).

Percentuali minori di intervistati seguono attivamente i politici locali (17%), le organizzazioni internazionali (ad esempio la NATO, le Nazioni Unite) (13%), le istituzioni dell'Unione europea (UE) (13%), i politici a livello dell'UE (11%) e i partiti politici a livello dell'UE (9%).

Quasi uno su due (48%) dichiara di non seguire attivamente nessuno di questi account sui social media.

D8 Quale dei seguenti, se del caso, segui attivamente sui social media (ad esempio seguendo i loro account o controllando regolarmente i loro feed)?

[Risposte multiple]



(%) Base: n= 26 121 - Tutti i rispondenti

Differenze tra i paesi

Ad eccezione della Germania (17%), della Croazia (25%) e dell'Ungheria (27%), il governo nazionale del paese è il tipo di account istituzionale più seguito sui social media. Seguendo questo tipo di conto è più prevalente in Romania (43%), Cipro (40%), Lituania (40%) e Slovenia (40%), e meno comune in Germania (17%), Belgio (20%) e Francia (21%).

I politici nazionali sono i conti istituzionali più seguiti in Ungheria (35%). D'altro canto, meno di un intervistato su cinque condivide questo tipo di comportamento in Germania (15%), Belgio (18%), Croazia (18%), Paesi Bassi (18%), Austria (18%), Francia (19%) e Lettonia (19%).

In Germania, gli intervistati identificano più comunemente i partiti politici nazionali come il tipo di account istituzionale più selezionato sui social media (menzionato dal 18%). In tutti gli altri Stati membri, la percentuale di intervistati che segue questi conti varia tra l'11% in Lettonia e il 31% a Malta.

In Croazia (26%) e Lettonia (24%, congiuntamente al governo nazionale), il governo locale/comunale sembra essere il tipo di account istituzionale più selezionato seguito attivamente sui social media. Negli altri Stati membri, le percentuali più elevate che seguono il governo locale/comunale si riscontrano in Romania (36%) e Lussemburgo (34%), mentre le percentuali più basse si riscontrano in Germania (11%), Austria (12%), Francia (13%) e Danimarca (13%).

La menzione dei politici locali è più alta a Malta (35%) e Cipro (30%), e più bassa nei Paesi Bassi (11%).

In Romania (24%) e a Malta (23%), oltre un quinto degli intervistati dichiara di seguire attivamente le organizzazioni internazionali (ad esempio la NATO, le Nazioni Unite) sui social media. Al contrario, meno di uno su dieci (9%) in Francia condivide questo punto di vista.

La percentuale più elevata di intervistati che indicano istituzioni dell'UE si trova a Malta (28%), mentre le percentuali più basse si trovano in Germania (8%), Francia (8%), Lettonia (9%) e Paesi Bassi (9%).

La menzione di qualsiasi altro tipo di conto istituzionale rimane inferiore al 25% in tutti gli Stati membri:

- Politici a livello dell'UE: una percentuale di intervistati compresa tra il 6% (Paesi Bassi) e il 23% (Cipro);
- Partiti politici a livello dell'UE: dal 4% in Lettonia al 16% a Cipro.

In particolare, la maggioranza dei rispondenti in sei Stati membri riferisce di non seguire attivamente nessuno di questi account istituzionali sui social media: Germania (61%), Francia (57%), Paesi Bassi (54%), Austria (53%), Belgio (52%) e Danimarca (51%). D'altro canto, meno di tre su dieci condividono questo punto di vista a Malta (26%) e in Romania (27%).

D8 Quale dei seguenti, se del caso, segui attivamente sui social media (ad esempio seguendo i loro account o controllando regolarmente i loro feed)? [Risposte multiple]

	Il governo nazionale [NAZIONALITÀ]	Politici nazionali	Partiti politici nazionali	Amministrazioni locali/comunali	Politici locali	Organizzazioni internazionali (ad esempio NATO, ONU)	Istituzioni dell'Unione europea (UE)	Politici a livello dell'UE	Partiti politici a livello dell'UE	Nessuno di questi
UE-27	26	23	21	20	17	13	13	11	9	48
BE	20	18	16	16	15	14	12	10	8	52
BG	30	26	21	28	17	15	19	14	8	37
CZ	33	25	23	21	23	14	12	15	10	38
DK	23	21	15	13	20	13	12	13	8	51
DE	17	15	18	11	12	11	8	10	8	61
EE	32	22	18	25	18	18	14	12	6	41
IE	30	21	19	15	27	16	17	12	10	39
EL	25	23	20	24	15	18	17	13	11	43
ES	26	25	21	24	19	13	14	10	10	46
FR	21	19	18	13	13	9	8	8	6	57
HR	25	18	16	26	25	10	12	9	5	45
IT	30	27	23	27	20	15	19	11	11	38
CY	40	29	21	30	30	14	18	23	16	33
LV	24	19	11	24	15	13	9	9	4	44
LT	40	22	17	20	18	18	17	13	6	36
LU	36	34	24	34	20	19	20	17	13	34
HU	27	35	16	25	20	12	17	14	11	37
MT	39	27	31	26	35	23	28	20	13	26
NL	22	18	19	17	11	11	9	6	5	54
AT	23	18	17	12	14	13	12	11	9	53
PL	38	36	28	22	23	15	15	16	9	40
PT	32	25	23	23	15	13	16	10	7	42
RO	43	32	29	36	28	24	24	20	14	27
SI	40	23	19	25	22	17	14	18	9	39
SK	33	24	24	24	14	16	13	18	13	36
FI	39	26	20	20	20	20	14	17	9	41
SE	29	21	19	18	18	16	17	16	9	46

Nota: (Nell'originale...) Più alta è la proporzione che seleziona una risposta, più scuro è il blu/arancione della cella. La risposta con il punteggio più alto per ciascun paese è mostrata in caratteri blu scuro/bianco.

(%), base: n=26 121 – Tutti i rispondenti

Considerazioni socio-demografiche

Gli uomini hanno maggiori probabilità rispetto alle donne di seguire attivamente sui social media il governo nazionale del loro paese (29% vs 24%), i politici nazionali (26% vs 20%), i partiti politici nazionali (24% vs 17%) e le istituzioni dell'UE (16% vs 11%). D'altra parte, le donne (52%) hanno maggiori probabilità rispetto agli uomini (43%) di segnalare di non seguire nessuno di questi account.

Gli intervistati di età pari o superiore a 55 anni hanno meno probabilità rispetto alle fasce di età più giovani di seguire i conti delle organizzazioni internazionali (10% contro 12%-18%), dei politici a livello dell'UE (9% contro 11%-16%) e dei partiti politici a livello dell'UE (7% contro 8%-13%). È inoltre meno probabile che le persone di età compresa tra i 15 e i 24 anni e tra i 25 e i 39 anni seguano i conti delle istituzioni dell'UE (11% contro 14% e 18% rispettivamente). Questo gruppo più anziano, d'altra parte, ha maggiori probabilità rispetto ai gruppi di età più giovani di non seguire nessuno di questi account (54% vs 39%-48%).

Il livello di istruzione incide anche sul conto seguendo i modelli. Gli intervistati che hanno completato la loro istruzione di età pari o superiore a 20 anni hanno maggiori probabilità rispetto a quelli che l'hanno completata in età più giovane di segnalare di seguire attivamente gli account dei social media dei politici nazionali (26% contro 19%-21%) e dei partiti politici nazionali (23% contro 16%-20%). Gli intervistati che hanno completato gli studi di età pari o inferiore a 15 anni o 16-19 anni hanno meno probabilità rispetto ad altri livelli di istruzione di menzionare che seguono attivamente le istituzioni internazionali (11% per entrambi, contro il 15%-18%), le istituzioni dell'UE (rispettivamente il 9% e l'11%, contro il 15% di altri livelli di istruzione) e i politici a livello dell'UE (rispettivamente l'8% e il 9%, contro il 13% di altri livelli di istruzione). D'altra parte, gli intervistati che stanno ancora studiando (39%) hanno meno probabilità di coloro che hanno già completato la loro istruzione (46%-51%) di indicare di non seguire nessuno di questi account.

5.2. Motivi del seguito dei conti istituzionali

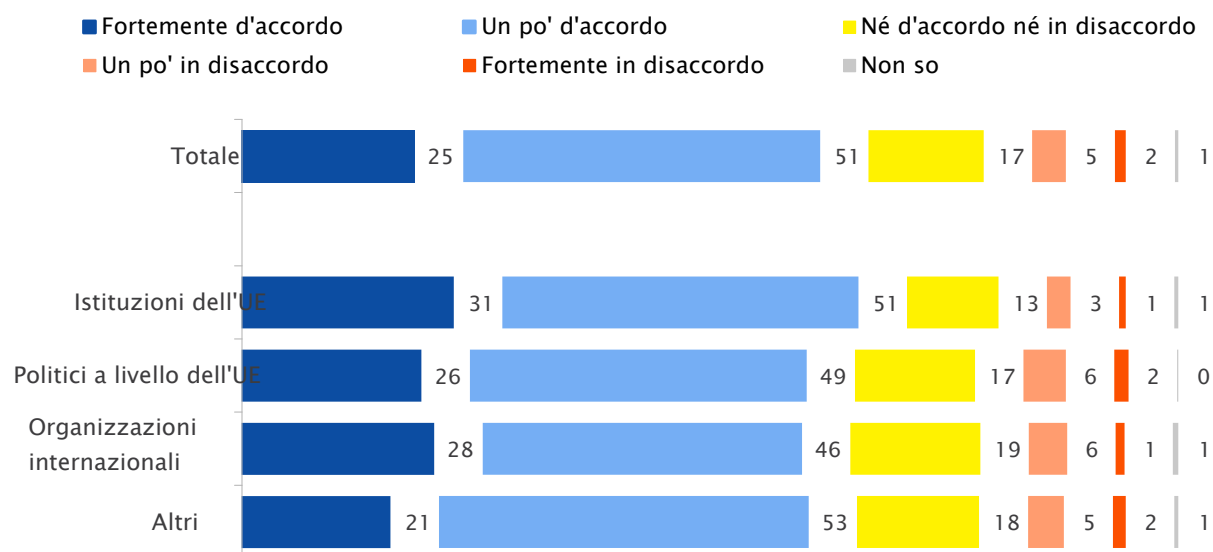
Gli intervistati che seguono attivamente almeno un account istituzionale sui social media sono stati interrogati sui motivi per cui hanno seguito questi account.

A livello aggregato, circa tre quarti (76%) di questo gruppo concordano sul fatto di seguire questo tipo di account sui social media perché forniscono aggiornamenti sugli eventi attuali (di cui il 25% "fortemente d'accordo" e il 51% "un po' d'accordo"). Meno di uno su cinque (17%) di questo gruppo "non è d'accordo né in disaccordo" e meno di uno su dieci non è d'accordo (di cui il 5% "in qualche modo in disaccordo" e il 2% "fortemente in disaccordo").

Gli intervistati che seguono attivamente gli account sui social media delle istituzioni dell'UE (il 26 % di coloro che indicano di seguire attivamente almeno un account istituzionale sui social media) si distinguono come i più propensi ad accettare di seguire tali account perché forniscono aggiornamenti sugli eventi in corso (l'82 % è "fortemente d'accordo" o "un po' d'accordo" rispetto al 74 % -75 % di coloro che seguono altri tipi di account).

Q9_4 Nella domanda sui social media hai indicato di seguire: Inche misura è d'accordo con la seguente dichiarazione: Seguo questo tipo di account di social media perché ...

... forniscono aggiornamenti sugli eventi in corso



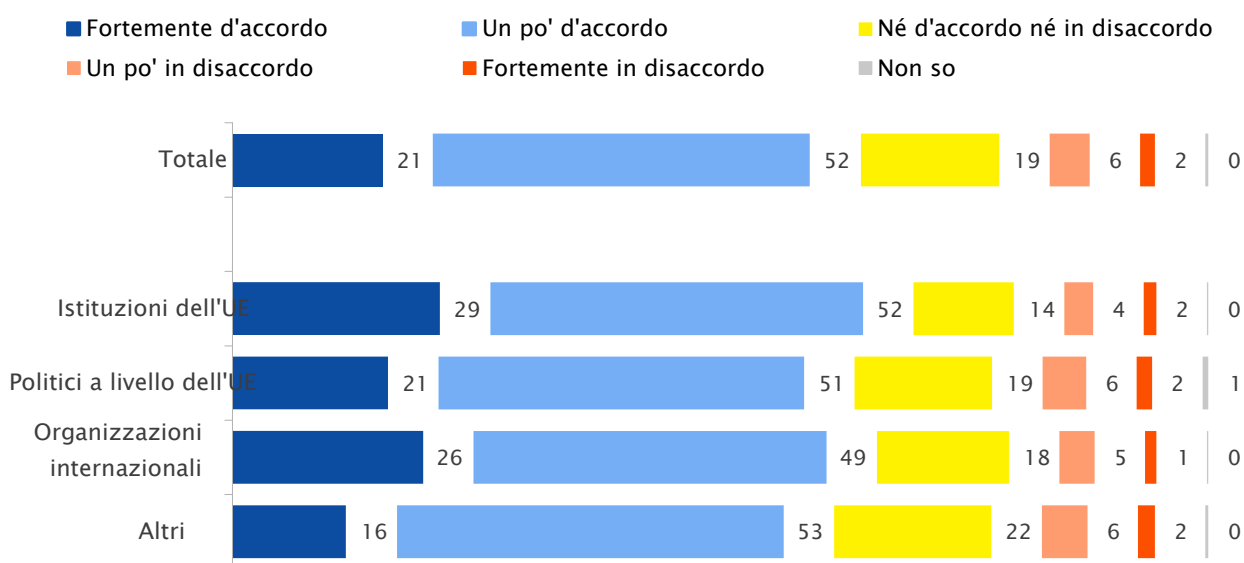
(%) Base: n=15 152- Se almeno un'organizzazione ha seguito attivamente i social media (Q8)

Circa tre quarti (73%) di questo gruppo di persone che seguono attivamente almeno un account istituzionale sui social media riferiscono di farlo perché li aiutano a comprendere le questioni di attualità (21% "fortemente d'accordo" e 52% "un po' d'accordo" con questa affermazione). Circa uno su cinque di questo gruppo (19%) "non è d'accordo né in disaccordo" e meno di uno su dieci non è d'accordo (6% "in qualche modo in disaccordo" e 2% "fortemente in disaccordo").

Una percentuale superiore alla media dei rispondenti che seguono attivamente le istituzioni dell'UE concorda con questa affermazione (l'80 % è "fortemente d'accordo" o "un po' d'accordo" rispetto al 69 % -75 % di coloro che seguono altri tipi di conti).⁹

D9_2 Nella domanda sui social media hai indicato di seguire: In che misura è d'accordo con la seguente dichiarazione: Seguo questo tipo di account di social media perché ...

... mi aiutano a capire l'attualità



(%)Base: n=15 152- Se almeno un'organizzazione ha seguito attivamente i social media (Q8)

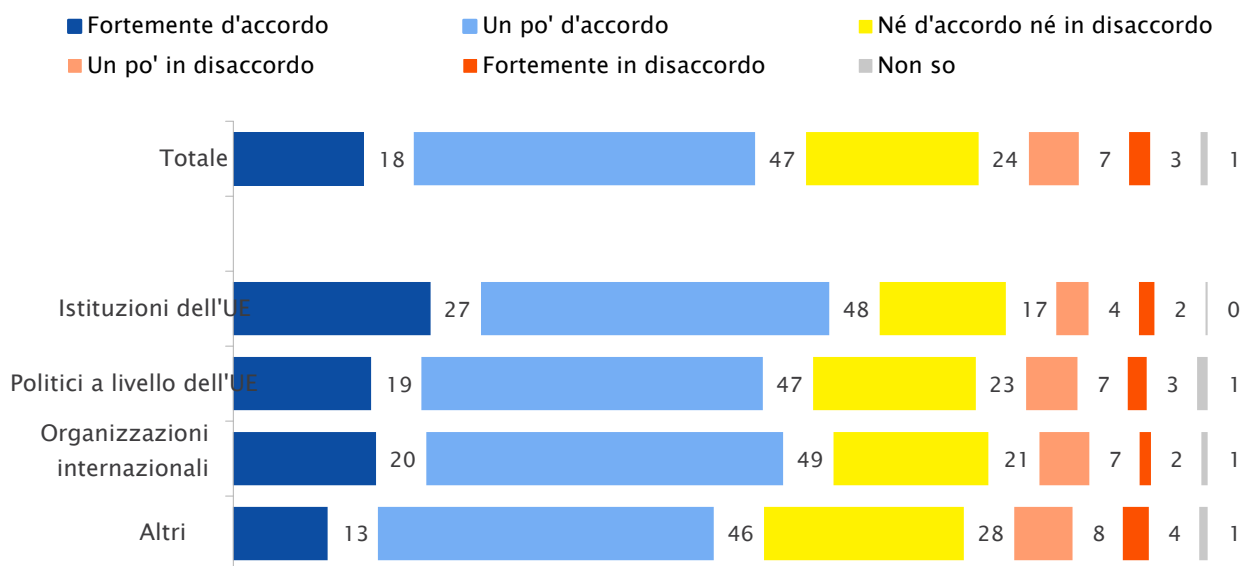
⁹ A causa dell'arrotondamento, può anche accadere che le percentuali per le opzioni di risposta separate non si raggiungano esattamente ai totali menzionati nel testo.

Poco meno di due terzi (65%) di coloro che seguono almeno un account concordano sul fatto di seguire questo tipo di account perché li aiutano a capire quali azioni possono intraprendere su questioni (18% "fortemente d'accordo" e 47% "un po' d'accordo"). Circa uno su quattro (24%) di questo gruppo "non è d'accordo né in disaccordo" e uno su dieci è in disaccordo con questa opinione (7% "in qualche modo in disaccordo" e 3% "fortemente in disaccordo").

Ancora una volta, gli intervistati che affermano di seguire le istituzioni dell'UE sono più propensi della media ad accettare di seguire questi conti in quanto li aiutano a capire quali azioni possono intraprendere su questioni (76% "fortemente d'accordo" o "un po' d'accordo" rispetto al 59%-69% di coloro che seguono altri tipi di conti).¹⁰

Q9_3 Nella domanda sui social media hai indicato di seguire: In che misura è d'accordo con la seguente dichiarazione: Seguo questo tipo di account di social media perché ...

... mi aiutano a capire quali azioni posso intraprendere sulle questioni



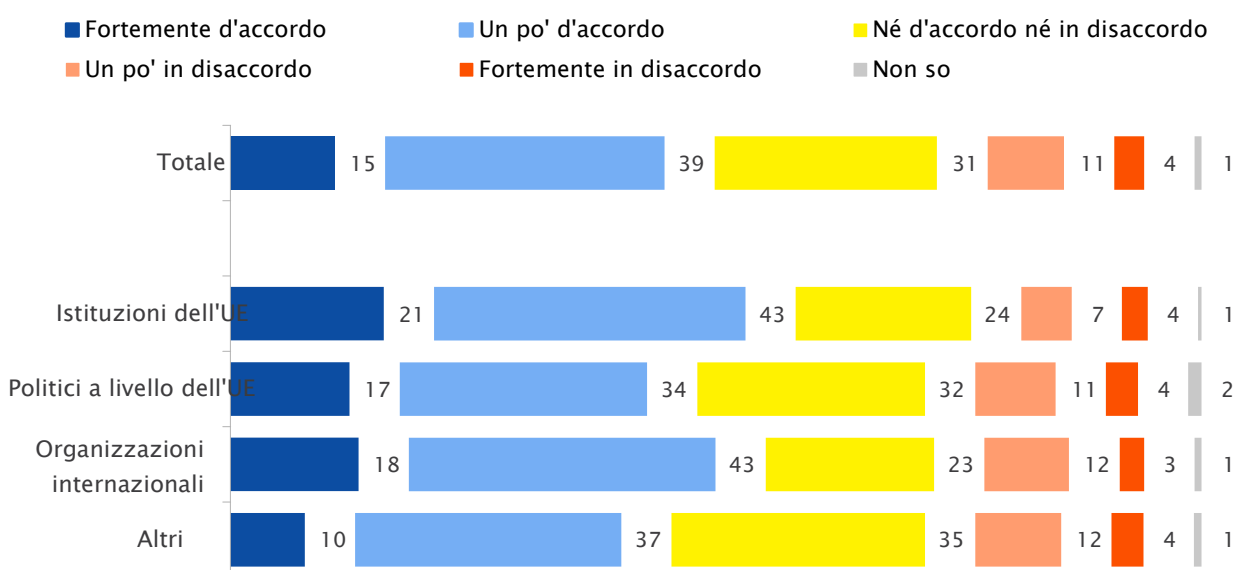
(%)Base: n=15 152- Se almeno un'organizzazione ha seguito attivamente i social media (Q8)

¹⁰ A causa dell'arrotondamento, può anche accadere che le percentuali per le opzioni di risposta separate non si aggiungano esattamente ai totali menzionati nel testo.

Poco più della metà (53%) di questo gruppo concorda sul fatto di seguire i conti istituzionali perché sono affidabili (di cui il 15% "fortemente d'accordo" e il 39% "un po' d'accordo"). Circa tre su dieci (31%) "non sono né d'accordo né in disaccordo". Per contro, l'11% è «in qualche modo in disaccordo» e il 4% è «fortemente in disaccordo».

La percentuale di intervistati che concordano con questa affermazione è notevolmente superiore alla media tra quelli che indicano di aver seguito attivamente le istituzioni dell'UE (64% "fortemente d'accordo" o "un po' d'accordo" rispetto al 47%-61% di quelli che seguono altri tipi di conti).

Q9_1 Nella domanda sui social media hai indicato di seguire: In che misura è d'accordo con la seguente dichiarazione: Seguo questo tipo di account di social media perché ... sono affidabili

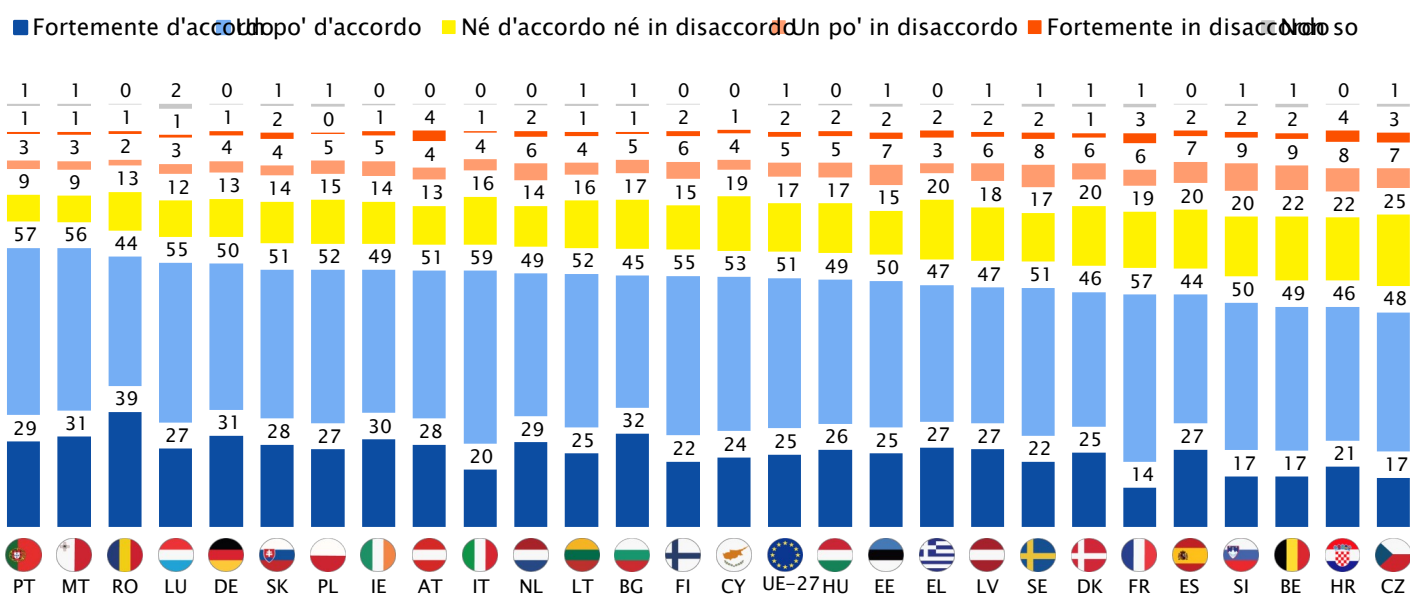


(%)Base: n=15 152- Se almeno un'organizzazione ha seguito attivamente i social media (Q8)

Differenze tra i paesi

In ciascuno degli Stati membri dell'UE a 27, almeno due terzi dei follower di account istituzionali sui social media "sono un po' d'accordo" o "sono fermamente d'accordo" sul fatto che seguono questo tipo di account sui social media perché forniscono aggiornamenti sugli eventi in corso. I follower a Malta (87%) e in Portogallo (87%) sono i più propensi ad essere d'accordo con questa affermazione; quelli della Cechia (65%), del Belgio (66%), della Croazia (66%) e della Slovenia (68%) hanno meno probabilità di essere d'accordo.¹¹

Q9_4 Nella domanda sui social media hai indicato di seguire: In che misura è d'accordo con la seguente dichiarazione: Seguo questo tipo di account di social media perchéforniscono aggiornamenti sugli eventi in corso



(%)Base: n=15 152- Se almeno un'organizzazione ha seguito attivamente i social media (Q8)

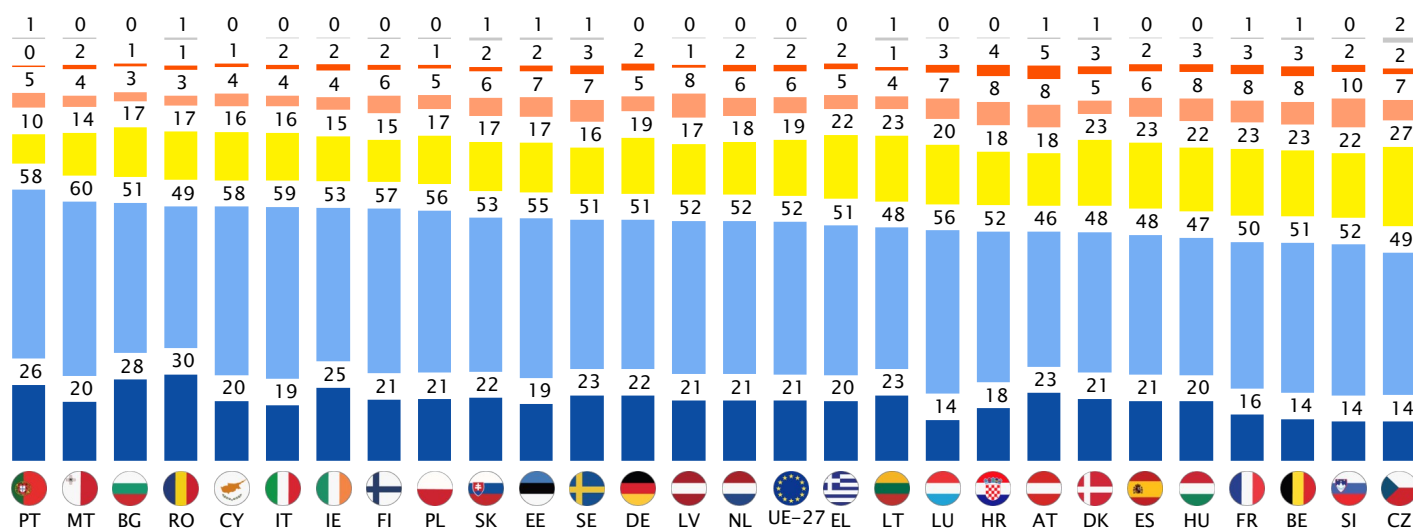
11 A causa dell'arrotondamento, può anche accadere che le percentuali per le opzioni di risposta separate non si aggiungano esattamente ai totali menzionati nel testo.

Più di sei su dieci di questo gruppo in tutti gli Stati membri accettano di seguire questi tipi di conti perché li aiutano a comprendere le questioni di attualità. Complessivamente, la percentuale che concorda con questa affermazione varia dal 62% in Cechia all'84% in Portogallo.¹²

D9_2 Nella domanda sui social media hai indicato di seguire: In che misura è d'accordo con la seguente dichiarazione: Seguo questo tipo di account di social media perché ...

Mi aiutano a capire l'attualità

■ Fortemente d'accordo ■ Un po' d'accordo ■ Né d'accordo né in disaccordo ■ Un po' in disaccordo ■ Fortemente in disaccordo ■ Non so



(%)Base: n=15 152- Se almeno un'organizzazione ha seguito attivamente i social media

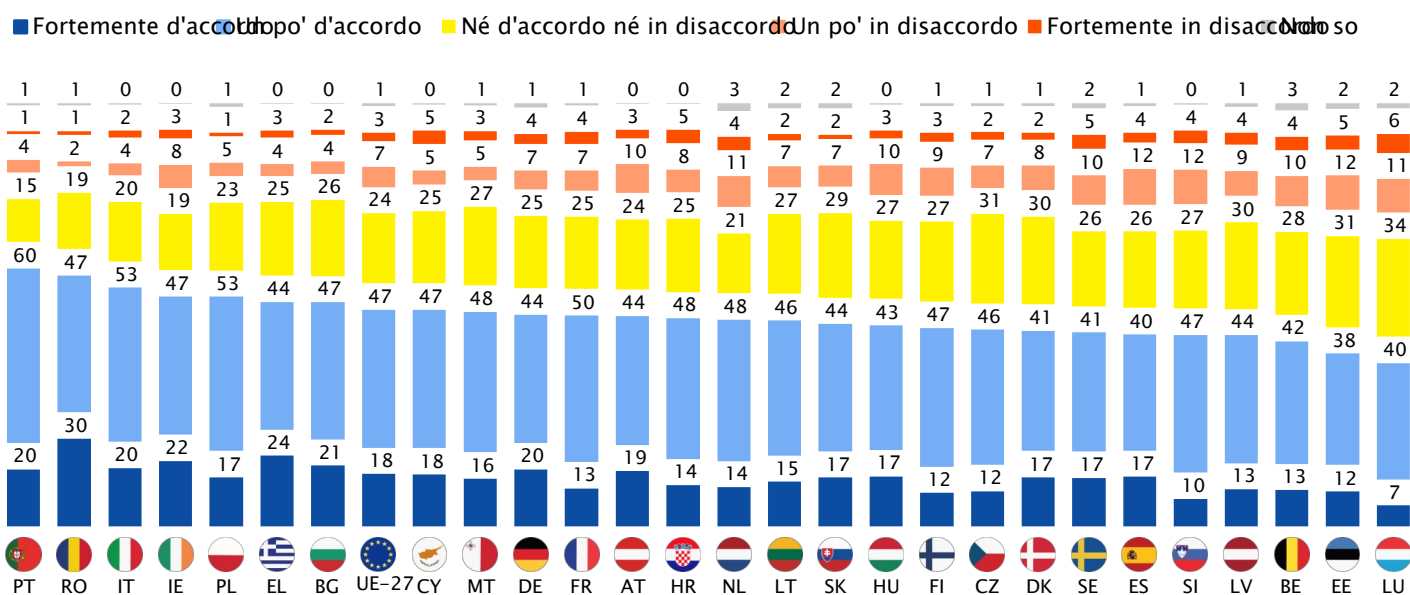
(Q8)

¹² A causa dell'arrotondamento, può anche accadere che le percentuali per le opzioni di risposta separate non si aggiungano esattamente ai totali menzionati nel testo.

Ad eccezione del Lussemburgo (47%), almeno uno su due in tutti gli Stati membri concorda sul fatto di seguire questi tipi di conti perché li aiutano a capire quali azioni possono intraprendere su questioni. Più di sette su dieci concordano con questo punto di vista in Portogallo (79%), Romania (77%) e Italia (73%).¹³

Q9_3 Nella domanda sui social media hai indicato di seguire: In che misura è d'accordo con la seguente dichiarazione: Seguo questo tipo di account di social media perché ...

...mi aiutano a capire quali azioni posso intraprendere sulle questioni



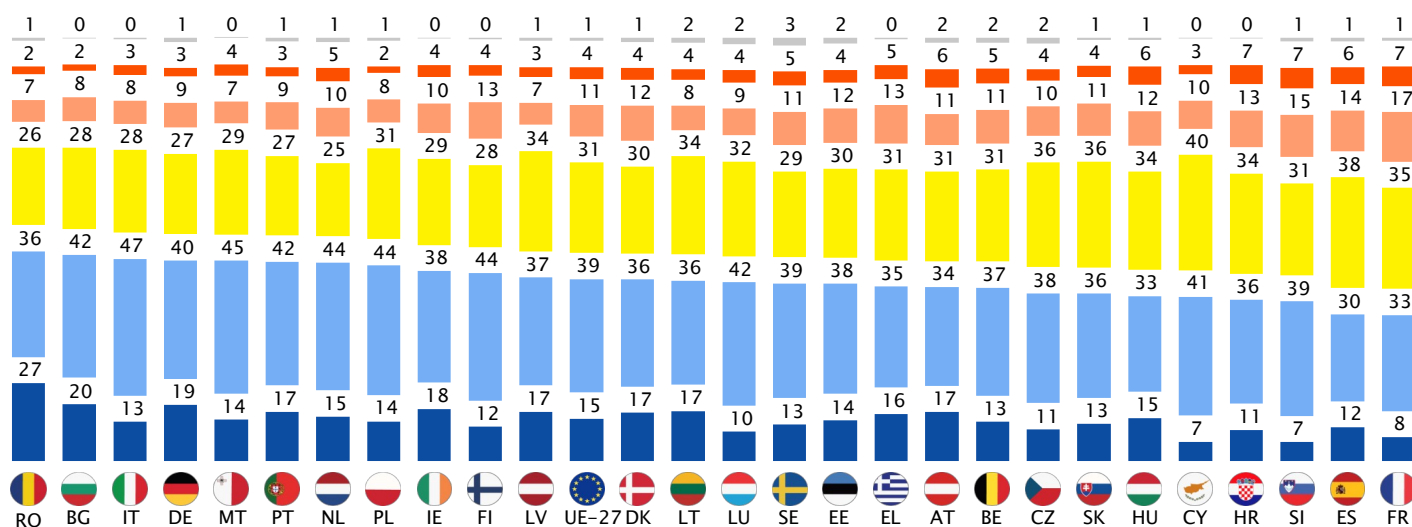
(%)Base: n=15 152- Se almeno un'organizzazione ha seguito attivamente i social media (Q8)

¹³ A causa dell'arrotondamento, può anche accadere che le percentuali per le opzioni di risposta separate non si aggiungano esattamente ai totali menzionati nel testo.

La maggioranza di questo gruppo in 18 Stati membri concorda con l'affermazione di seguire questi conti perché sono affidabili, con la dimensione relativa di questa maggioranza che varia tra il 51% in Grecia e Austria e il 63% in Romania. D'altro canto, non più di uno su due di questo gruppo concorda con questa opinione in Spagna (41%), Francia (41%), Croazia (46%), Slovenia (46%), Cipro (47%), Ungheria (48%), Slovacchia (48%), Cechia (48%) e Belgio (50%).¹⁴

Q9_1 Nella domanda sui social media hai indicato di seguire: In che misura è d'accordo con la seguente dichiarazione: Seguo questo tipo di account di social media perché ...
...sono affidabili

■ Fortemente d'accordo ■ Un po' d'accordo ■ Né d'accordo né in disaccordo ■ Un po' in disaccordo ■ Fortemente in disaccordo ■ Non so



(%)Base: n=15 152- Se almeno un'organizzazione ha seguito attivamente i social media (Q8)

Considerazioni socio-demografiche

I follower di età compresa tra 25 e 39 anni sono più propensi ad essere d'accordo con l'opinione che seguono questi tipi di account perché li aiutano a capire quali azioni possono intraprendere sui problemi (68% vs 63% - 66% per altre fasce d'età). Questo gruppo (58%), insieme a quelli di età compresa tra 40 e 54 anni (56%), ha maggiori probabilità rispetto a quelli di età compresa tra 15 e 24 anni (50%) e quelli di età pari o superiore a 55 anni (50%) di seguire questi conti perché sono affidabili. D'altra parte, i follower più anziani (77% di quelli di età compresa tra 40-54 e 78% di quelli di età pari o superiore a 55 anni) sono più propensi di quelli di età compresa tra 15-24 (72%) ad accettare di seguire questi account per aggiornamenti sugli eventi attuali.

Coloro che hanno completato la loro istruzione di età pari o inferiore a 15 anni hanno meno probabilità di coloro che l'hanno completata in età avanzata di essere d'accordo con tutte le affermazioni. La differenza è più pronunciata quando si tratta di seguire questi account perché forniscono aggiornamenti sugli eventi attuali: Il 68% di coloro che hanno completato la loro istruzione di età pari o inferiore a 15 anni è d'accordo con questa opinione, rispetto al 78% di coloro che l'hanno completata in età avanzata.

¹⁴ A causa dell'arrotondamento, può anche accadere che le percentuali per le opzioni di risposta separate non si aggiungano esattamente ai totali menzionati nel testo.

5.3. Motivi per non seguire le istituzioni dell'UE sui social media

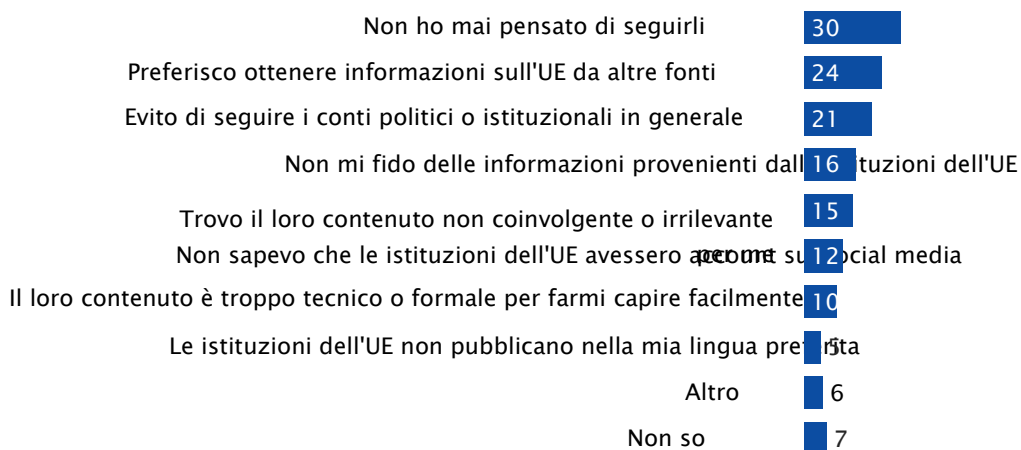
Ai rispondenti che non seguono alcuna istituzione dell'UE sui social media sono state chieste le ragioni principali di ciò.

Tre su dieci (30%) di questo gruppo indicano di non seguire questi conti perché non hanno mai considerato di seguirli. Circa uno su quattro (24%) di questo gruppo riferisce di preferire ottenere informazioni sull'UE da altre fonti tra le principali ragioni di ciò, seguito da una preferenza per evitare di seguire i conti politici o istituzionali in generale (21%).

Meno di uno su cinque afferma di non fidarsi delle informazioni provenienti dalle istituzioni dell'UE (16%), di trovare i propri contenuti poco coinvolgenti o irrilevanti per loro (14%) o di non sapere che le istituzioni dell'UE avevano account sui social media (12%). Le azioni più piccole indicano che il loro contenuto è troppo tecnico o formale per essere facilmente comprensibile (10%) e che le istituzioni dell'UE non pubblicano nella loro lingua preferita (5%).

D10 Lei ha affermato di non seguire le istituzioni dell'UE sui social media. Quali sono le ragioni principali di questo?

[Risposte multiple]



(%) Base: n=22 171 – Se le istituzioni dell'UE non hanno seguito attivamente i social media (ottavo trimestre)

Differenze tra i paesi

In tutti gli Stati membri tranne quattro, il motivo più frequentemente menzionato per non seguire le istituzioni dell'UE sui social media è quello di non aver mai preso in considerazione la possibilità di seguirle. Le percentuali complessivamente più elevate che selezionano questo motivo si osservano in Estonia (39%), Svezia (37%) e Paesi Bassi (37%). La percentuale più bassa che seleziona questo motivo si osserva in Grecia (23%).

In due Stati membri, i non follower delle istituzioni dell'UE indicano più frequentemente come motivo per cui preferiscono ottenere informazioni sull'UE da altre fonti: Germania (30%) e Finlandia (29%). Anche questo motivo è al primo posto, insieme al fatto che non hanno mai preso in considerazione di seguirli, in Austria (29%) e Lituania (25%). D'altra parte, il 15% dei non-follower condivide questo punto di vista in Lettonia.

In Grecia (32%) e Bulgaria (31%), la ragione principale per non seguire questi conti è che evitano di seguire i conti politici o istituzionali in generale. La quota più bassa che segnala questo motivo si trova in Finlandia (13%).

Una percentuale di non follower che va da meno di uno su dieci in Portogallo (7%), Finlandia (9%) e Lussemburgo (9%), a più di uno su cinque in Grecia (25%), Bulgaria (23%), Cechia (21%) e Cipro (21%) indica come motivo la mancanza di fiducia nelle informazioni fornite dalle istituzioni dell'UE.

Ogni altro motivo è menzionato da non più del 20% dei non follower in ciascuno Stato membro:

- Trovare i loro contenuti non coinvolgenti o irrilevanti per loro: menzionato da una quota compresa tra l'8 % (Bulgaria) e il 19 % (Cechia);
- Non sapendo che le istituzioni dell'UE avevano account sui social media: dal 9% (sia in Lituania che in Belgio) al 16% (Finlandia);
- Trovare i loro contenuti troppo tecnici o formali per essere facilmente comprensibili: dal 5% (sia in Austria che in Svezia) al 16% in Lituania;
- Le istituzioni dell'UE che non pubblicano nella loro lingua preferita: dal 2% (Francia) al 9% (sia in Bulgaria che in Romania);
- altri: dal 2% (sia in Polonia che in Grecia) all'8% (in Germania, Paesi Bassi e Svezia).

D10 Lei ha affermato di non seguire le istituzioni dell'UE sui social media. Quali sono le ragioni principali di questo? [Risposte multiple]

	Non ho mai pensato di seguirli	Preferisco ottenere informazioni sull'UE da altre fonti	Evito di seguire i conti politici o istituzionali in generale	Non mi fido delle informazioni provenienti dalle istituzioni dell'UE	Trovo il loro contenuto non coinvolgente o irrilevante per me	Non sapevo che le istituzioni dell'UE avessero account sui social media	Il loro contenuto è troppo tecnico o formale per farmi capire facilmente	Le istituzioni dell'UE non pubblicano nel mio linguaggio preferito
UE-27	30	24	21	16	15	12	10	5
BE	28	24	19	14	16	9	9	4
BG	30	17	31	23	8	12	10	9
CZ	27	22	15	21	19	11	10	7
DK	31	22	18	11	12	11	8	4
DE	26	30	22	15	15	11	6	4
EE	39	20	23	11	16	14	11	8
IE	31	20	20	14	11	14	13	4
EL	23	28	32	25	16	12	13	8
ES	34	22	22	16	16	12	12	5
FR	31	22	20	18	16	11	10	2
HR	35	17	23	15	14	12	14	4
IT	28	24	23	15	15	13	15	6
CY	30	26	28	21	13	11	7	3
LV	30	15	22	11	18	10	12	5
LT	25	25	17	12	14	9	16	6
LU	30	25	19	9	11	14	9	5
HU	31	21	22	14	15	13	8	6
MT	32	19	26	13	17	12	15	6
NL	37	22	16	13	14	10	7	3
AT	29	29	25	17	13	11	5	4
PL	28	25	22	17	14	12	11	5
PT	31	25	18	7	12	14	10	3
RO	32	17	19	13	12	14	12	9
SI	31	20	26	18	15	10	13	6
SK	26	21	22	19	10	14	10	8
FI	26	29	13	9	17	16	14	6
SE	37	23	16	12	15	14	5	4

Nota: Più alta è la proporzione che seleziona una risposta, più scuro è il blu/arancione della cella. La risposta con il punteggio più alto per ciascun paese è mostrata in caratteri blu scuro/bianco. Le risposte "altro" e "non so" non sono mostrate.

(%), base: n=22 171 – Se le istituzioni dell'UE non hanno seguito attivamente i social media (ottavo trimestre)

Considerazioni socio-demografiche

Gli uomini hanno maggiori probabilità rispetto alle donne di citare tre motivi per non seguire i conti istituzionali dell'UE: preferendo ottenere informazioni sull'UE da altre fonti (27% vs 22%), non fidandosi delle informazioni delle istituzioni dell'UE (19% vs 13%) e trovando il contenuto poco coinvolgente o irrilevante per loro (18% vs 12%).

L'età influenza anche le ragioni per cui non si seguono i conti istituzionali dell'UE. I non follower più giovani (di età compresa tra i 15 e i 24 anni) sono più propensi di tutti gli altri gruppi di età a citare il fatto di non aver mai preso in considerazione di seguirli (36% vs 26%-31%) o di non sapere che le istituzioni dell'UE avevano account sui social media (18% vs 10%-14%). Tuttavia, hanno meno probabilità rispetto alle fasce di età più anziane di segnalare una mancanza di fiducia nelle informazioni provenienti dalle istituzioni dell'UE (11% contro il 15%-17% delle fasce di età più anziane). D'altra parte, i non follower più anziani di età pari o superiore a 55 anni hanno maggiori probabilità rispetto ai gruppi di età più giovani di preferire ottenere informazioni sull'UE da altre fonti (29% vs 20%-22%), ma hanno meno probabilità di trovare i loro contenuti poco coinvolgenti o irrilevanti per loro (11% vs 15%-20%).

I non-follower che stanno ancora studiando sono più propensi di quelli che hanno già completato la loro formazione a menzionare di non aver mai preso in considerazione di seguirli (37% contro 27%-29%) e di non sapere che le istituzioni dell'UE avevano account sui social media (18% contro 11% di tutti gli altri livelli di istruzione). Inoltre, questo gruppo (18%) ha maggiori probabilità rispetto a quelli che hanno completato la loro istruzione di età pari o inferiore a 15 anni (12%) o di età compresa tra 16 e 19 anni (14%) di trovare il loro contenuto non coinvolgente o irrilevante per loro. Essi (12%) sono invece meno propensi di coloro che hanno già completato gli studi (16% - 17%) a citare come motivo la mancanza di fiducia nelle informazioni provenienti dalle istituzioni dell'UE.

5.4. Potenziali motivazioni per seguire le istituzioni dell'UE sui social media

Ai rispondenti che hanno indicato di non seguire attivamente le istituzioni dell'UE sui social media è stato quindi chiesto cosa li avrebbe resi più propensi a seguire questi account istituzionali.

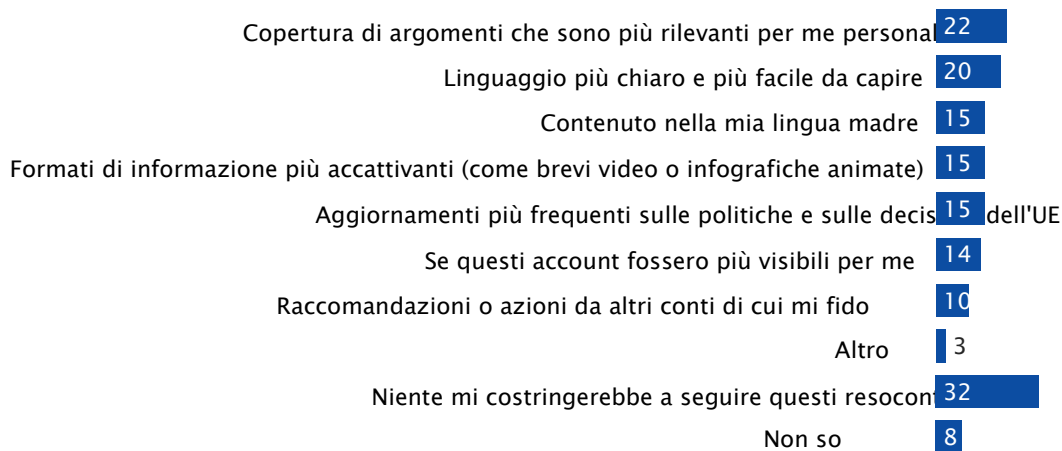
Poco più di un non follower su cinque menziona come potenziale motivatore la copertura di argomenti che sono più rilevanti per loro personalmente (22%), seguiti da un linguaggio più chiaro e più facile da capire (20%).

Altri potenziali motivatori includono contenuti nella loro lingua madre (15%), formati di informazione più accattivanti (come brevi video o infografiche animate) (15%), aggiornamenti più frequenti sulle politiche e sulle decisioni dell'UE (15%) e una maggiore visibilità di tali account (14%). Un non follower su dieci indica le raccomandazioni o le condivisioni di altri account di cui si fidano (10%) come potenziale motivazione per seguire le istituzioni dell'UE sui social media.

Circa un terzo (32%) dei non follower indica che nulla li costringerebbe a seguire questi account.

D11 Cosa ti renderebbe più propenso a seguire gli account delle istituzioni dell'Unione europea (UE) sui social media?

[Risposte multiple]



(%)Base: n=22 171 - Se le istituzioni dell'UE non hanno seguito attivamente i social media (ottavo trimestre)

Differenze tra i paesi

In 18 Stati membri, i non follower menzionano più comunemente la copertura di argomenti che sono più pertinenti per loro personalmente come potenziale motivazione per seguire le istituzioni dell'UE sui social media. Le percentuali complessivamente più elevate che selezionano questa risposta si registrano in Croazia (36%) e a Malta (36%). La quota più bassa che seleziona questo motivatore è osservata in Belgio (17%).

In cinque Stati membri, i non follower indicano più frequentemente come potenziale motivatore un linguaggio più chiaro e più facile da capire: Portogallo (29%), Romania (29%), Italia (27%), Spagna (26%) e Belgio (21%). Questo potenziale motivatore è anche al primo posto, insieme alla copertura di argomenti che sono più rilevanti per loro personalmente, in Francia (18%). La percentuale più bassa di non seguaci che indicano questo motivatore, d'altra parte, si trova in Danimarca (12%).

In Lituania (32%) e Ungheria (27%), il principale motivatore potenziale è il contenuto nella loro lingua madre. Al contrario, meno di un non-follower su dieci in Irlanda (5%) riporta questo motivatore.

Una percentuale di non follower che va dal 10% (Cechia) al 28% (Cipro) menziona formati di informazione più accattivanti (come brevi video o infografiche animate) come potenziale motivatore.

La percentuale che suggerisce che sarebbero più propensi a seguire questi conti se ci fossero aggiornamenti più frequenti sulle politiche e sulle decisioni dell'UE varia tra meno di un intervistato su dieci in Croazia (8%) e nei Paesi Bassi (8%) e un intervistato su quattro (25%) a Cipro.

In Lussemburgo (24%) e Svezia (22%), i non-followers più comunemente menzionano come potenziale motivatore se questi conti fossero più visibili per loro. Più di un non-follower su cinque a Cipro (29%) menziona anche questo motivatore. D'altra parte, un non-follower su dieci (10%) in Germania condivide questo punto di vista.

La quota più alta che indica raccomandazioni o azioni di altri conti di cui si fidano come potenziale motivatore è osservata a Cipro (18%), e la più bassa si trova in Francia (6%).

In particolare, tuttavia, in cinque Stati membri più di un terzo dei rispondenti afferma che nulla li costringerebbe a seguire questi conti se non selezionare qualsiasi potenziale motivatore. È il caso della Germania (43%), della Francia (43%), dei Paesi Bassi (43%), del Belgio (39%) e dell'Austria (36%). Al contrario, meno di un non seguatore su cinque condivide questa opinione in Lituania (15%), Romania (16%), Cipro (16%) e Malta (18%).

D11 Cosa ti renderebbe più propenso a seguire gli account delle istituzioni dell'Unione europea (UE) sui social media? [Risposte multiple]

	Copertura di argomenti che sono più rilevanti per me personalmente	Linguaggio più chiaro e più facile da capire	Contenuto nella mia lingua madre	Formati di informazione più accattivanti (come brevi video o animazioni)	Aggiornamenti più frequenti sulle politiche e sulle decisioni dell'UE	Se questi account fossero più visibili per me	Raccomandazioni o azioni da altri conti di cui mi fido	Altro	Niente mi costringerebbe a seguire questi resoconti	Non lo so
UE-27	22	20	15	15	15	14	10	3	32	8
BE	17	21	12	14	11	12	9	2	39	9
BG	32	23	27	15	10	13	12	3	25	5
CZ	22	20	21	10	12	14	9	2	30	9
DK	18	12	12	13	11	13	10	5	33	15
DE	20	15	10	11	15	10	9	3	43	9
EE	26	20	25	15	15	14	12	2	29	6
IE	25	24	5	17	16	21	13	4	23	8
EL	27	24	21	21	18	16	16	4	23	3
ES	24	26	16	17	15	16	15	5	25	6
FR	18	18	11	15	12	15	6	2	43	7
HR	36	22	26	17	8	12	11	3	24	6
IT	22	27	16	17	19	15	11	2	21	9
CY	35	24	22	28	25	29	18	3	16	4
LV	28	18	21	14	12	14	10	2	23	10
LT	28	25	32	20	13	15	11	3	15	9
LU	23	19	15	22	14	24	8	5	24	9
HU	20	18	27	14	12	15	8	4	29	8
MT	36	25	13	27	17	23	15	5	18	5
NL	16	15	11	15	8	14	8	3	43	9
AT	25	15	12	13	18	11	10	3	36	8
PL	23	22	22	16	17	16	13	2	22	12
PT	20	29	18	17	18	17	10	3	22	9
RO	27	29	26	18	20	18	13	2	16	7
SI	30	14	18	21	16	13	16	3	25	6
SK	22	15	19	15	15	16	12	3	28	10
FI	29	18	19	15	13	19	10	3	22	12
SE	21	13	10	14	12	22	12	4	25	15

Nota: (Nell'originale...) Più alta è la proporzione che seleziona una risposta, più scuro è il blu/arancione della cella. La risposta con il punteggio più alto per ciascun paese è mostrata in caratteri blu scuro/bianco.

(%), base: n=22 171 – Se le istituzioni dell'UE non hanno seguito attivamente i social media (ottavo trimestre)

Considerazioni socio-demografiche

I non follower più giovani (di età compresa tra i 15 e i 24 anni e tra i 25 e i 39 anni) hanno maggiori probabilità di essere motivati da: formati di informazione più accattivanti (come brevi video o infografiche animate) (rispettivamente 26% e 21%, rispetto al 9%), copertura di argomenti che sono più pertinenti per loro personalmente (26% e 24% vs 19%), aggiornamenti più frequenti sulle politiche e sulle decisioni dell'UE (19% e 18% vs 13%), maggiore visibilità dell'account (21% e 18% vs 11%) e raccomandazioni attendibili (15% e 14% vs 8%). Al contrario, la probabilità di indicare che nulla li motiverebbe aumenta con l'età: dal 18% delle persone di età compresa tra i 15 e i 24 anni al 39% delle persone di età pari o superiore a 55 anni.

L'istruzione influisce anche sui potenziali motivatori. I non-seguaci che ancora studiano hanno maggiori probabilità di essere motivati da: la copertura di argomenti che sono più pertinenti per loro personalmente (28% vs 18%-23%), formati di informazione più accattivanti (26% vs 11%-16%), aggiornamenti più frequenti sulle politiche e sulle decisioni dell'UE (19% vs 13%-16%), maggiore visibilità dell'account (22% vs 12%-15%) e raccomandazioni attendibili (17% vs 9%-10%). D'altra parte, sono meno propensi di quelli che hanno già completato la loro formazione a dire che nulla li motiverebbe (18% contro 32%-35%).

5.5. Contenuti desiderati dalle istituzioni dell'UE

Gli intervistati sono stati inoltre interrogati sul tipo specifico di contenuto dei social media che avrebbero trovato interessante proveniente da un'istituzione dell'UE (come il Parlamento europeo).

Oltre quattro intervistati su dieci (45%) segnalano notizie e aggiornamenti attuali come contenuti desiderati dalle istituzioni dell'UE.

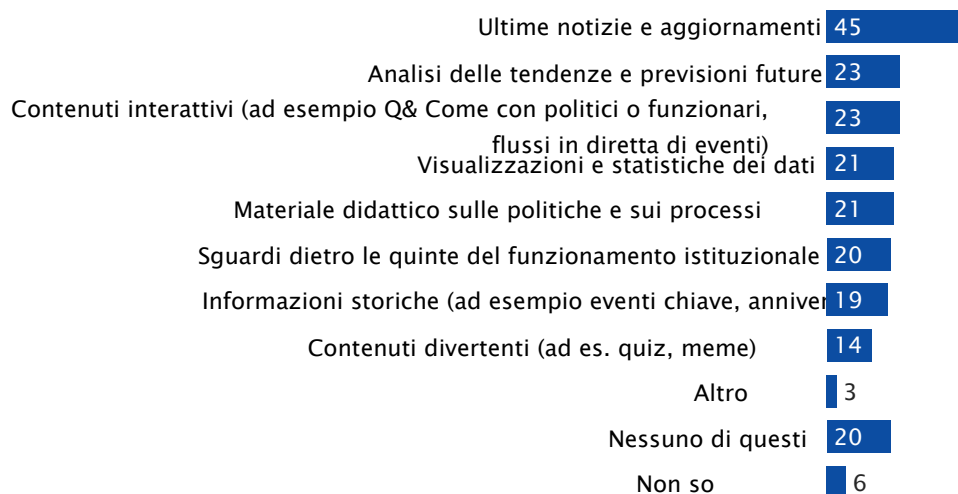
Meno di un intervistato su quattro, d'altra parte, indica analisi delle tendenze e previsioni future (23%) e contenuti interattivi (ad esempio Q&A con politici o funzionari, flussi in diretta di eventi) (23%).

Circa un intervistato su cinque esprime interesse per le visualizzazioni e le statistiche dei dati (21%), il materiale didattico sulle politiche e i processi (21%), gli scorci dietro le quinte del funzionamento istituzionale (20%) e le informazioni storiche (ad esempio eventi chiave, anniversari) (19%). La quota più piccola menziona contenuti divertenti (ad esempio quiz, meme) (14%).

Un intervistato su cinque (20%) dichiara che non troverebbe interessante nessuno di questi tipi specifici di contenuti sui social media provenienti da un'istituzione dell'UE.

D12 Quale tipo specifico di contenuto sui social media ritieni interessante proveniente da un'istituzione dell'UE (come il Parlamento europeo)?

[Risposte multiple]



(%) Base: n= 26 121 - Tutti i rispondenti

Differenze tra i paesi

In tutti gli Stati membri dell'UE-27, le notizie e gli aggiornamenti attuali sono il tipo di contenuti sui social media più frequentemente menzionato che gli intervistati troverebbero interessante proveniente da un'istituzione dell'UE (come il Parlamento europeo). Le percentuali più elevate che menzionano questo tipo di contenuti si osservano a Cipro (62%), Malta (58%), Lussemburgo (56%) e Lituania (56%), mentre quella più bassa si trova in Francia (37%).

La percentuale di intervistati che indica l'analisi delle tendenze e le previsioni future come tipo di contenuto desiderato dalle istituzioni dell'UE varia tra meno di uno su cinque in Germania (15%), Paesi Bassi (16%), Belgio (17%), Austria (18%), Svezia (18%) e Danimarca (19%) e quattro su dieci (40%) in Romania.

Una percentuale di intervistati che va da circa uno su dieci (11%) nei Paesi Bassi, a più di un terzo a Cipro (37%) e in Romania (35%) riferisce che i contenuti interattivi (ad esempio Q&A con politici o funzionari, flussi in diretta di eventi) sono il loro tipo preferito di contenuti.

Poco più di tre intervistati su dieci (32%) in Romania indicano le visualizzazioni dei dati e le statistiche come il tipo di contenuto desiderato. Al contrario, il 13% degli intervistati nei Paesi Bassi condivide questo punto di vista.

Oltre il 30% degli intervistati in Romania (33%), Italia (32%), Irlanda (31%) e Malta (31%) esprime interesse per le istituzioni dell'UE che forniscono materiale didattico sulle politiche e sui processi sui social media. D'altra parte, un intervistato su dieci (10%) in Francia preferisce questo tipo di contenuti.

Una percentuale di intervistati che varia tra il 13% in Lettonia e più di uno su quattro in Bulgaria (27%), Romania (27%), Finlandia (27%), Lussemburgo (27%), Cipro (26%) e Ungheria (26%) menziona gli scorci dietro le quinte del funzionamento istituzionale come tipo di contenuto desiderato.

Le percentuali più elevate di intervistati che indicano informazioni storiche (ad esempio eventi chiave, anniversari) come tipo di contenuto preferito dalle istituzioni dell'UE sono osservate a Cipro (33%) e a Malta (32%); d'altra parte, la quota più bassa si trova nei Paesi Bassi (13%).

Infine, una percentuale di intervistati che va dall'11% in Italia e nei Paesi Bassi al 26% a Malta indica contenuti divertenti (ad esempio quiz, meme) come tipo di contenuto desiderato dagli account istituzionali dell'UE.

D12 Quale tipo specifico di contenuto sui social media ritieni interessante proveniente da un'istituzione dell'UE (come il Parlamento europeo)? [Risposte multiple]

	Ultime notizie e aggiornamenti	Analisi delle tendenze e previsioni future	Contenuti interattivi (ad esempio Q&A Come con politici o funzionari, flussi in diretta di eventi)	Visualizzazioni e statistiche dei dati	Materiale didattico sulle politiche e sui processi	Sguardi dietro le quinte del funzionamento istituzionale	Informazioni storiche (ad esempio eventi chiave, anniversari)	Contenuti divertenti (ad esempio quiz, meme)	Altro	Nessuno di questi
UE-27	45	23	23	21	21	20	19	14	3	20
BE	41	17	17	14	15	17	16	14	2	27
BG	51	35	24	27	21	27	21	14	5	11
CZ	40	22	22	18	17	18	19	15	3	21
DK	40	19	16	14	14	17	19	12	4	23
DE	45	15	20	17	17	22	17	15	4	28
EE	47	29	26	22	26	17	18	17	2	17
IE	51	25	27	18	31	23	26	19	1	14
EL	52	28	33	21	25	19	29	15	2	11
ES	45	24	28	27	23	22	21	16	3	15
FR	37	20	19	19	10	15	15	12	1	30
HR	46	28	26	20	20	20	20	20	2	14
IT	45	27	24	25	32	19	17	11	2	13
CY	62	33	37	24	30	26	33	24	2	7
LV	46	27	20	19	19	13	17	15	2	13
LT	56	28	19	22	17	18	24	16	2	9
LU	56	25	27	28	23	27	25	14	3	14
HU	52	21	29	15	18	26	21	16	4	13
MT	58	28	25	27	31	25	32	26	4	9
NL	41	16	11	13	18	19	13	11	2	29
AT	44	18	23	17	17	25	19	14	2	22
PL	49	32	25	23	23	20	21	16	3	12
PT	52	34	24	29	28	16	24	15	2	10
RO	49	40	35	32	33	27	28	15	2	9
SI	47	34	24	21	18	23	20	19	3	14
SK	46	25	26	21	19	25	18	17	3	13
FI	52	20	23	24	14	27	20	16	2	12
SE	45	18	23	21	23	18	19	12	2	15

Nota: (Nell'originale...) Più alta è la proporzione che seleziona una risposta, più scuro è il blu/arancione della cella. La risposta con il punteggio più alto per ciascun paese è mostrata in caratteri blu scuro/bianco. La risposta "non so" non è mostrata.

(%), base: n=26 121 – Tutti i rispondenti

Considerazioni socio-demografiche

Gli uomini hanno maggiori probabilità rispetto alle donne di menzionare l'analisi delle tendenze e le previsioni future (26% vs 21%) e le visualizzazioni e le statistiche dei dati (25% vs 18%) come contenuti dei social media desiderati dalle istituzioni dell'UE.

L'età influenza le preferenze per i contenuti istituzionali dei social media dell'UE. Gli intervistati più anziani di età pari o superiore a 55 anni hanno maggiori probabilità rispetto ai gruppi di età più giovani di preferire notizie e aggiornamenti attuali (48% di loro contro il 40% di quelli di età compresa tra 15 e 24 anni), ma meno probabilità di esprimere interesse per: analisi delle tendenze e previsioni future (21% vs 24%-26%), contenuti interattivi (17% vs 21%-33%), visualizzazioni e statistiche dei dati (16% vs 21%-27%), materiale didattico (15% vs 20%-28%), scorci dietro le quinte del funzionamento istituzionale (16% vs 20%-27%), informazioni storiche (15% vs 17%-25%) e contenuti divertenti (7% vs 14%-25%).

Gli intervistati che stanno ancora studiando hanno maggiori probabilità rispetto a quelli che hanno già completato la loro formazione di mostrare un maggiore interesse per i contenuti interattivi (35% vs 19%-24%), visualizzazioni e statistiche dei dati (28% vs 13%-25%), materiale educativo (31% vs 17%-22%), scorci dietro le quinte del funzionamento istituzionale (28% vs 15%-22%), informazioni storiche (27% vs 15%-21%) e contenuti divertenti (24% vs 11%-14%). Questo gruppo e coloro che hanno completato la loro formazione di età pari o superiore a 20 anni hanno anche maggiori probabilità rispetto a coloro che hanno completato la loro formazione in età più giovane di esprimere interesse per l'analisi delle tendenze e le previsioni future (29% e 27% vs 14% - 19%). Coloro che hanno completato la loro istruzione di età pari o inferiore a 15 anni (33%) hanno meno probabilità di coloro che l'hanno completata in età avanzata (44%-48%) e coloro che ancora studiano (45%) di esprimere interesse per le notizie e gli aggiornamenti attuali come contenuti dei social media dalle istituzioni dell'UE.

6. FORMATTI PREFERITI PER I CONTENUTI POLITICI SUI SOCIAL MEDIA

6.1. Formati preferiti per informazioni sull'attualità

Gli intervistati che utilizzano i social media e/o le piattaforme per informazioni sull'attualità sociale e politica sono stati quindi interrogati sui loro formati preferiti per tali informazioni sui social media.

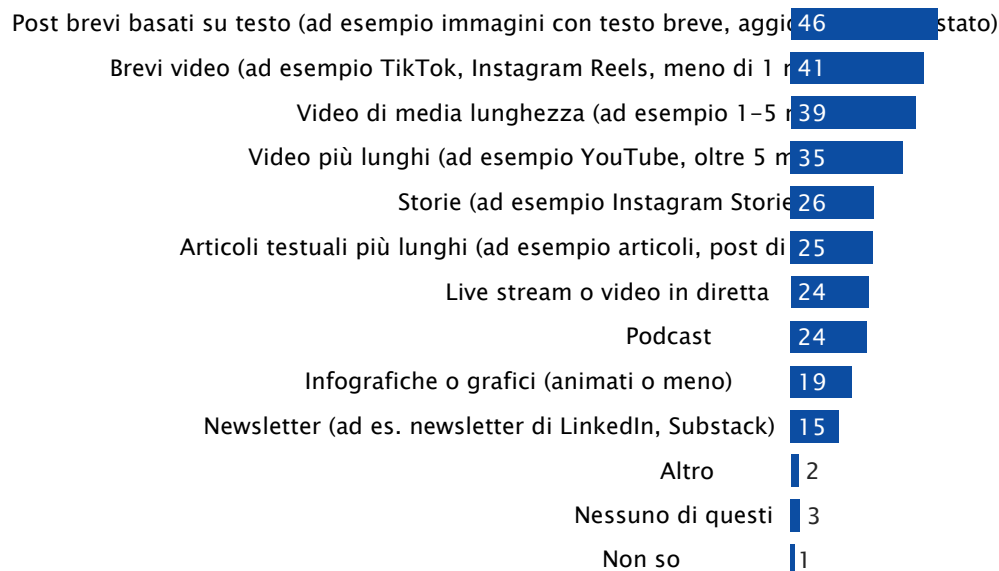
Più di quattro utenti su dieci (46%) segnalano una preferenza per brevi post basati su testo (ad esempio immagini con testo breve, aggiornamenti di stato) (46%); circa quattro su dieci (41%) hanno una preferenza per i video brevi (ad esempio TikTok, Instagram Reels, meno di 1 minuto). Segue una preferenza per video di media lunghezza (ad esempio 1-5 minuti) (39%) e video più lunghi (ad esempio YouTube, oltre 5 minuti) (35%), ognuno selezionato da oltre un terzo degli utenti.

Quattro formati di contenuto hanno mostrato tassi di preferenza quasi equivalenti tra gli utenti, ciascuno favorito da circa un quarto degli intervistati: storie (ad esempio Instagram Stories) (26%), articoli più lunghi basati su testo (ad esempio articoli, post di blog) (25%), streaming in diretta o video in diretta (24%) e podcast (24%).

Le azioni più piccole menzionano infografiche o grafici (animati o meno) (19%) e newsletter (ad esempio newsletter LinkedIn, Substack) (15%).

D15 Quale dei seguenti formati preferisci generalmente per le informazioni sull'attualità sociale e politica sui social media?

[Risposte multiple]



(%)Base: n=14 380- Utilizza social media e/o piattaforme video per informazioni sull'attualità sociale e politica (quarto trimestre)

Differenze tra i paesi

I post di testo breve (ad esempio immagini con testo breve, aggiornamenti di stato) emergono come il formato di primo piano per le informazioni sui social media sulle questioni di attualità in tutti gli Stati membri tranne cinque. Le quote maggiori che selezionano questo tipo di formato si trovano in Austria (51%), Cipro (51%), Malta (50%), Lussemburgo (50%) e Portogallo (50%). Al contrario, meno di quattro su dieci condividono questo punto di vista in Lituania (35%) e Irlanda (37%).

A Cipro (52%), Irlanda (51%), Romania (48%) e Spagna (46%), gli utenti selezionano più comunemente video brevi (ad esempio TikTok, Instagram Reels, meno di 1 minuto) come tipo di formato preferito. D'altro canto, meno di tre utenti su dieci in Lituania (27%) condividono questa opinione.

In Romania, i video di media lunghezza (ad esempio 1-5 minuti) sono indicati come il tipo di formato di primo livello, insieme a brevi video (entrambi menzionati dal 45% degli intervistati). Meno di tre utenti su dieci (28%) esprimono invece questa preferenza in Lettonia.

I video più lunghi (ad esempio YouTube, oltre 5 minuti) sono al primo posto tra tutti i tipi di formati di informazione in Lituania (41%). Più di quattro utenti su dieci condividono questo punto di vista anche in Romania (44%) e Spagna (41%). Al contrario, un utente su cinque (20%) sostiene questa opinione a Malta.

Le percentuali più elevate di utenti che indicano storie (ad esempio Instagram Stories) come tipo di formato preferito sui social media si trovano in Lussemburgo (34%) e Irlanda (31%); le quote più basse, invece, sono in Lettonia (14%) e Lituania (15%).

La percentuale di utenti che preferiscono articoli di testo più lunghi (ad esempio articoli, post di blog) come formato di informazione sui social media è più alta in Grecia (34%) e più bassa in Lettonia (15%).

Oltre tre utenti su dieci in Grecia (34%), Polonia (33%), Bulgaria (32%), Ungheria (32%) e Lituania (31%) indicano una preferenza per i live stream o i video in diretta. Al contrario, circa un utente su dieci (11%) nei Paesi Bassi condivide questo punto di vista.

Almeno un terzo degli utenti di Cipro (38%), Romania (38%) e Cechia (33%) dichiara di preferire i podcast come formato informativo per gli affari di attualità sui social media. In Lettonia, invece, il 13% degli utenti esprime questa opinione.

Una percentuale di utenti compresa tra l'11% (Bulgaria, Lituania e Ungheria) e il 26% (Lussemburgo) esprime una preferenza in termini di formato informativo per infografiche o grafici (animati o meno).

In Danimarca (22%) e Svezia (21%), oltre un quinto degli utenti preferisce generalmente che le informazioni di attualità sui social media si presentino sotto forma di newsletter (ad esempio newsletter di LinkedIn, Substack). Al contrario, meno di un utente su dieci in Croazia (4%), Lettonia (6%), Lituania (6%), Slovacchia (7%), Estonia (7%) e Cechia (8%) condivide questa opinione.

D15 Quale dei seguenti formati preferisci generalmente per le informazioni sull'attualità sociale e politica sui social media? [Risposte multiple]

	Post brevi basati su testo (ad esempio immagini con testo breve, aggiornamenti di stato)	Brevi video (ad esempio TikTok, Instagram Reels, meno di 1 minuto)	Video di media lunghezza (ad esempio 1-5 minuti)	Video più lunghi (ad esempio YouTube, oltre 5 minuti)	Storie (ad esempio Instagram Stories)	Articoli testuali più lunghi (ad esempio articoli, post di blog)	Live stream o video in diretta	Podcast	Infografiche o grafici (animati o meno)	Newsletter (ad es. newsletter di LinkedIn, Substack)
UE-27	46	41	39	35	26	25	24	24	19	15
BE	44	40	31	26	24	26	19	17	18	18
BG	47	33	36	31	18	22	32	26	11	10
CZ	45	39	34	36	27	23	27	33	13	8
DK	40	37	31	30	20	27	15	25	18	22
DE	49	42	37	37	28	28	21	24	23	20
EE	43	37	37	34	19	26	24	18	19	7
IE	37	51	36	31	31	17	22	27	16	16
EL	48	40	39	35	23	34	34	19	20	19
ES	40	46	39	41	26	26	23	30	17	12
FR	47	42	41	34	29	24	21	18	21	17
HR	49	39	41	27	21	18	25	24	14	4
IT	46	43	45	34	28	25	25	19	22	13
CY	51	52	42	23	26	25	29	38	19	15
LV	42	35	28	31	14	15	23	13	12	6
LT	35	27	35	41	15	27	31	19	11	6
LU	50	48	36	29	34	23	14	27	26	10
HU	48	34	38	32	17	26	32	29	11	10
MT	50	48	33	20	28	19	24	27	25	13
NL	44	33	33	28	18	22	11	19	21	17
AT	51	46	36	31	25	24	21	19	20	19
PL	46	39	37	35	28	26	33	26	20	11
PT	50	37	42	26	28	19	26	21	17	13
RO	44	48	48	44	23	27	27	38	14	16
SI	47	38	36	31	21	21	30	14	14	13
SK	44	34	33	30	21	24	28	30	14	7
FI	49	39	38	32	25	24	20	22	20	15
SE	43	37	33	32	27	26	17	21	14	21

Nota: (Nell'originale...) Maggiore è la proporzione che seleziona una risposta, più blu scuro è la cella. La risposta con il punteggio più alto per ciascun paese è mostrata in caratteri blu scuro/bianco. Le risposte "altro", "nessuno di questi" e "non so" non sono mostrate. (%), base: n=14 380 – Utilizza social media e/o piattaforme video per informazioni sull'attualità sociale e politica (quarto trimestre)

Considerazioni socio-demografiche

Le donne hanno maggiori probabilità rispetto agli uomini di preferire brevi post basati su testo (48% vs 43%) e storie (ad esempio Instagram Stories) (29% vs 23%) come tipi di formati di social media per informazioni sugli affari di attualità. Gli uomini, d'altra parte, hanno maggiori probabilità di indicare video più lunghi (ad esempio YouTube, oltre 5 minuti) (42% vs 28%) e articoli più lunghi basati su testo (ad esempio articoli, post di blog) (28% vs 23%).

Più giovani sono gli utenti, più è probabile che preferiscano i video brevi (ad esempio il 60% di quelli di età compresa tra i 15 e i 24 anni, rispetto al 26% di quelli di età pari o superiore a 55 anni) e le storie (ad esempio le storie di Instagram) (rispettivamente il 36% contro il 15%). D'altra parte, gli utenti di età compresa tra i 15 e i 24 anni hanno meno probabilità di preferire newsletter (9% vs 15%-19%) e streaming in diretta o video in diretta (17% vs 23%-29%). Quelli di età compresa tra 25 e 39 anni hanno maggiori probabilità rispetto a tutti gli altri gruppi di preferire i podcast (29% vs 20%-23%), mentre questo gruppo e quelli di età compresa tra 40 e 54 anni hanno maggiori probabilità rispetto ad altri gruppi di età di preferire articoli basati su testo più lunghi (28% ciascuno vs 21% - 24% di altri gruppi di età). D'altra parte, il gruppo di età pari o superiore a 55 anni ha meno probabilità rispetto a tutti gli altri gruppi di età di preferire video più lunghi (31% vs 35%-38%) e infografiche o grafici (11% vs 18%-25%).

Alcune differenze sono osservate anche dall'istruzione. Gli utenti che ancora studiano hanno maggiori probabilità rispetto a tutti gli altri gruppi di età di preferire video brevi (57% vs 36%-40%), storie (35% vs 21%-26%) e infografiche o grafici (27% vs 12%-21%), ma hanno meno probabilità di preferire streaming live o video in diretta (17% vs 26% di coloro che hanno completato la loro istruzione di età compresa tra 16-19 o 20 e oltre). D'altra parte, coloro che hanno completato la loro istruzione di età pari o superiore a 20 anni hanno maggiori probabilità di quelli che l'hanno completata in età più giovane e quelli che ancora studiano preferiscono articoli più lunghi basati su testo (29% vs 18%-24%) e newsletter (18% vs 10%-13%). Gli utenti che hanno completato la loro istruzione di età pari o inferiore a 15 anni hanno meno probabilità rispetto a tutti gli altri livelli di istruzione di preferire brevi post testuali (33% contro 45%-49%).

6.2. Preferenze relative ai contenuti video per l'attualità

Gli intervistati che utilizzano i social media e/o le piattaforme per informazioni sull'attualità sociale e politica sono stati inoltre invitati a esprimere le loro preferenze in materia di contenuti video in relazione alle informazioni di attualità sui social media.

Più di quattro utenti su dieci segnalano una preferenza per i video che esplorano in profondità le questioni di attualità (47%), le interviste con esperti (ad esempio accademici o analisti politici) (44%) e le interviste con persone comuni o cittadini interessati dal problema (42%).

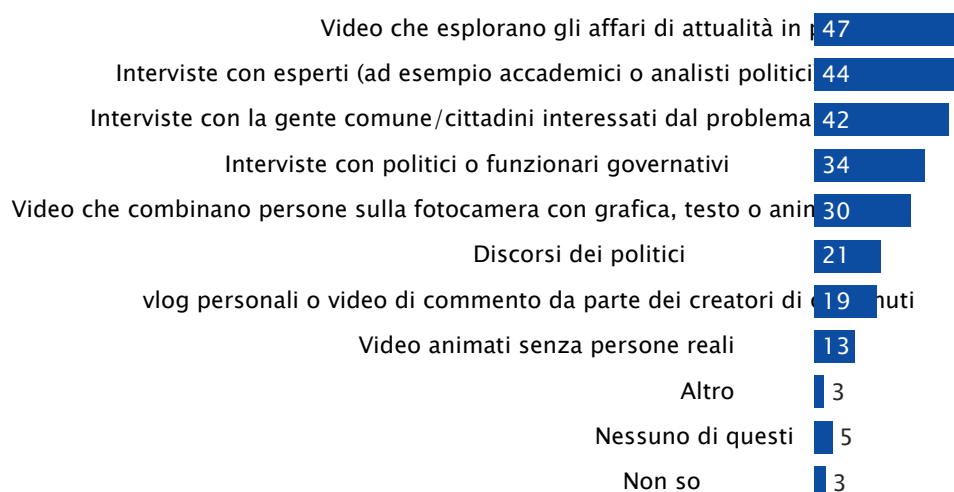
Poco più di un terzo degli utenti indica interviste con politici o funzionari governativi (34%) e tre utenti su dieci (30%) indicano i video che combinano persone sulla fotocamera con grafica, testo o animazioni come tipi preferiti di contenuti video su temi di attualità.

Le condivisioni più piccole menzionano, invece, discorsi di politici (21%), vlog personali o video di commento di creatori di contenuti (19%) e video animati senza persone reali (13%).

Meno di un utente su dieci (5%) esprime una preferenza per nessuno di questi tipi di contenuti.

D16 Per i video sull'attualità sociale e politica sui social media, quale dei seguenti tipi di contenuti preferisci?

[Risposte multiple]



(%) Base: n=14 380 – Utilizza social media e/o piattaforme video per informazioni sull'attualità sociale e politica (quarto trimestre)

Differenze tra i paesi

I video che approfondiscono le questioni di attualità emergono come il tipo di contenuti video di alto livello sulle questioni di attualità sui social media in 11 Stati membri. Le quote maggiori che preferiscono questo tipo di contenuti video sono osservate in Lituania (56%), Italia (54%) e Germania (52%). Al contrario, poco più di un terzo degli utenti condivide questo punto di vista in Belgio (35%).

In nove Stati membri, le interviste con esperti (ad esempio accademici o analisti politici) sono il tipo di contenuti video di primo piano che gli utenti preferirebbero sui social media: Bulgaria (54%), Cipro (54%), Romania (52%), Malta (51%), Polonia (51%), Cechia (47%), Lussemburgo (47%), Paesi Bassi (40%) e Belgio (37%). Anche in Estonia, le interviste con esperti sono al primo posto, insieme a video che esplorano approfonditamente le questioni di attualità (48%).

Gli utenti di sette Stati membri menzionano più frequentemente le interviste con persone comuni o cittadini interessati dalla questione come tipo di contenuto video preferito: Croazia (57%), Grecia (55%), Irlanda (49%), Slovacchia (47%), Svezia (44%), Danimarca (42%) e Lettonia (42%). Questo tipo di contenuti video si colloca al primo posto anche a Cipro (54%), insieme a interviste con esperti. La percentuale più bassa di utenti che selezionano questo tipo di contenuti si trova in Francia (33%).

In Polonia (43%), Svezia (43%) e Romania (41%), oltre quattro utenti su dieci indicano le interviste con politici o funzionari governativi come il loro tipo preferito di contenuti video sui social media. Al contrario, circa un utente su cinque ha la stessa opinione in Belgio (26%).

Percentuali minori di utenti in tutti gli Stati membri affermano che preferirebbero qualsiasi altro tipo di contenuto video su temi di attualità sui social media:

- Video che combinano persone sulla fotocamera con grafica, testo o animazioni: la percentuale di coloro che hanno risposto che preferirebbero questo tipo di contenuto video varia tra il 14% in Lettonia e il 37% in Francia;
- Discorsi dei politici: tra l'8% in Lettonia e il 30% in Romania;
- Vlog personali o video di commento dei creatori di contenuti: tra l'11% in Francia e il 34% in Romania;
- Video animati senza persone reali: tra il 7% in Lettonia e il 19% in Belgio.

Meno di un intervistato su dieci in ciascuno Stato membro afferma che non preferirebbe nessuno di questi tipi di contenuti video.

D16 Per i video sull'attualità sociale e politica sui social media, quale dei seguenti tipi di contenuti preferisci? [Risposte multiple]

	Video che esplorano gli affari di attualità in profondità	Interviste con esperti (ad esempio accademici o analisti politici)	Interviste con la gente comune/cittadini interessati dal problema	Interviste con politici o funzionari governativi	Video che combinano persone sulla fotocamera con grafica, testo o animazioni	Discorsi dei politici	vlog personali o video di commento da parte dei creatori di contenuti	Video animati senza persone reali
UE-27	47	44	42	34	30	21	19	13
BE	35	37	35	26	32	17	21	19
BG	51	54	50	32	28	10	21	10
CZ	41	47	45	37	19	26	20	13
DK	41	41	42	34	29	20	19	12
DE	52	39	42	40	28	26	20	14
EE	48	48	46	33	27	17	21	12
IE	40	40	49	38	30	19	24	14
EL	49	49	55	27	32	15	24	17
ES	49	42	42	31	31	17	24	13
FR	42	38	33	28	37	18	11	14
HR	44	48	57	29	27	14	17	8
IT	54	44	39	28	32	16	14	11
CY	45	54	54	36	31	15	20	10
LV	39	37	42	27	14	8	19	7
LT	56	51	41	35	17	15	18	10
LU	45	47	45	34	33	21	17	16
HU	51	50	44	38	20	23	18	9
MT	37	51	49	37	29	18	19	14
NL	37	40	36	29	33	15	16	14
AT	44	41	40	31	28	21	22	13
PL	44	51	43	43	32	25	21	11
PT	49	45	45	39	25	21	16	13
RO	43	52	49	41	28	30	34	13
SI	48	40	42	30	30	17	18	14
SK	46	42	47	35	19	19	19	8
FI	48	47	43	34	25	23	22	11
SE	36	41	44	43	26	24	24	10

Nota: Più alta è la proporzione che seleziona una risposta, più blu scuro è la cella. La risposta con il punteggio più alto per ciascun paese è mostrata in caratteri blu scuro/bianco. Le risposte "altro", "nessuno di questi" e "non so" non sono mostrate.

(%), base: n=14 380 – Utilizza social media e/o piattaforme video per informazioni sull'attualità sociale e politica (quarto trimestre)

Considerazioni socio-demografiche

Gli uomini hanno maggiori probabilità rispetto alle donne di indicare, come tipi preferiti di contenuti video, interviste con politici o funzionari governativi (37% vs 31%), video che combinano persone sulla fotocamera con grafica, testo o animazioni (32% vs 27%) e discorsi di politici (24% vs 17%). Le donne, d'altra parte, hanno maggiori probabilità di segnalare una propensione alle interviste con persone comuni o cittadini colpiti dal problema (44% vs 39%).

Alcune variazioni nelle preferenze dei contenuti video sono osservate anche per età. Gli utenti di età pari o superiore a 55 anni (51%) hanno maggiori probabilità rispetto a tutte le altre fasce d'età (42%-46%) di preferire video che approfondiscano le questioni di attualità; questo gruppo è anche più propenso di quelli di età compresa tra i 15 e i 24 anni a preferire il formato delle interviste con esperti (48% vs 38%), delle interviste con persone comuni o cittadini interessati dal problema (44% vs 39%), delle interviste con politici o funzionari governativi (37% vs 31%) e dei discorsi dei politici (23% vs 19%). D'altra parte, gli utenti di età pari o superiore a 55 anni hanno meno probabilità rispetto ai gruppi di età più giovani di esprimere una preferenza per i video che combinano persone sulla fotocamera con grafica, testo o animazioni (19% vs 29%-39%), vlog personali o video di commento da parte dei creatori di contenuti (13% vs 20%-25%) e video animati senza persone reali (6% vs 11%-18%).

Coloro che hanno completato la loro istruzione di età pari o superiore a 20 anni hanno maggiori probabilità di preferire interviste con esperti (50 vs 32%-39%) e interviste con politici (37% vs 28%-33%); questo gruppo e coloro che hanno completato la loro istruzione di età compresa tra 16 e 19 anni sono anche più propensi di coloro che hanno completato la loro istruzione di età pari o inferiore a 15 anni a preferire video che esplorano in profondità le questioni di attualità (47% e 49% ciascuno, contro il 39%). Gli utenti che ancora studiano hanno maggiori probabilità rispetto ad altri livelli di istruzione di esprimere una preferenza per i video che combinano persone sulla fotocamera con grafica, testo o animazioni (41% vs 22%-32%), vlog personali o video di commento da parte dei creatori di contenuti (26% vs 16%-19%) e video animati senza persone reali (19% vs 9%-13%). Gli utenti che hanno completato la loro istruzione tra i 16 e i 19 anni (24%) hanno maggiori probabilità di preferire i discorsi dei politici rispetto a tutti gli altri gruppi (17%-20%). Infine, gli utenti che hanno completato la loro istruzione di età pari o inferiore a 15 anni (10%) hanno maggiori probabilità rispetto a tutti gli altri livelli di istruzione (3%-6%) di indicare nessuno di questi tipi di contenuti come loro preferenza.

7. ATTITUDES TOWARDS TOWARDS THE EU (ATTIVITÀ VERSO L'UE)

7.1. Interesse per la politica dell'UE

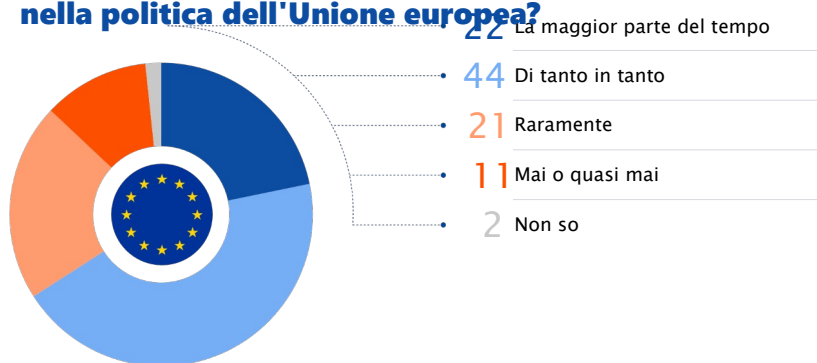
Ai partecipanti è stato presentato il preambolo: "Alcune persone seguono ciò che sta accadendo nella politica dell'UE, indipendentemente dal fatto che ci siano elezioni in corso o meno. Altri non sono così interessati». È stato poi chiesto loro se avrebbero detto di seguire ciò che sta accadendo nella politica dell'UE.

Poco più di due intervistati su dieci (22%) dichiarano di seguire "la maggior parte delle volte" ciò che accade nella politica dell'UE e più di quattro intervistati su dieci (44%) riferiscono di farlo "di tanto in tanto". Un altro quinto (21%) degli intervistati menziona "raramente" ciò che sta accadendo nella politica dell'UE. Circa uno su dieci (11%) risponde che "mai o quasi mai" lo fa.

D23 Alcune persone seguono ciò che sta accadendo nella politica dell'Unione europea, indipendentemente dal fatto che ci siano o meno elezioni in corso.

Altri non sono così interessati.

Diresti di seguire quello che sta succedendo nella politica dell'Unione europea?



(%) Base: n=26 121 - Tutti i rispondenti

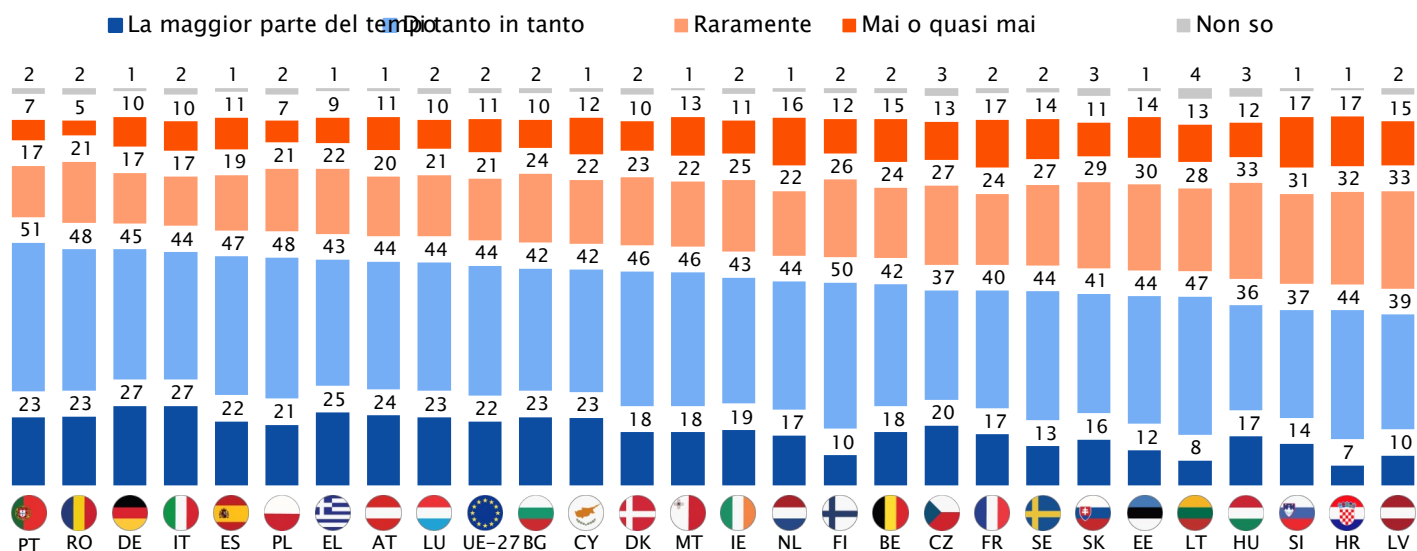
Differenze tra i paesi

Ad eccezione della Lettonia (49 %), la maggioranza di tutti gli Stati membri afferma di seguire quanto avviene nella politica dell'UE almeno di tanto in tanto (ossia "di tanto in tanto" e "il più delle volte"). Più di due terzi degli intervistati lo indicano in Portogallo (74%), Germania (72%), Romania (72%), Italia (71%), Spagna (69%), Polonia (69%) e Grecia (68%).¹⁵

In Lettonia (33%), Ungheria (33%), Croazia (32%) e Slovenia (31%), poco più di tre intervistati su dieci dichiarano di seguire "raramente" ciò che sta accadendo nella politica dell'UE. D'altro canto, meno di due intervistati su dieci lo menzionano in Germania (17%), Italia (17%), Portogallo (17%) e Spagna (19%). Le percentuali più alte che rispondono che "mai o quasi mai" seguono ciò che sta accadendo nella politica dell'UE si osservano in Francia (17 %), Croazia (17 %), Slovenia (17 %) e Paesi Bassi (16 %). Questa opinione è, d'altra parte, meno comune in Romania (5%), Polonia (7%) e Portogallo (7%).

¹⁵ A causa dell'arrotondamento, può anche accadere che le percentuali per le opzioni di risposta separate non si aggiungano esattamente ai totali menzionati nel testo.

D23 Alcune persone seguono ciò che sta accadendo nella politica dell'Unione europea, indipendentemente dal fatto che ci siano o meno elezioni in corso. Altri non sono così interessati. Diresti di seguire quello che sta succedendo nella politica dell'Unione europea?



(%) Base: n=26 121 - Tutti i rispondenti

Considerazioni socio-demografiche

gli uomini hanno maggiori probabilità rispetto alle donne di riferire in merito a ciò che sta accadendo nella politica dell'UE "nella maggior parte dei casi" (26 % contro 18 %); d'altro canto, le donne hanno maggiori probabilità rispetto alle loro controparti di menzionare "mai o quasi mai" in tal senso (14% contro 9%).

La probabilità di indicare seguendo ciò che sta accadendo nella politica dell'UE "il più delle volte" è più elevata

tra le persone di età pari o superiore a 55 anni (26% vs 15%-21%). Gli intervistati di età pari o superiore a 55 anni (18%) hanno invece meno probabilità rispetto a tutti i gruppi più giovani (22%-25%) di menzionare "raramente" ciò che sta accadendo nella politica dell'UE.

Gli intervistati più anziani erano al momento del completamento degli studi, più è probabile che riferiscano di seguire "la maggior parte delle volte" le politiche dell'UE: dal 16 % di coloro che hanno completato gli studi di età pari o inferiore a 15 anni al 25 % di coloro che li hanno completati di età pari o superiore a 20 anni. Anche gli intervistati che stanno ancora studiando (48%) e quelli che hanno completato gli studi di età pari o superiore a 20 anni (46%) hanno maggiori probabilità di riferire di averlo fatto "di tanto in tanto" rispetto a quelli che lo hanno completato in età più giovane (39%-42%). D'altro canto, gli intervistati che hanno completato gli studi di età pari o inferiore a 15 anni (17%) hanno maggiori probabilità di indicare "mai o quasi mai" rispetto a tutti gli altri livelli di istruzione (9-13%).

7.2. Importanza percepita dell'adesione all'UE

Ai rispondenti è stato chiesto di valutare l'importanza del fatto che il loro paese sia uno Stato membro dell'UE su una scala da 1 a 10, dove 1 significa "per nulla importante" e 10 significa "estremamente importante".

Nel complesso, in tutta l'UE circa due terzi (66%) degli intervistati ritiene importante l'appartenenza del proprio paese (punti da 8 a 10) e il 15% la considera di scarsa importanza (punti da 1 a 4). Meno di due intervistati su dieci (16%) selezionano una posizione più moderata sulla scala (punteggi 5-6 "Né importante, né insignificante").

Differenze tra i paesi

In tutti gli Stati membri tranne uno (Cechia), la maggioranza degli intervistati ritiene importante l'adesione del proprio paese all'UE (punti da 8 a 10), con un'entità relativa compresa tra il 55 % in Austria e l'82 % in Portogallo. Al contrario, il 45% degli intervistati in Cechia condivide questo punto di vista.

La percentuale di intervistati che esprime una posizione più moderata sulla scala dell'importanza (punteggi 5-6) varia da circa un intervistato su dieci in Romania (10%), Lussemburgo (11%) e Portogallo (11%) a circa un quarto degli intervistati in Cechia (24%).

Le percentuali più elevate di intervistati che considerano di scarsa importanza l'appartenenza del proprio paese all'UE (punti da 1 a 4) sono osservate in Cechia (28%), Austria (24%) e Bulgaria (24%). D'altro canto, meno di un intervistato su dieci condivide questa opinione in Portogallo (5%), Lussemburgo (8%), Romania (8%) e Lituania (9%).

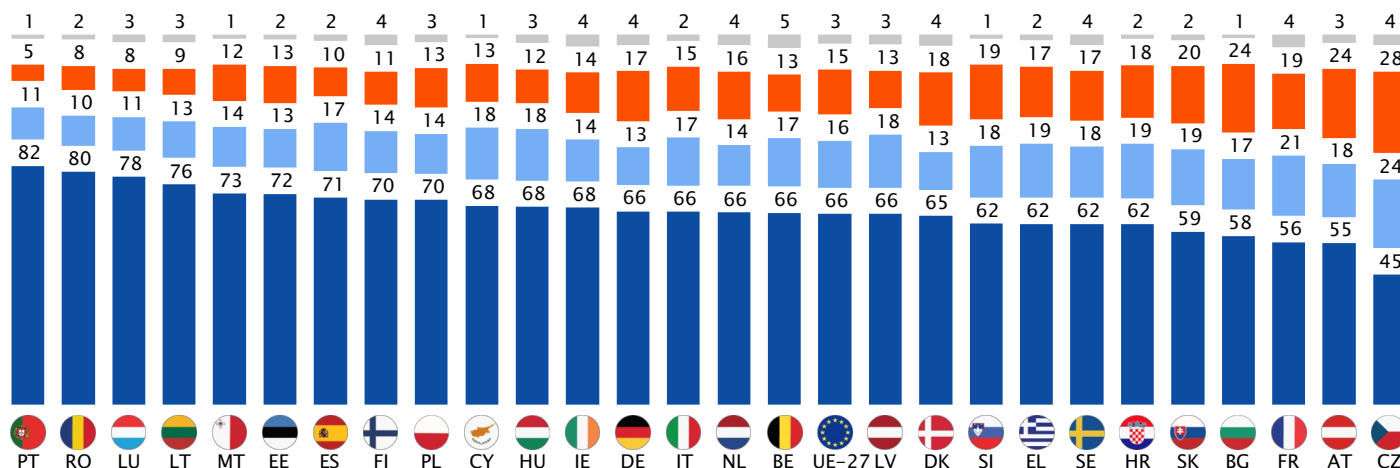
D20 Quanto è importante per lei che (PAESE) sia uno Stato membro dell'Unione europea? Utilizzare una scala da 1 a 10 in cui 1 significa "per nulla importante" e 10 significa "estremamente importante".



(%) Base: n=26 121 - Tutti i rispondenti

D20 Quanto è importante per lei che (PAESE) sia uno Stato membro dell'Unione europea? Utilizzare una scala da 1 a 10 in cui 1 significa "per nulla importante" e 10 significa "estremamente importante".

■ Importante [7 – 10] ■ Né importante né insignificante [5 – 6] ■ Senza importanza [1 – 4] ■ Non so



(%) Base: n=26 121 - Tutti i rispondenti

Considerazioni socio-demografiche

I seguenti gruppi sociodemografici hanno maggiori probabilità di considerare importante l'appartenenza del loro paese (punti da 7 a 10):

- rispondenti di età pari o superiore a 55 anni (69% vs 62%-64% di tutte le altre fasce di età);
- Gli intervistati che hanno completato la loro istruzione di età pari o superiore a 20 anni (71% vs 56%-62% degli altri livelli di istruzione).

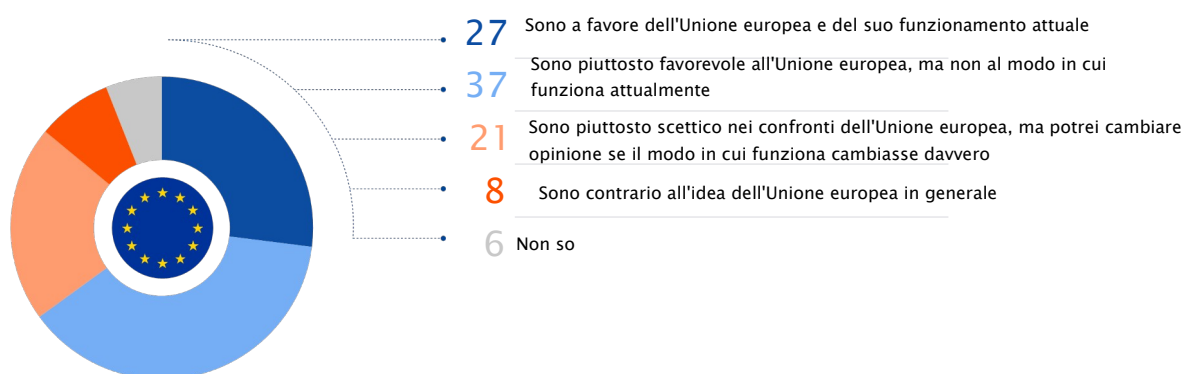
Al contrario, è più probabile che i seguenti gruppi sociodemografici considerino di scarsa importanza l'appartenenza del loro paese (punti da 1 a 4):

- uomini (17% contro 14% delle donne);
- rispondenti di età compresa tra i 40 e i 54 anni (rispetto, ad esempio, al 13% di quelli di età compresa tra i 15 e i 24 anni)
- Gli intervistati che hanno completato la loro istruzione di età pari o inferiore a 19 anni (17% contro il 14% di coloro che hanno completato la loro istruzione di età pari o superiore a 20 anni e il 13% di coloro che ancora studiano).

7.3. Favorevole all'UE

Più di sei intervistati su dieci sono generalmente a favore dell'UE: il 27 % è favorevole all'UE e al suo funzionamento attuale; il 37% è piuttosto favorevole all'UE, ma non al modo in cui funziona attualmente. Circa un quinto (21%) degli intervistati è piuttosto scettico nei confronti dell'UE, ma potrebbe cambiare opinione se il modo in cui funziona cambiasse davvero. Meno di un intervistato su dieci (8%) è contrario all'idea dell'UE in generale.

D21 Quale delle seguenti affermazioni riguardanti l'Unione europea è più vicina al suo parere?



(%) Base: n=26 121 - Tutti i rispondenti

Differenze tra i paesi

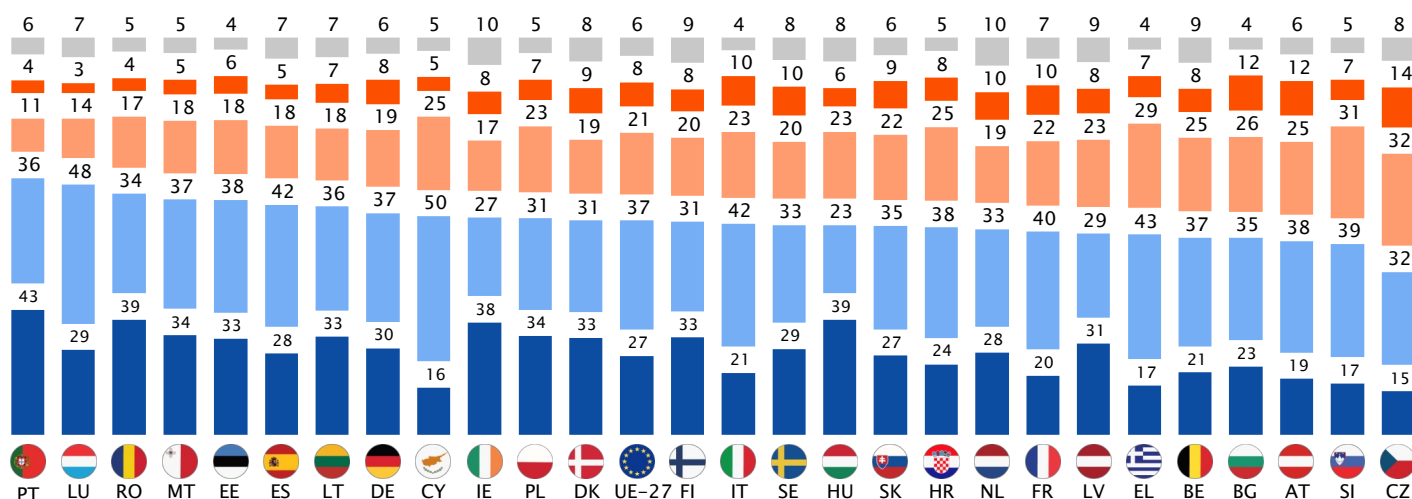
La percentuale di intervistati generalmente a favore dell'UE raggiunge la maggioranza in tutti gli Stati membri tranne uno (la Cechia, dove la percentuale si attesta al 47%). In particolare, tuttavia, la quota a favore dell'UE e il modo in cui opera attualmente non raggiungono mai la maggioranza in nessuno Stato membro e vanno dal 15% in Cechia al 43% in Portogallo. D'altro canto, la percentuale di intervistati che dichiarano di essere piuttosto a favore dell'UE, ma non il modo in cui funziona attualmente, varia tra il 23 % in Ungheria e il 50 % a Cipro.

Almeno tre intervistati su dieci in Cechia (32%) e Slovenia (31%) indicano di essere piuttosto scettici nei confronti dell'UE, ma potrebbero cambiare opinione se il modo in cui funziona cambiasse davvero. Al contrario, circa un intervistato su dieci (11%) in Portogallo condivide questo punto di vista.

La percentuale di intervistati che dichiarano di essere contrari all'idea dell'UE in generale rimane al di sotto della soglia del 10% in tutti gli Stati membri tranne sette: Cechia (14%), Austria (12%), Bulgaria (12%), Paesi Bassi (10%), Francia (10%), Italia (10%) e Svezia (10%). D'altra parte, le quote più basse che indicano di essere contrarie si trovano in Lussemburgo (3%).

D21 Quale delle seguenti affermazioni riguardanti l'Unione europea è più vicina al suo parere?

- Sono a favore dell'Unione europea e del suo funzionamento attuale
- Sono piuttosto a favore dell'Unione europea, ma non del modo in cui funziona attualmente
- Sono piuttosto scettico nei confronti dell'Unione europea, ma potrei cambiare opinione se il modo in cui funziona cambiasse
- Sono contrario all'idea dell'Unione europea in generale
- Non so



(%) Base: n=26 121 - Tutti i rispondenti

Considerazioni socio-demografiche

Gli intervistati di età compresa tra i 15 e i 24 anni (31%) hanno maggiori probabilità rispetto a tutte le altre fasce di età (24%-28%) di essere a favore dell'UE e del suo funzionamento attuale; questo gruppo (17%) è anche probabile che, rispetto a tutte le altre fasce di età (21%-23%), riferisca di essere piuttosto scettico nei confronti dell'UE, ma disposto a cambiare opinione se il modo in cui funziona cambia davvero. Gli intervistati di età compresa tra i 40 e i 54 anni sono invece più propensi di tutti gli altri gruppi a opporsi all'idea dell'UE in generale (11% contro 5%-8%).

Per quanto riguarda l'istruzione, gli intervistati che hanno completato gli studi di età pari o superiore a 20 anni (29%) e quelli che stanno ancora studiando (31%) hanno maggiori probabilità rispetto a quelli che hanno completato gli studi in età più giovane (19%-24%) di dichiarare di essere a favore dell'UE e del modo in cui funziona attualmente. Gli intervistati che hanno completato gli studi di età pari o superiore a 20 anni sono anche più propensi di tutti gli altri livelli di istruzione a menzionare di essere piuttosto a favore dell'UE, ma non del modo in cui funziona attualmente (40% contro 32%-36%). Al contrario, gli intervistati che hanno completato gli studi di età pari o inferiore a 15 anni o di età compresa tra 16 e 19 anni hanno maggiori probabilità rispetto ad altri livelli di istruzione di indicare di essere piuttosto scettici nei confronti dell'UE, ma disposti a cambiare opinione se il modo in cui funziona cambia davvero (rispettivamente 28% e 22%, contro il 18%-20%) e di menzionare di essere contrari all'idea dell'UE in generale (11% e 10% contro il 5%-7%).

7.4. Entità più affidabili

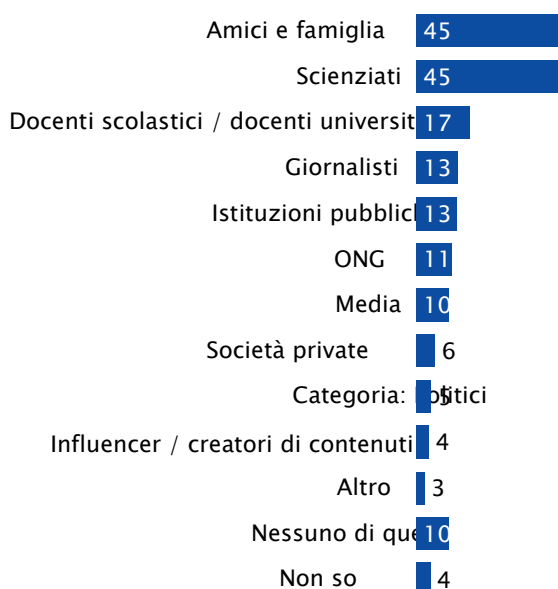
Alla domanda sulla loro fiducia in varie entità, oltre quattro intervistati su dieci indicano di fidarsi della maggior parte degli amici e della famiglia (45%); la stessa percentuale è osservata per gli scienziati (45%).

Tra uno su cinque e uno su dieci dichiarano di fidarsi della maggior parte degli insegnanti scolastici o dei docenti universitari (17%), dei giornalisti (13%), delle istituzioni pubbliche (13%), delle ONG (11%) e dei media (10%). Le azioni più piccole si fidano più di qualsiasi altra entità: aziende private (6%), politici (5%), influencer o creatori di contenuti (4%) o altro (3%).

In particolare, un intervistato su dieci (10%) riferisce di non fidarsi di nessuna di queste entità elencate di più.

Q22 Di quale dei seguenti ti fidi di più?

[Risposte multiple]



(%) Base: n= 26 121 - Tutti i rispondenti

Differenze tra i paesi

I rispondenti nella maggior parte degli Stati membri menzionano più comunemente amici e familiari come il gruppo più affidabile; ciò vale, ad esempio, per la Croazia (54%), la Slovenia (53%), l'Irlanda (53%), la Cechia (53%), la Grecia (52%) e Cipro (50%).

Gli scienziati sono la risposta di primo piano in Spagna (54%), Estonia (52%), Italia (52%), Lussemburgo (52%), Belgio (45%), Paesi Bassi (45%) e Lituania (42%).

Le quote più piccole di circa un quinto o meno degli intervistati indicano che qualsiasi altra entità è la più affidabile:

- Docenti scolastici o universitari: una quota compresa tra il 9% in Germania e Lettonia e il 26% in Grecia;
- Giornalisti: dal 6% in Grecia al 22% nei Paesi Bassi;
- Istituzioni pubbliche: dal 5% a Cipro al 24% in Svezia;
- ONG: dal 4 % in Slovenia al 22 % sia in Ungheria che a Malta;
- Media: dal 3% in Grecia al 20% in Portogallo;
- Imprese private: dal 3% in Croazia, Cipro, Lussemburgo, Ungheria e Finlandia all'8% in Danimarca;
- Politici: dall'1% a Cipro al 9% in Svezia;
- Influencer/creatori di contenuti: dall'1% in Lussemburgo al 7% in Bulgaria, Cechia e Grecia.

Infine, una percentuale di intervistati che varia tra il 5% (in Finlandia e Svezia) e il 17% (a Cipro) non indica nessuno di questi come il più affidabile.

Q22 Di quale dei seguenti ti fidi di più? [Risposte multiple]

	Amici e famiglia	Scien- ziati	Insegnant i scolastici / docenti universita- ri	Giornalis- ti	Istituzion i pubblich e	ONG	Medi- a	Società private	Categori- a: Politici	Influence r / creatori di contenuti	Altro	Nes- sun o di que- sti
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
HR	54	43	14	8	7	18	6	3	2	3	3	9
IT	38	52	21	11	15	13	6	7	5	3	3	11
CY	50	48	18	7	5	5	7	3	1	4	3	17
LV	47	30	9	12	14	5	13	4	3	4	2	11
LT	40	42	11	11	14	9	16	4	2	4	3	12
LU	46	52	16	19	21	9	10	3	3	1	2	7
HU	49	35	14	8	6	22	7	3	3	6	4	12
MT	45	32	21	19	11	22	10	4	7	4	3	7
NL	42	45	13	22	11	6	11	4	6	3	3	9
AT	44	41	17	11	18	6	11	4	5	5	2	11
PL	41	41	19	16	10	12	11	6	4	4	2	13
PT	48	44	24	17	11	13	20	4	2	3	2	6
RO	46	43	20	15	10	10	11	7	4	5	3	9
SI	53	43	15	7	10	4	7	7	2	4	3	12
SK	37	37	13	13	13	9	13	5	6	4	4	14
FI	48	47	14	9	20	11	12	3	5	5	3	5
SE	48	46	15	15	24	10	11	5	9	3	2	5

Nota: Più alta è la proporzione che seleziona una risposta, più scuro è il blu/arancione della cella. La risposta con il punteggio più alto per ciascun paese è mostrata in caratteri blu scuro/bianco. La risposta "non so" non è mostrata.

(%), base: n=26 121 – Tutti i rispondenti

Considerazioni socio-demografiche

Gli uomini hanno maggiori probabilità rispetto alle donne di fidarsi degli scienziati (47% vs 42%).

Alcune differenze si osservano anche per età. Vale a dire, la fiducia negli scienziati aumenta con l'età (dal 39% degli intervistati di età compresa tra 15 e 24 anni, al 48% di quelli di età pari o superiore a 55 anni), così come la tendenza a non fidarsi di nessuna delle entità elencate (dal 6% di quelli di età compresa tra 15 e 24 anni, al 12% di quelli di età pari o superiore a 55 anni). Al contrario, la fiducia negli influencer e nei creatori di contenuti diminuisce con l'età (dall'8% di quelli di età compresa tra i 15 e i 24 anni all'1% di quelli di età pari o superiore a 55 anni).

Gli intervistati che hanno completato la loro istruzione di età pari o superiore a 20 anni (51%) hanno maggiori probabilità di fidarsi maggiormente degli scienziati rispetto a quelli che l'hanno completata in età più giovane (37%-41%) e a quelli che ancora studiano (44%). Gli intervistati che stanno ancora studiando hanno maggiori probabilità rispetto a quelli che hanno già completato la loro istruzione in età precoce di fidarsi della maggior parte degli insegnanti scolastici o docenti universitari (24% vs 12-18%) e delle ONG (13% vs 8%-12%). Questo gruppo è anche meno probabile che coloro che hanno completato la loro istruzione indichino di fidarsi maggiormente di nessuno di questi (6% vs 9%-13%).

Osservazioni

(Pierre Dieumegard)

Peccato che non ci siano tabelle di valori numerici per gli aspetti socio-demografici. Ciò avrebbe reso più facile vedere il significato delle differenze di età o di categoria sociale.

I chatbot non sono (ancora) diventati un'importante fonte di informazioni (Q4a): tra il 6% in Francia e il 17% a Cipro. Tuttavia, la mia esperienza personale con gli alunni delle scuole secondarie indica che tra i giovani di età inferiore ai 15 anni, la consultazione di chatbot è molto comune.

SPECIFICHE TECNICHE

Tra l'11 e il 18 giugno 2025 Ipsos European Public Affairs ha effettuato l'Eurobarometro Flash FL014EP su richiesta del Parlamento europeo, direzione generale della Comunicazione. L'Eurobarometro Flash copre la popolazione dei cittadini dell'UE, residenti in uno dei 27 Stati membri dell'Unione europea e di età pari o superiore a 15 anni.

Tutte le interviste sono state condotte tramite Computer-Assisted Web Interviewing (CAWI), utilizzando i panel online di Ipsos e la loro rete di partner. Gli intervistati sono stati selezionati da panel di accesso online, gruppi di individui pre-assunti che hanno accettato di partecipare alla ricerca. Il contingente di campionamento è stato fissato in base all'età (15-24 anni, 25-34 anni, 35-49 anni, 55-64 anni e 65 anni), al genere e alla regione geografica (NUTS1, NUTS2 o NUTS 3, a seconda delle dimensioni del paese e del numero di regioni NUTS).

Margine di errore

I risultati delle indagini sono soggetti a tolleranze di campionamento. Il «margine di errore» quantifica l'incertezza (o la fiducia) nei risultati di un'indagine. Come regola generale, più interviste vengono condotte (dimensione del campione), minore è il margine di errore. Un campione di 500 produrrà un margine di errore non superiore a 4,4 punti percentuali e un campione di 1 000 produrrà un margine di errore non superiore a 3,1 punti percentuali.

Margini statistici dovuti alle tolleranze di campionamento

(al livello di confidenza del 95 %)

varie dimensioni del campione sono in righe	i vari risultati osservati sono in colonne						
	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

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

QUESTIONARIO

[CHIAMO TUTTO]

Q1 Quando ti riunisci con amici o parenti, quanto spesso, se non del tutto, fai discutere di attualità sociale e politica?

[UNICA RISPOSTA]

Spesso 1

Occasionalmente 2

Mai 3

Non so 998

[CHIAMO TUTTO]

D2 Quale delle seguenti questioni di attualità sociale e politica segui generalmente o prestare attenzione? Si prega di selezionare tutto ciò che si applica.

[MULTIPLE RISPOSTE CONSENTITE]

[ELEMENTI DI RANDOMISE 1-10]

Politica estera e commercio 1

Sostegno all'economia e creazione di posti di lavoro 2

Azione contro i cambiamenti climatici 3

Sanità pubblica e sistemi sanitari 4

Riduzione della povertà e inclusione sociale 5

Migrazione e asilo 6

Democrazia e Stato di diritto 7

Difesa e sicurezza dell'UE 8

Agricoltura e sicurezza alimentare 9

L'autonomia dell'UE nei settori dell'industria e dell'energia 10

Altri 11

Nessuno di questi 12

[CHIAMO TUTTO]

Q3 Con quale frequenza utilizzi le seguenti fonti per seguire i contenuti sui social e attualità politica?

[UNA RISPOSTA PER LINEA]

DICHIARAZIONI

media tradizionali (servizi offline o digitali di emittenti televisive, giornali, stazioni radio, ecc.)

Altre fonti digitali (quali social media, piattaforme di video o streaming, blog, portali di notizie online, ecc.)

SCALA DI RISPOSTA

Più di 10 volte al giorno 1

Tra 2 e 10 volte al giorno 2

Una volta al giorno 3

Più volte alla settimana 4

Una volta alla settimana 5

Meno spesso di una volta alla settimana 6

Non seguire mai attivamente questo tipo di contenuti 7

Non so 998

[CHIAMO TUTTO]

Q4a Quale delle seguenti fonti utilizzi per ottenere informazioni sui social e attualità politica? Si prega di selezionare tutto ciò che si applica.

[MULTIPLE RISPOSTE CONSENTITE]

[ELEMENTI DI RANDOMISE 1-10]

TV 1

Radio 2

Giornali e riviste stampati o loro versioni online 3

Motori di ricerca (ad esempio Google Search o Bing) 4
Piattaforme video (ad esempio YouTube, ecc.) 5
Podcast 6
Piattaforme di social media (ad esempio Instagram, TikTok, Facebook, X, ecc.) 7
Chatbot IA (ad esempio Chat GPT, Google Gemini, Perplexità, ecc.) 8
Insegnanti scolastici o docenti universitari 9
Amici, familiari, colleghi 10
Altri 11
Non cerco informazioni su questo argomento 12
Non so 998

[NON CHIEDERE SE Q4a= 12 O 998 O 11 (se selezionato esclusivamente)]
Q4b Quale di questi canali mediatici, se del caso, è diventato più importante per
nel corso dell'ultimo anno per informazioni sull'attualità sociale e politica
affari?

[MULTIPLE RISPOSTE CONSENTITE]
[SOLO GLI ARTICOLI SELEZIONATI NEL Q3a]

TV 1
Radio 2
Giornali e riviste stampati o loro versioni online 3
Motori di ricerca (ad esempio Google Search o Bing) 4
Piattaforme video (ad esempio YouTube, ecc.) 5
Podcast 6
Piattaforme di social media (ad esempio Instagram, TikTok, Facebook, X, ecc.) 7
Chatbot IA (ad esempio Chat GPT, Google Gemini, Perplexità, ecc.) 8
Insegnanti scolastici o docenti universitari 9
Amici, familiari, colleghi 10
Nessuno di questi è diventato più importante 12
Non so 998

[ASK SE Q4a = 5 O 7]
Q5 E da quali social media e piattaforme ottieni informazioni su
Affari sociali e politici di attualità? Si prega di selezionare i più importanti
per te personalmente.

[MULTIPLE RISPOSTE CONSENTITE]
[RANDOMISE 1-12]

WhatsApp 1
Facebook 2
YouTube 3
Fili 4
Instagram 5
X (Twitter) 6
TikTok 7
Linkedin 8
Snapchat 9
Telegramma 10
Bluesky 11
Reddit 12
Altri 13
Non so 998

[CHIAMO TUTTO]

Q6 In che misura siete d'accordo o in disaccordo con ciascuno dei seguenti
dichiarazioni?

[UNA RISPOSTA PER LINEA]
DICHIARAZIONI

[ASK SE Q3a È UGUALE A 5 O 7] Cerco attivamente informazioni su

attualità sociale e politica sui social media

Quando navigo sui social media, a volte leggo informazioni sociali o politiche che ho incontrato per caso, anche se non stavo attivamente cercando per esso

2

SCALA DI RISPOSTA

Fortemente d'accordo 1

Tendere a concordare 2

Tendere a non essere d'accordo 3

Fortemente in disaccordo 4

Non so 998

[CHIAMO TUTTO]

Q7 In quale dei seguenti modi, se del caso, ti impegni con i social e contenuti politici sui social media?

[MULTIPLE RISPOSTE CONSENTITE]

[RANDOMISE 1-6]

Leggere o visualizzare i contenuti sul mio feed (s) 1

Mi piace o reagisci ai post 2

Commenta i post 3

Condividi i post degli altri sul mio profilo o sulle mie storie 4

Condividere contenuti tramite messaggi diretti o chat private 5

Creare e pubblicare il mio contenuto originale (ad esempio pensieri/opinioni su questioni) 6

Altri 7

Non mi impegno con questo tipo di contenuti a tutti gli 8

Non so 998

[CHIAMO TUTTO]

D8 Quale dei seguenti, se del caso, segui attivamente sui social media (ad es. seguendo i loro conti o controllando regolarmente i loro feed)?

[MULTIPLE RISPOSTE CONSENTITE]

[RANDOMISE 1-3, 4-5, 6-7, 8-9 (+ entro blocchi)]

Politici nazionali 1

Politici locali 2

Politici a livello dell'UE 3

[NAZIONALITÀ] Governo Nazionale 4

Amministrazioni locali/comunali 5

Istituzioni dell'Unione europea (UE) 6

Organizzazioni internazionali (ad esempio NATO, ONU) 7

Partiti politici nazionali 8

Partiti politici a livello dell'UE 9

Nessuno di questi 10

[ASK SE Q8 NON È 10]

D9 Nella domanda sui social media hai indicato di seguire: [SHOW VOCE DI CUI AL Q7 A SEGUITO DI QUESTA SERIE: (1) ISTITUZIONI DELL'UE; (2) UE-POLITICI DI LIVELLO; (3) ORGANIZZAZIONI INTERNAZIONALI; (4) RANDOMISE altri]. In che misura siete d'accordo con la seguente dichiarazione: "Seguo questo tipo di account sui social media perché ...":

[UNA RISPOSTA PER LINEA]

DICHIARAZIONI [punti da 1 a 4 della classificazione]

...sono affidabili

Mi aiutano a capire l'attualità

...mi aiutano a capire quali azioni posso intraprendere sulle questioni

...forniscono aggiornamenti sugli eventi in corso

SCALA DI RISPOSTA

Fortemente d'accordo 1
Un po' d'accordo 2
Non sono d'accordo né in disaccordo 3
Un po' in disaccordo 4
Fortemente in disaccordo 5
Non so 998

[ASK SE Q8 NON È 6]
D10 Lei ha affermato di non seguire le istituzioni dell'UE sui social media. Cosa sono le ragioni principali di questo?
[MAX 3 RISPOSTE CONSENTITE]
[RANDOMISE 1-8]

Non sapevo che le istituzioni dell'UE avessero account sui social media 1
Non ho mai pensato di seguirli 2
Non mi fido delle informazioni fornite dalle istituzioni dell'UE 3
Preferisco ottenere informazioni sull'UE da altre fonti 4
Trovo il loro contenuto non coinvolgente o irrilevante per me 5
Evito di seguire conti politici o istituzionali in generale 6
Il loro contenuto è troppo tecnico o formale per me per capire facilmente 7
Le istituzioni dell'UE non pubblicano nella mia lingua preferita 8
Altri 9
Non so 998

[ASK SE Q8 NON È 6]
Q11 Cosa ti renderebbe più propenso a seguire l'istituzione dell'Unione europea (UE) account sui social media? Selezionare tutto ciò che si applica.
[MULTIPLE RISPOSTE CONSENTITE]
[RANDOMISE 1-7]

Se questi account fossero più visibili per me 1
Formati di informazione più accattivanti (come brevi video o animazioni) infografica)

2

Copertura di argomenti che sono più rilevanti per me personalmente 3
Aggiornamenti più frequenti sulle politiche e sulle decisioni dell'UE 4
Linguaggio più chiaro e più facile da capire 5
Raccomandazioni o azioni da altri conti di cui mi fido 6
Contenuto nella mia lingua madre 7
Altri 8
Non c'è niente che mi faccia seguire questi racconti 9
Non so 998

[CHIAMO TUTTO]
Q12 Che tipo specifico di contenuti sui social media troveresti interessante in arrivo da un'istituzione dell'UE (come il Parlamento europeo)? Selezionare tutto ciò che si applica.
[MULTIPLE RISPOSTE CONSENTITE]
[ELEMENTI DI RANDOMISE 1-8]

Informazioni storiche (ad esempio eventi chiave, anniversari) 1
Ultime notizie e aggiornamenti 2
Analisi delle tendenze e previsioni future 3
Contenuti divertenti (ad es. quiz, meme) 4
Materiale didattico sulle politiche e i processi 5
Sguardi dietro le quinte del funzionamento istituzionale 6
Visualizzazioni e statistiche dei dati 7
Contenuti interattivi (ad esempio Q & A; Come con politici o funzionari, flussi in diretta di eventi)

8

Altri 9

Nessuno di questi 10

Non so 998

INTRO Le prossime due domande riguardano le persone che utilizzano i social media per promuovere prodotti, condividere tutorial o creare contenuti principalmente per avere un impatto sulle persone gusti, acquisti o opinioni. Queste persone sono a volte indicate come "influencer" o "creatori di contenuti".

[CHIAMO TUTTO]

Q13 Seguite qualsiasi influencer o creatore di contenuti sui canali dei social media (ad es.

YouTube, Instagram o TikTok, ecc.)?

[UNICA RISPOSTA]

Sì 1

No, uso i social media, ma non seguo influencer o creatori di contenuti 2

No, non uso i social media 3

Non so 998

[ASK IF Q13 = 1]

D14 Che tipo di contenuti da influencer o creatori di contenuti preferisci?

[MAX 3 RISPOSTE CONSENTITE]

[RANDOMISE 1-6]

Commento sull'attualità sociale e politica 1

Recensioni (ad es. prodotti, libri, luoghi, ecc.) 2

Come fare (ad es. tutorial) 3

Approfondimento sulla loro vita quotidiana 4

Contenuto motivazionale 5

Promozione e pubblicità di prodotti commerciali 6

Altri 7

Non so 998

INTRO Ora, vorremmo chiedere informazioni sui formati preferiti per le informazioni sui social media su l'attualità sociale e politica.

[ASK SE Q4a = 5 O 7]

Q15 Quale dei seguenti formati preferisci generalmente per informazioni su attualità sociale e politica sui social media?

[MULTIPLE RISPOSTE CONSENTITE]

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

Post brevi basati su testo (ad esempio immagini con testo breve, aggiornamenti di stato) 1

Articoli testuali più lunghi (ad esempio articoli, post di blog) 2

Brevi video (ad esempio TikTok, Instagram Reels, meno di 1 minuto) 3

Video di media lunghezza (ad esempio 1-5 minuti) 4

Video più lunghi (ad esempio YouTube, oltre 5 minuti) 5

Live streaming o video in diretta 6

Infografiche o grafici (animati o meno) 7

Podcast 8

Storie (ad esempio Storie di Instagram) 9

Newsletter (ad es. newsletter di LinkedIn, Substack) 10

Altri 11

Nessuno di questi 12

Non so 998

[ASK SE Q4a = 5 O 7]

Q16 Per i video di attualità sociale e politica sui social media, quale dei
Quali sono i tipi di contenuti che preferisci? Selezionare tutto ciò che si applica.

[MULTIPLE RISPOSTE CONSENTITE]

[ELEMENTI DI RANDOMISE IN BLOCCHI: 1-3, 4-7 & 8 (+ all'interno dei blocchi)]

Interviste con esperti (ad esempio accademici o analisti politici) 1

Interviste con la gente comune/cittadini interessati dal numero 2

Interviste con politici o funzionari governativi 3

Video animati senza persone reali 4

Video che esplorano gli affari di attualità in profondità 5

Vlog personali o video di commento dei creatori di contenuti 6

Video che combinano persone sulla fotocamera con grafica, testo o animazioni 7

Discorsi dei politici 8

Altri 9

Nessuno di questi 10

Non so 998

Ora, alcune domande sulla disinformazione.

La disinformazione si riferisce a informazioni false o fuorvianti che vengono diffuse deliberatamente.
con l'intenzione di ingannare il pubblico.

[CHIAMO TUTTO]

D17 Quante volte pensi di essere stato personalmente esposto alla disinformazione?

Le fake news degli ultimi 7 giorni?

[UNICA RISPOSTA]

Molto spesso 1

Spesso 2

A volte 3

Raramente 4

Mai 5

Non so 998

[CHIAMO TUTTO]

D18 Ti senti sicuro di poter riconoscere la disinformazione quando incontri

lo è?

[UNICA RISPOSTA]

Molto fiducioso 1

Abbastanza fiducioso 2

Non molto fiducioso 3

Per niente fiducioso 4

Non so 998

[CHIAMO TUTTO]

Q19 Quando non sei sicuro se un'informazione sui social media è
disinformazione, cosa fai di solito? Selezionare tutto ciò che si applica.

[MULTIPLE RISPOSTE CONSENTITE]

[RANDOMISE 1-8]

Guarda chi lo ha pubblicato per verificare se proviene da una fonte attendibile / diffidente 1

Verificalo con altre fonti di informazione per vedere se stanno dicendo il
stessa cosa

2

Controlla se si tratta di notizie recenti, non di una vecchia storia condivisa di nuovo 3

Fai attenzione agli errori di ortografia o grammatica 4

Utilizzare uno strumento di verifica dei fatti o un sito web 5

Controlla se le immagini o i video sembrano reali o falsi 6

Controlla i commenti per vedere cosa dicono gli altri su di esso 7

Chiedi alle persone di cui ti fidi cosa pensano 8

Non faccio nulla per verificare le informazioni 9

Non so 998

[CHIAMO TUTTO]

Q20 Quanto è importante per voi che (PAESE) sia uno Stato membro dell'Unione europea?

Sindacato? Utilizzare una scala da 1 a 10 in cui 1 significa "per nulla importante" e 10

significa "estremamente importante".

[UNICA RISPOSTA]

1 - Per niente importante 1

2 2

3 3

4 4

5 5

6 6

7 7

8 8

9 9

10 - Estremamente importante 10

Non so 998

[CHIAMO TUTTO]

D21 Quale delle seguenti dichiarazioni riguardanti l'Unione europea è più vicina a

La tua opinione?

[UNICA RISPOSTA]

Sono favorevole all'Unione europea e al suo funzionamento attuale 1

Sono piuttosto a favore dell'Unione europea, ma non del modo in cui opera
presente

2

Sono piuttosto scettico nei confronti dell'Unione europea, ma potrei cambiare opinione se
Il modo in cui funziona cambia davvero

3

Sono contrario all'idea dell'Unione europea in generale 4

Non so 998

[CHIAMO TUTTO]

Q22 Di quale dei seguenti ti fidi di più?

[MAX 3 RISPOSTE CONSENTITE]

[RANDOMISE 1-10]

Giornalisti 1

ONG 2

Media 3

Aziende private 4

Politici 5

Istituzioni pubbliche 6

Docenti scolastici / docenti universitari 7

Influencer / creatori di contenuti 8

Scienziati 9

Amici e famiglia 10

Altri 11

Nessuno di questi 12

Non so 998

[CHIAMO TUTTO]

D23 Alcune persone seguono ciò che accade nella politica dell'Unione europea, indipendentemente dal fatto che

Elezioni in corso o meno. Altri non sono così interessati. Vorresti dire che tu

seguire cosa sta succedendo nella politica dell'Unione europea?

[UNICA RISPOSTA]

La maggior parte del tempo 1

Di tanto in tanto 2

Raramente 3

Mai o quasi mai 4

Non so 998

ALLEGATO DATI

D1 Quando ti riunisci con amici o parenti, con quale frequenza, se non del tutto, discuti di attualità sociale e politica?

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

(%), base: n=26 121 – tutti i rispondenti

D2 A quale delle seguenti questioni di attualità sociale e politica segui o presti attenzione in generale? Si prega di selezionare tutto ciò che si applica. [Risposte multiple]

	Sanità pubblica e sistemi sanitari	Democrazia e Stato di diritto	Migrazione e asilo	Azione contro i cambiamenti climatici	Difesa e sicurezza dell'UE	Riduzione della povertà e inclusione sociale	Sostegno all'economia e creazione di posti di lavoro	Politica estera e commercio	Agricoltura e sicurezza alimentare	L'autonomia dell'UE nei settori dell'industria e dell'energia	Altro	Nessuno di questi
UE-27	61	47	45	43	40	40	37	36	28	19	7	6
BE	54	37	48	34	39	35	26	27	25	17	6	8
BG	62	42	22	33	34	49	39	42	28	19	15	7
CZ	46	39	39	24	38	33	32	35	32	19	8	11
DK	57	41	39	42	47	32	24	41	26	23	11	7
DE	58	54	64	48	52	38	34	47	24	16	11	6
EE	60	41	25	24	52	43	43	43	28	15	6	5
IE	65	36	53	35	25	41	40	28	24	16	5	6
EL	69	59	42	33	28	57	51	34	21	15	4	3
ES	64	52	45	46	32	45	52	30	28	22	6	7
FR	60	35	41	47	34	36	28	30	36	20	7	5
HR	65	49	35	38	38	49	34	32	42	14	4	5
IT	66	44	36	49	32	41	43	34	27	19	6	3
CY	67	60	66	28	32	58	50	32	13	14	6	3
LV	54	31	26	18	41	31	32	33	26	11	5	8
LT	52	35	31	24	53	33	17	43	21	13	6	6
LU	56	44	47	44	50	40	34	41	23	20	10	4
HU	63	53	34	38	36	45	43	35	31	19	8	7
MT	66	45	40	36	29	38	35	26	25	15	10	4
NL	52	46	58	36	44	38	20	26	22	16	9	8
AT	65	46	61	46	42	37	34	36	27	20	7	4
PL	66	57	42	38	51	31	34	39	31	19	2	5
PT	72	46	44	46	41	54	44	28	24	17	5	5
RO	63	54	18	35	49	46	51	39	40	26	8	5
SI	65	46	36	37	41	47	36	31	35	16	6	7
SK	53	44	28	25	34	36	34	38	35	17	5	9
FI	63	45	46	34	53	50	48	42	31	17	5	4
SE	53	45	44	34	38	31	27	38	17	13	9	7

(%), base: n=26 121 – tutti i rispondenti

D3_1 Con quale frequenza utilizzi le seguenti fonti per seguire contenuti di attualità sociale e politica? Media tradizionali (servizi offline o digitali di stazioni televisive, giornali, stazioni radio, ecc.)

	Più di 10 volte al giorno	Tra 2 e 10 volte al giorno	Una volta al giorno	Più volte alla settimana	Una volta alla settiman a	Meno spesso di una volta alla settiman a	Non seguire mai attivamen te questo tipo di contenuti	Più di 10 volte al giorno	Non so
UE-27	5	31	30	15	5	5	6	1	5
BE	3	28	33	17	5	6	6	1	3
BG	7	34	32	12	5	4	6	1	7
CZ	6	24	28	17	7	9	7	2	6
DK	8	32	25	15	6	6	6	2	8
DE	5	32	29	16	5	5	7	1	5
EE	6	29	27	14	8	7	8	1	6
IE	8	28	23	16	8	10	6	1	8
EL	7	23	23	14	8	11	12	2	7
ES	6	33	34	14	3	4	5	1	6
FR	3	28	33	16	6	6	7	2	3
HR	6	27	29	17	7	9	5	1	6
IT	6	36	28	14	6	4	4	1	6
CY	7	29	25	14	6	11	8	1	7
LV	5	21	33	14	8	9	9	1	5
LT	5	21	28	14	7	12	13	1	5
LU	7	40	26	10	4	6	5	1	7
HU	7	23	25	16	5	11	12	0	7
MT	13	27	18	12	4	12	13	0	13
NL	5	36	26	15	5	5	8	1	5
AT	5	32	29	16	7	5	5	2	5
PL	7	30	29	16	5	6	5	1	7
PT	6	37	28	15	4	4	4	1	6
RO	7	32	28	15	6	5	7	0	7
SI	5	19	33	16	7	10	10	1	5
SK	8	27	30	15	6	6	7	1	8
FI	4	41	24	13	6	7	3	1	4
SE	8	33	25	13	8	5	5	2	8

(%), base: n=26 121 – tutti i rispondenti

D3_2 Con quale frequenza utilizzi le seguenti fonti per seguire contenuti di attualità sociale e politica? Altre fonti digitali (come social media, piattaforme di video o streaming, blog, portali di notizie online, ecc.)

	Più di 10 volte al giorno	Tra 2 e 10 volte al giorno	Una volta al giorno	Più volte alla settimana	Una volta alla settiman a	Meno spesso di una volta alla settiman a	Non seguire mai attivamen te questo tipo di contenuti	Più di 10 volte al giorno	Non so
UE-27	8	27	24	16	6	6	12	1	8
BE	5	21	24	16	6	8	19	2	5
BG	9	34	31	12	5	3	5	1	9
CZ	9	29	22	16	6	8	8	2	9
DK	6	26	22	17	6	6	13	4	6
DE	6	23	23	16	7	7	17	2	6
EE	7	28	26	13	8	9	8	1	7
IE	13	28	20	16	6	7	10	1	13
EL	14	38	23	13	4	4	4	1	14
ES	8	25	30	15	5	5	10	1	8
FR	5	21	21	18	5	9	19	2	5
HR	9	29	27	15	5	8	8	1	9
IT	7	31	25	16	7	5	7	1	7
CY	20	47	15	11	3	2	1	0	20
LV	8	28	27	15	7	6	8	1	8
LT	6	31	29	16	5	7	5	1	6
LU	10	41	20	12	4	5	8	1	10
HU	13	32	21	16	6	7	5	1	13
MT	22	45	13	11	3	4	2	0	22
NL	6	32	20	13	6	6	16	1	6
AT	7	24	21	16	9	8	14	1	7
PL	10	34	24	17	4	5	5	1	10
PT	10	30	25	15	5	6	7	1	10
RO	9	28	26	16	7	5	7	0	9
SI	6	24	28	18	8	8	8	1	6
SK	10	30	25	13	6	7	8	2	10
FI	6	35	21	12	7	9	8	1	6
SE	11	31	22	13	5	7	10	2	11

(%), base: n=26 121 – tutti i rispondenti

D4a Quali delle seguenti fonti utilizza per ottenere informazioni sull'attualità sociale e politica? Si prega di selezionare tutto ciò che si applica. [Risposte multiple]

	televisione	Radio	Giornali e riviste stampati o loro versioni online	Motori di ricerca (ad esempio Google Search o Bing)	Piattaforme di social media (ad esempio Instagram, TikTok, Facebook, X, ecc.)	Amici, familiari, colleghi	Piattaforme video (ad esempio YouTube, ecc.)	Podcast	Chatbot IA (ad esempio Chat GPT, Google Gemini, Perplexità, ecc.)	Docenti scolastici o docenti universitari	Altro	Non cerco informazioni su questo argomento	Non so
UE-27	71	43	41	40	40	40	26	15	9	6	3	3	1
BE	69	49	42	30	36	31	17	9	8	8	3	4	1
BG	73	32	23	46	55	41	36	20	13	6	7	2	0
CZ	67	28	25	48	43	46	27	20	11	6	4	3	1
DK	66	40	51	42	42	40	18	17	11	7	3	4	1
DE	70	51	48	43	34	46	27	14	9	5	6	3	1
EE	61	45	44	36	49	40	30	12	10	6	2	4	0
IE	62	48	36	41	50	45	25	21	9	6	2	3	1
EL	54	33	34	49	56	39	41	14	14	11	3	2	0
ES	74	43	42	31	38	40	25	16	8	5	3	2	0
FR	73	45	38	32	33	34	17	10	6	5	2	3	0
HR	73	43	27	45	44	49	26	14	8	4	3	3	0
IT	75	36	45	44	39	34	24	13	9	6	3	1	1
CY	62	40	35	57	76	41	41	27	17	5	1	1	0
LV	53	35	21	27	56	40	38	8	11	4	2	5	0
LT	60	35	25	51	48	38	41	19	15	4	2	3	0
LU	64	64	57	49	46	49	24	13	13	5	2	1	0
HU	53	29	21	38	55	34	37	23	11	4	4	4	1
MT	48	27	38	43	74	43	27	21	12	9	3	2	0
NL	66	38	44	33	35	37	15	14	8	5	6	5	1
AT	67	52	54	39	37	38	25	11	10	6	2	3	0
PL	70	46	31	47	52	46	33	18	11	8	3	3	1
PT	80	42	46	43	40	41	22	14	10	7	1	1	1
RO	72	37	34	52	48	45	38	24	16	10	3	3	1
SI	63	44	33	49	40	43	27	9	16	5	3	5	1
SK	67	41	26	37	51	40	24	20	8	6	2	4	1
FI	71	42	55	43	41	43	25	13	7	7	4	3	1
SE	66	40	46	41	44	43	26	14	11	6	3	3	1

(%), base: n=26 121 – tutti i rispondenti

Q4b Quali di questi canali mediatici, se ce ne sono, sono diventati più importanti per te nell'ultimo anno per le informazioni sull'attualità sociale e politica? [Risposte multiple]

		Piattaforme di social media (ad esempio Instagram, TikTok, Facebook, X, ecc.)	Giornali e riviste stampati o loro versioni online	Radio	Motori di ricerca (ad esempio Google Search o Bing)	Piattaforme video (ad esempio YouTube, ecc.)	Amici, familiari, colleghi	Podcast	Chatbot IA (ad esempio Chat GPT, Google Gemini, Perplexità, ecc.)	Docenti scolastici o docenti universitari	Nessuno di questi è diventato più importante	Don't know
UE-27	42	25	19	18	18	14	13	8	5	3	14	2
BE	40	23	21	19	11	8	9	4	5	4	21	2
BG	47	35	12	16	26	21	18	11	8	3	9	2
CZ	38	25	9	10	22	14	18	11	7	2	17	4
DK	39	24	24	17	18	9	12	9	7	2	14	3
DE	34	21	18	17	18	16	12	8	6	2	23	3
EE	30	28	18	18	11	15	12	3	5	1	19	2
IE	37	33	17	23	18	13	14	12	4	3	10	1
EL	28	38	19	16	28	25	14	7	8	5	12	1
ES	42	23	19	24	13	12	13	7	4	2	10	1
FR	47	22	17	20	13	9	10	4	3	3	14	2
HR	43	25	11	14	21	13	14	7	4	2	13	1
IT	52	25	26	17	23	12	13	8	5	3	8	1
CY	36	58	23	17	36	24	17	13	11	1	6	1
LV	32	35	9	16	10	22	13	2	6	2	16	2
LT	36	29	8	14	22	22	10	8	7	2	10	2
LU	31	27	35	32	18	12	15	7	8	2	14	1
HU	31	35	9	13	18	21	14	14	5	2	14	1
MT	24	59	20	10	23	13	14	11	7	4	9	1
NL	31	18	17	12	12	7	10	8	5	2	28	2
AT	36	25	25	22	18	15	12	7	7	3	17	3
PL	42	32	14	20	22	20	17	10	6	4	13	1
PT	48	20	18	15	16	10	13	7	6	3	17	2
RO	54	34	18	20	31	22	22	13	10	5	5	1
SI	39	26	13	19	24	12	14	5	9	2	16	1
SK	45	34	14	21	20	15	20	12	5	2	8	3
FI	43	24	27	13	13	10	12	6	4	1	14	2
SE	38	25	20	17	15	14	13	6	7	1	15	3

(%), base: n=25 104 – Se almeno una fonte (esclusa l'altra) è stata selezionata nel Q4a

D5 E da quali social media e piattaforme ottieni informazioni sull'attualità sociale e politica? Si prega di selezionare quelli più importanti per voi personalmente. [Risposte multiple]

	Faceb ook	YouTu be	Instagr am	TikT ok	Whats App	X (Twitt er)	telegra mma	Linke dIn	Snapp hat	Red dit	Fili	Blues ky	Altr o	No n so
UE-27	58	57	46	31	27	25	13	10	7	7	4	3	4	1
BE	61	45	49	35	22	22	10	10	11	7	4	3	2	1
BG	83	62	32	31	10	15	21	7	3	4	3	1	7	1
CZ	67	54	47	27	24	22	11	9	4	6	6	2	5	2
DK	69	44	45	28	10	20	9	14	14	11	4	3	8	2
DE	45	62	51	25	36	18	15	7	7	6	4	4	7	1
EE	69	53	31	26	6	21	15	7	4	12	3	3	3	1
IE	53	50	42	43	30	33	10	12	15	12	6	3	3	2
EL	68	56	46	35	10	27	11	8	4	7	7	4	4	1
ES	45	56	47	36	34	44	18	10	3	5	4	3	2	1
FR	47	52	44	32	18	29	7	12	15	5	4	2	3	1
HR	70	50	39	26	23	18	13	10	2	11	3	1	3	2
IT	61	55	52	26	37	24	21	12	3	6	5	1	5	0
CY	82	52	48	41	9	24	5	16	1	3	6	1	3	1
LV	64	55	24	37	20	15	22	3	4	4	6	1	4	1
LT	74	67	28	24	5	13	15	6	1	7	4	0	6	1
LU	53	42	54	26	20	15	5	10	3	6	3	2	4	2
HU	80	58	27	34	5	10	7	5	3	8	3	1	5	1
MT	87	33	35	20	20	18	4	16	3	4	5	2	5	0
NL	40	45	49	28	26	23	8	19	8	8	3	6	8	2
AT	49	51	49	33	30	17	14	8	10	11	5	5	5	1
PL	75	63	38	31	20	29	9	8	6	7	5	3	2	0
PT	59	48	53	28	28	25	12	13	3	7	3	0	2	1
RO	76	66	40	46	36	13	14	13	5	8	4	1	3	1
SI	73	57	41	29	12	26	14	12	10	11	4	2	4	0
SK	75	54	40	27	17	11	13	5	5	5	3	2	3	1
FI	56	49	39	36	22	24	8	8	10	12	5	3	5	2
SE	59	54	54	33	13	27	10	14	17	12	6	5	7	1

(%), base: n=14 380 – Utilizza social media e/o piattaforme video per informazioni sull'attualità sociale e politica (quarto trimestre)

D6_1 In che misura è d'accordo o in disaccordo con ciascuna delle seguenti affermazioni? Cerco attivamente informazioni sull'attualità sociale e politica sui social media

	Fortemente d'accordo	Tendere ad essere d'accordo	Tendere a non essere d'accordo	Fortemente in disaccordo	Non lo so
UE-27	21	45	24	9	1
BE	13	39	32	15	1
BG	22	53	18	6	0
CZ	19	50	23	6	2
DK	20	44	24	7	4
DE	19	40	30	10	1
EE	12	35	39	13	1
IE	19	43	25	10	2
EL	29	47	17	5	1
ES	27	46	19	7	1
FR	15	41	28	15	1
HR	14	46	31	9	1
IT	25	52	18	4	1
CY	26	57	14	2	0
LV	9	30	44	16	1
LT	15	46	28	9	1
LU	17	38	33	11	2
HU	19	41	30	9	1
MT	22	40	27	10	1
NL	15	38	28	18	2
AT	20	37	31	11	2
PL	22	49	20	6	2
PT	22	48	26	4	1
RO	30	46	17	6	1
SI	6	47	33	13	2
SK	19	47	27	6	1
FI	14	40	36	9	2
SE	18	47	25	9	1

(%), base: n=14 380 – Utilizza social media e/o piattaforme video per informazioni sull'attualità sociale e politica (quarto trimestre)

D6_2 In che misura è d'accordo o in disaccordo con ciascuna delle seguenti affermazioni? Quando navigo sui social media, a volte leggo informazioni sociali o politiche che ho incontrato per caso, anche se non le stavo cercando attivamente.

	Fortemente d'accordo	Tendere ad essere d'accordo	Tendere a non essere d'accordo	Fortemente in disaccordo	Non lo so
UE-27	25	51	10	10	4
BE	20	48	14	13	6
BG	38	50	8	2	3
CZ	21	58	11	6	4
DK	26	44	13	11	6
DE	24	46	12	16	2
EE	19	60	11	7	3
IE	24	56	10	7	3
EL	32	53	9	4	2
ES	35	45	10	6	4
FR	17	52	9	16	6
HR	24	58	11	6	1
IT	22	60	10	4	3
CY	40	52	7	0	1
LV	21	60	12	3	4
LT	27	57	10	3	3
LU	32	50	12	4	3
HU	29	53	11	5	2
MT	36	57	4	2	1
NL	20	49	12	12	7
AT	25	47	14	12	2
PL	26	57	7	5	4
PT	31	55	8	4	2
RO	40	45	8	4	2
SI	16	66	11	5	1
SK	22	57	12	6	3
FI	18	57	11	8	6
SE	24	50	13	9	4

(%), base: n=26 121 – tutti i rispondenti

D7 In quale dei seguenti modi, se del caso, interagisci con i contenuti sociali e politici sui social media? [Risposte multiple]

	Leggere o visualizz are contenuti sui miei feed	Mi piace o reagisci ai post	Comment a i post	Condivid i i post degli altri sul mio profilo o sulle mie storie	Condivider e contenuti tramite messaggi diretti o chat private	Creare e pubblicare il mio contenuto originale (ad esempio pensieri / opinioni su questioni)	Altro	Non mi occupo affatto di questo tipo di contenuti	Non so
UE-27	38	36	23	19	18	11	4	29	3
BE	28	24	15	14	12	10	2	45	2
BG	34	52	27	27	20	13	5	20	3
CZ	24	42	30	22	22	11	4	25	4
DK	36	34	21	14	15	10	2	32	4
DE	37	30	19	15	16	10	9	29	4
EE	41	36	15	15	18	9	4	23	5
IE	41	43	27	20	22	13	3	23	2
EL	46	51	34	27	23	19	1	19	1
ES	31	46	28	26	19	15	3	28	2
FR	37	26	17	15	17	7	1	41	1
HR	35	39	21	13	17	8	5	25	3
IT	33	41	28	22	19	12	3	27	2
CY	55	58	34	24	24	14	1	14	1
LV	51	15	11	7	11	4	2	28	3
LT	52	39	16	15	19	6	2	18	4
LU	39	34	13	14	15	9	4	28	5
HU	60	35	18	19	15	7	3	18	3
MT	44	46	24	19	29	16	2	20	0
NL	27	24	15	11	14	10	3	47	3
AT	36	31	18	16	16	10	7	28	4
PL	62	40	27	21	21	13	2	17	3
PT	42	35	21	20	18	11	2	32	2
RO	37	49	30	19	21	13	3	21	3
SI	48	31	19	16	15	9	3	25	2
SK	27	38	20	15	14	9	3	33	3
FI	38	35	20	13	16	11	3	30	4
SE	47	37	24	18	19	14	4	26	3

(%), base: n=26 121 – tutti i rispondenti

D8 Quale dei seguenti, se del caso, segui attivamente sui social media (ad esempio seguendo i loro account o controllando regolarmente i loro feed)? [Risposte multiple]

	Il governo nazionale [NAZIONALI TÀ]	Politici nazionali	Partiti politici nazionali	Amministrazioni locali/comunali	Politici locali	Organizzazioni internazionali (ad esempio NATO, ONU)	Istituzioni dell'Unione europea (UE)	Politici a livello dell'UE	Partiti politici a livello dell'UE	Nessuno di questi
UE-27	26	23	21	20	17	13	13	11	9	48
BE	20	18	16	16	15	14	12	10	8	52
BG	30	26	21	28	17	15	19	14	8	37
CZ	33	25	23	21	23	14	12	15	10	38
DK	23	21	15	13	20	13	12	13	8	51
DE	17	15	18	11	12	11	8	10	8	61
EE	32	22	18	25	18	18	14	12	6	41
IE	30	21	19	15	27	16	17	12	10	39
EL	25	23	20	24	15	18	17	13	11	43
ES	26	25	21	24	19	13	14	10	10	46
FR	21	19	18	13	13	9	8	8	6	57
HR	25	18	16	26	25	10	12	9	5	45
IT	30	27	23	27	20	15	19	11	11	38
CY	40	29	21	30	30	14	18	23	16	33
LV	24	19	11	24	15	13	9	9	4	44
LT	40	22	17	20	18	18	17	13	6	36
LU	36	34	24	34	20	19	20	17	13	34
HU	27	35	16	25	20	12	17	14	11	37
MT	39	27	31	26	35	23	28	20	13	26
NL	22	18	19	17	11	11	9	6	5	54
AT	23	18	17	12	14	13	12	11	9	53
PL	38	36	28	22	23	15	15	16	9	40
PT	32	25	23	23	15	13	16	10	7	42
RO	43	32	29	36	28	24	24	20	14	27
SI	40	23	19	25	22	17	14	18	9	39
SK	33	24	24	24	14	16	13	18	13	36
FI	39	26	20	20	20	20	14	17	9	41
SE	29	21	19	18	18	16	17	16	9	46

(%), base: n=26 121 – tutti i rispondenti

Q9_1 Nella domanda sui social media hai indicato di seguire: In che misura è d'accordo con la seguente dichiarazione: Seguo questo tipo di account di social media perché ... sono affidabili

	Fortemente d'accordo	Tendere ad essere d'accordo	Tendere a non essere d'accordo	Fortemente in disaccordo	Non lo so
UE-27	15	39	31	11	4
BE	13	37	31	11	5
BG	20	42	28	8	2
CZ	11	38	36	10	4
DK	17	36	30	12	4
DE	19	40	27	9	3
EE	14	38	30	12	4
IE	18	38	29	10	4
EL	16	35	31	13	5
ES	12	30	38	14	6
FR	8	33	35	17	7
HR	11	36	34	13	7
IT	13	47	28	8	3
CY	7	41	40	10	3
LV	17	37	34	7	3
LT	17	36	34	8	4
LU	10	42	32	9	4
HU	15	33	34	12	6
MT	14	45	29	7	4
NL	15	44	25	10	5
AT	17	34	31	11	6
PL	14	44	31	8	2
PT	17	42	27	9	3
RO	27	36	26	7	2
SI	7	39	31	15	7
SK	13	36	36	11	4
FI	12	44	28	13	4
SE	13	39	29	11	5

(%), base: n=15 152 – Se almeno un'organizzazione ha seguito attivamente i social media (Q8)

D9_2 Nella domanda sui social media hai indicato di seguire: In che misura è d'accordo con la seguente dichiarazione: Seguo questo tipo di account sui social media perché ... mi aiutano a capire l'attualità

	Fortemente d'accordo	Tendere ad essere d'accordo	Tendere a non essere d'accordo	Fortemente in disaccordo	Non lo so
UE-27	21	52	19	6	2
BE	14	51	23	8	3
BG	28	51	17	3	1
CZ	14	49	27	7	2
DK	21	48	23	5	3
DE	22	51	19	5	2
EE	19	55	17	7	2
IE	25	53	15	4	2
EL	20	51	22	5	2
ES	21	48	23	6	2
FR	16	50	23	8	3
HR	18	52	18	8	4
IT	19	59	16	4	2
CY	20	58	16	4	1
LV	21	52	17	8	1
LT	23	48	23	4	1
LU	14	56	20	7	3
HU	20	47	22	8	3
MT	20	60	14	4	2
NL	21	52	18	6	2
AT	23	46	18	8	5
PL	21	56	17	5	1
PT	26	58	10	5	0
RO	30	49	17	3	1
SI	14	52	22	10	2
SK	22	53	17	6	2
FI	21	57	15	6	2
SE	23	51	16	7	3

(%), base: n=15 152 – Se almeno un'organizzazione ha seguito attivamente i social media (Q8)

Q9_3 Nella domanda sui social media hai indicato di seguire: In che misura è d'accordo con la seguente dichiarazione: Seguo questo tipo di account di social media perché ... mi aiutano a capire quali azioni posso intraprendere su questioni

	Fortemente d'accordo	Tendere ad essere d'accordo	Tendere a non essere d'accordo	Fortemente in disaccordo	Non lo so
UE-27	18	47	24	7	3
BE	13	42	28	10	4
BG	21	47	26	4	2
CZ	12	46	31	7	2
DK	17	41	30	8	2
DE	20	44	25	7	4
EE	12	38	31	12	5
IE	22	47	19	8	3
EL	24	44	25	4	3
ES	17	40	26	12	4
FR	13	50	25	7	4
HR	14	48	25	8	5
IT	20	53	20	4	2
CY	18	47	25	5	5
LV	13	44	30	9	4
LT	15	46	27	7	2
LU	7	40	34	11	6
HU	17	43	27	10	3
MT	16	48	27	5	3
NL	14	48	21	11	4
AT	19	44	24	10	3
PL	17	53	23	5	1
PT	20	60	15	4	1
RO	30	47	19	2	1
SI	10	47	27	12	4
SK	17	44	29	7	2
FI	12	47	27	9	3
SE	17	41	26	10	5

(%), base: n=15 152 – Se almeno un'organizzazione ha seguito attivamente i social media (Q8)

Q9_4 Nella domanda sui social media hai indicato di seguire: In che misura è d'accordo con la seguente dichiarazione: Seguo questo tipo di account di social media perché ... forniscono aggiornamenti sugli eventi in corso

	Fortemente d'accordo	Tendere ad essere d'accordo	Tendere a non essere d'accordo	Fortemente in disaccordo	Non lo so
UE-27	25	51	17	5	2
BE	17	49	22	9	2
BG	32	45	17	5	1
CZ	17	48	25	7	3
DK	25	46	20	6	1
DE	31	50	13	4	1
EE	25	50	15	7	2
IE	30	49	14	5	1
EL	27	47	20	3	2
ES	27	44	20	7	2
FR	14	57	19	6	3
HR	21	46	22	8	4
IT	20	59	16	4	1
CY	24	53	19	4	1
LV	27	47	18	6	2
LT	25	52	16	4	1
LU	27	55	12	3	1
HU	26	49	17	5	2
MT	31	56	9	3	1
NL	29	49	14	6	2
AT	28	51	13	4	4
PL	27	52	15	5	0
PT	29	57	9	3	1
RO	39	44	13	2	1
SI	17	50	20	9	2
SK	28	51	14	4	2
FI	22	55	15	6	2
SE	22	51	17	8	2

(%), base: n=15 152 – Se almeno un'organizzazione ha seguito attivamente i social media (Q8)

D10 Lei ha affermato di non seguire le istituzioni dell'UE sui social media. Quali sono le ragioni principali di questo? [Risposte multiple]

	Non ho mai pensato di seguirli	Preferisco ottenere informazioni sull'UE da altre fonti	Evito di seguire i conti politici o istituzionali in generale	Non mi fido delle informazioni provenienti dalle istituzioni dell'UE	Trovo il loro contenuto non coinvolgente o irrilevante per me	Non sapevo che le istituzioni dell'UE avessero account sui social media	Il loro contenuto è troppo tecnico o formale per farmi capire facilmente	Le istituzioni dell'UE non pubblicano nella mia lingua preferita	Altro	Nessuno di questi
UE-27	30	24	21	16	15	12	10	5	6	7
BE	28	24	19	14	16	9	9	4	7	7
BG	30	17	31	23	8	12	10	9	4	6
CZ	27	22	15	21	19	11	10	7	5	6
DK	31	22	18	11	12	11	8	4	7	10
DE	26	30	22	15	15	11	6	4	8	6
EE	39	20	23	11	16	14	11	8	4	5
IE	31	20	20	14	11	14	13	4	5	8
EL	23	28	32	25	16	12	13	8	2	3
ES	34	22	22	16	16	12	12	5	5	5
FR	31	22	20	18	16	11	10	2	7	6
HR	35	17	23	15	14	12	14	4	4	5
IT	28	24	23	15	15	13	15	6	5	7
CY	30	26	28	21	13	11	7	3	3	3
LV	30	15	22	11	18	10	12	5	4	6
LT	25	25	17	12	14	9	16	6	4	8
LU	30	25	19	9	11	14	9	5	5	6
HU	31	21	22	14	15	13	8	6	4	8
MT	32	19	26	13	17	12	15	6	5	6
NL	37	22	16	13	14	10	7	3	8	7
AT	29	29	25	17	13	11	5	4	6	5
PL	28	25	22	17	14	12	11	5	2	10
PT	31	25	18	7	12	14	10	3	4	9
RO	32	17	19	13	12	14	12	9	3	6
SI	31	20	26	18	15	10	13	6	3	5
SK	26	21	22	19	10	14	10	8	4	8
FI	26	29	13	9	17	16	14	6	6	8
SE	37	23	16	12	15	14	5	4	8	7

(%), base: n=22 171 – Se le istituzioni dell'UE non hanno seguito attivamente i social media (ottavo trimestre)

D11 Cosa ti renderebbe più propenso a seguire gli account delle istituzioni dell'Unione europea (UE) sui social media? Selezionare tutto ciò che si applica. [Risposte multiple]

	Copertura di argomenti che sono più rilevanti per me personalmente	Linguaggio più chiaro e più facile da capire	Contenuto nella mia lingua madre	Formati di informazione più accattivanti (come brevi video o infografiche animate)	Aggiornamenti più frequenti sulle politiche e sulle decisioni dell'UE	Se questi account fossero più visibili per me	Raccomandazioni o azioni da altri conti di cui mi fido	Altro	Niente mi costringerebbe a seguire questi resoconti	Non so
UE-27	22	20	15	15	15	14	10	3	32	8
BE	17	21	12	14	11	12	9	2	39	9
BG	32	23	27	15	10	13	12	3	25	5
CZ	22	20	21	10	12	14	9	2	30	9
DK	18	12	12	13	11	13	10	5	33	15
DE	20	15	10	11	15	10	9	3	43	9
EE	26	20	25	15	15	14	12	2	29	6
IE	25	24	5	17	16	21	13	4	23	8
EL	27	24	21	21	18	16	16	4	23	3
ES	24	26	16	17	15	16	15	5	25	6
FR	18	18	11	15	12	15	6	2	43	7
HR	36	22	26	17	8	12	11	3	24	6
IT	22	27	16	17	19	15	11	2	21	9
CY	35	24	22	28	25	29	18	3	16	4
LV	28	18	21	14	12	14	10	2	23	10
LT	28	25	32	20	13	15	11	3	15	9
LU	23	19	15	22	14	24	8	5	24	9
HU	20	18	27	14	12	15	8	4	29	8
MT	36	25	13	27	17	23	15	5	18	5
NL	16	15	11	15	8	14	8	3	43	9
AT	25	15	12	13	18	11	10	3	36	8
PL	23	22	22	16	17	16	13	2	22	12
PT	20	29	18	17	18	17	10	3	22	9
RO	27	29	26	18	20	18	13	2	16	7
SI	30	14	18	21	16	13	16	3	25	6
SK	22	15	19	15	15	16	12	3	28	10
FI	29	18	19	15	13	19	10	3	22	12
SE	21	13	10	14	12	22	12	4	25	15

(%), base: n=22 171 – Se le istituzioni dell'UE non hanno seguito attivamente i social media (ottavo trimestre)

D12 Quale tipo specifico di contenuto sui social media ritieni interessante proveniente da un'istituzione dell'UE (come il Parlamento europeo)? [Risposte multiple]

	Ultime notizie e aggiornamenti	Analisi delle tendenze e previsioni future	Contenuti interattivi (ad esempio Q & A; Come con politici o funzionari, flussi in diretta di eventi)	Visualizzazioni e statistiche dei dati	Materiale didattico sulle politiche e sui processi	Sguardi dietro le quinte del funzionamento istituzionale	Informazioni storiche (ad esempio eventi chiave, anniversari)	Contenuti divertenti (ad esempio quiz, meme)	Altro	Nessuno di questi	Non so
UE-27	45	23	23	21	21	20	19	14	3	20	6
BE	41	17	17	14	15	17	16	14	2	27	6
BG	51	35	24	27	21	27	21	14	5	11	5
CZ	40	22	22	18	17	18	19	15	3	21	7
DK	40	19	16	14	14	17	19	12	4	23	10
DE	45	15	20	17	17	22	17	15	4	28	6
EE	47	29	26	22	26	17	18	17	2	17	5
IE	51	25	27	18	31	23	26	19	1	14	4
EL	52	28	33	21	25	19	29	15	2	11	4
ES	45	24	28	27	23	22	21	16	3	15	4
FR	37	20	19	19	10	15	15	12	1	30	6
HR	46	28	26	20	20	20	20	20	2	14	5
IT	45	27	24	25	32	19	17	11	2	13	5
CY	62	33	37	24	30	26	33	24	2	7	3
LV	46	27	20	19	19	13	17	15	2	13	8
LT	56	28	19	22	17	18	24	16	2	9	7
LU	56	25	27	28	23	27	25	14	3	14	5
HU	52	21	29	15	18	26	21	16	4	13	6
MT	58	28	25	27	31	25	32	26	4	9	2
NL	41	16	11	13	18	19	13	11	2	29	8
AT	44	18	23	17	17	25	19	14	2	22	5
PL	49	32	25	23	23	20	21	16	3	12	8
PT	52	34	24	29	28	16	24	15	2	10	8
RO	49	40	35	32	33	27	28	15	2	9	4
SI	47	34	24	21	18	23	20	19	3	14	5
SK	46	25	26	21	19	25	18	17	3	13	7
FI	52	20	23	24	14	27	20	16	2	12	9
SE	45	18	23	21	23	18	19	12	2	15	10

(%), base: n=26 121 – tutti i rispondenti

D13 Segui influencer o creatori di contenuti sui canali dei social media (ad esempio YouTube, Instagram o TikTok, ecc.)?

	Sì	No, uso i social media, ma non seguo influencer o creatori di contenuti	No, non uso i social media	Non so
UE-27	37	37	24	3
BE	31	39	28	2
BG	46	38	13	3
CZ	43	36	17	3
DK	38	39	21	2
DE	32	32	35	1
EE	38	44	13	5
IE	49	32	17	2
EL	37	51	11	2
ES	42	34	20	4
FR	31	38	31	1
HR	31	48	18	3
IT	35	41	19	5
CY	50	41	6	2
LV	41	43	12	4
LT	35	44	18	2
LU	42	40	16	1
HU	47	32	16	5
MT	51	41	6	1
NL	31	38	29	1
AT	35	34	29	2
PL	38	40	19	3
PT	43	37	15	5
RO	47	40	11	2
SI	40	38	18	4
SK	40	39	18	3
FI	44	36	16	4
SE	43	37	17	2

(%), base: n=26 121 – tutti i rispondenti

D14 Che tipo di contenuti da influencer o creatori di contenuti preferisci? [Risposte multiple]

	Recensioni (ad es. prodotti, libri, luoghi, ecc.)	Commento sull'attualità sociale e politica	Come fare (ad es. tutorial)	Approfondimento sulla loro vita quotidiana	Contenuto motivazionale	Promozione e pubblicità di prodotti commerciali	Altro	Non so
UE-27	39	38	38	36	31	19	11	1
BE	34	26	34	42	26	22	6	1
BG	40	40	48	26	29	19	8	0
CZ	41	38	41	38	33	17	6	1
DK	35	32	30	41	43	14	10	3
DE	27	37	37	43	37	12	20	1
EE	39	34	39	33	34	19	9	1
IE	44	36	37	39	37	21	7	1
EL	43	50	31	41	26	28	5	2
ES	46	43	37	30	31	24	9	1
FR	29	32	45	42	23	17	14	0
HR	48	26	46	30	37	13	8	1
IT	52	43	42	25	25	24	8	1
CY	42	57	37	46	24	27	6	0
LV	38	26	49	30	36	7	6	1
LT	36	40	23	35	30	14	6	2
LU	45	31	51	36	31	11	15	1
HU	33	39	31	33	33	17	11	2
MT	50	37	36	36	37	27	7	1
NL	31	29	33	40	37	16	13	1
AT	22	37	35	43	44	19	10	2
PL	51	44	39	34	30	20	5	2
PT	38	32	25	39	35	24	11	1
RO	45	42	32	36	33	27	5	1
SI	35	36	22	37	42	22	8	1
SK	40	29	41	36	36	17	8	1
FI	33	35	34	45	42	16	9	1
SE	34	38	29	44	39	19	6	1

(%), base: n=10 441 – Se seguono influencer o creatori di contenuti sui social media (T13)

D15 Quale dei seguenti formati preferisci generalmente per le informazioni sull'attualità sociale e politica sui social media? [Risposte multiple]

	Post brevi basati su testo (ad esempio immagini con testo breve, aggiornamenti di stato)	Brevi video (ad esempio TikTok, Instagram Reels, meno di 1 minuto)	Video di media lunghezza (ad esempio 1-5 minuti)	Video più lunghi (ad esempio YouTube, oltre 5 minuti)	Storie (ad esempio Instagram Stories)	Articoli testuali più lunghi (ad esempio articoli, post di blog)	Live stream o video in diretta	Podcast	Infografiche o grafici (animati o meno)	Newsletter (ad es. newsletter di LinkedIn, Substack)	Altro	Nessuno di questi	Non so
UE-27	46	41	39	35	26	25	24	24	19	15	2	3	1
BE	44	40	31	26	24	26	19	17	18	18	2	5	1
BG	47	33	36	31	18	22	32	26	11	10	6	1	1
CZ	45	39	34	36	27	23	27	33	13	8	2	4	1
DK	40	37	31	30	20	27	15	25	18	22	4	5	3
DE	49	42	37	37	28	28	21	24	23	20	5	3	1
EE	43	37	37	34	19	26	24	18	19	7	2	2	1
IE	37	51	36	31	31	17	22	27	16	16	1	3	1
EL	48	40	39	35	23	34	34	19	20	19	1	3	1
ES	40	46	39	41	26	26	23	30	17	12	3	3	1
FR	47	42	41	34	29	24	21	18	21	17	1	2	1
HR	49	39	41	27	21	18	25	24	14	4	2	3	2
IT	46	43	45	34	28	25	25	19	22	13	2	2	0
CY	51	52	42	23	26	25	29	38	19	15	2	1	1
LV	42	35	28	31	14	15	23	13	12	6	1	5	3
LT	35	27	35	41	15	27	31	19	11	6	1	2	3
LU	50	48	36	29	34	23	14	27	26	10	3	3	2
HU	48	34	38	32	17	26	32	29	11	10	3	4	1
MT	50	48	33	20	28	19	24	27	25	13	2	3	1
NL	44	33	33	28	18	22	11	19	21	17	3	5	4
AT	51	46	36	31	25	24	21	19	20	19	2	3	1
PL	46	39	37	35	28	26	33	26	20	11	1	2	3
PT	50	37	42	26	28	19	26	21	17	13	2	2	2
RO	44	48	48	44	23	27	27	38	14	16	3	2	1
SI	47	38	36	31	21	21	30	14	14	13	2	2	1
SK	44	34	33	30	21	24	28	30	14	7	1	4	2
FI	49	39	38	32	25	24	20	22	20	15	3	2	2
SE	43	37	33	32	27	26	17	21	14	21	2	3	2

(%), base: n=14 380 – Utilizza social media e/o piattaforme video per informazioni sull'attualità sociale e politica (quarto trimestre)

D16 Per i video sull'attualità sociale e politica sui social media, quale dei seguenti tipi di contenuti preferisci? Selezionare tutto ciò che si applica. [Risposte multiple]

	Video che esplorano gli affari di attualità in profondità	Interviste con esperti (ad esempio accademici o analisti politici)	Interviste con la gente comune/cittadini interessati dal problema	Interviste con politici o funzionari governativi	Video che combinano persone sulla fotocamera con grafica, testo o animazioni	Discorsi dei politici	vlog personali o video di commento da parte dei creatori di contenuti	Video animati senza persone reali	Altro	Nessuno di questi	Non so
UE-27	47	44	42	34	30	21	19	13	3	5	3
BE	35	37	35	26	32	17	21	19	3	9	4
BG	51	54	50	32	28	10	21	10	3	4	2
CZ	41	47	45	37	19	26	20	13	2	6	3
DK	41	41	42	34	29	20	19	12	5	7	6
DE	52	39	42	40	28	26	20	14	5	6	2
EE	48	48	46	33	27	17	21	12	2	6	3
IE	40	40	49	38	30	19	24	14	3	4	3
EL	49	49	55	27	32	15	24	17	1	4	1
ES	49	42	42	31	31	17	24	13	4	4	3
FR	42	38	33	28	37	18	11	14	2	9	5
HR	44	48	57	29	27	14	17	8	2	5	3
IT	54	44	39	28	32	16	14	11	2	3	3
CY	45	54	54	36	31	15	20	10	3	4	1
LV	39	37	42	27	14	8	19	7	2	6	6
LT	56	51	41	35	17	15	18	10	1	2	4
LU	45	47	45	34	33	21	17	16	3	5	4
HU	51	50	44	38	20	23	18	9	4	6	3
MT	37	51	49	37	29	18	19	14	2	5	1
NL	37	40	36	29	33	15	16	14	2	9	4
AT	44	41	40	31	28	21	22	13	3	8	3
PL	44	51	43	43	32	25	21	11	1	4	4
PT	49	45	45	39	25	21	16	13	2	3	3
RO	43	52	49	41	28	30	34	13	4	4	2
SI	48	40	42	30	30	17	18	14	3	8	4
SK	46	42	47	35	19	19	19	8	1	6	5
FI	48	47	43	34	25	23	22	11	4	3	7
SE	36	41	44	43	26	24	24	10	2	5	6

(%), base: n=14 380 – Utilizza social media e/o piattaforme video per informazioni sull'attualità sociale e politica (quarto trimestre)

D17 Quante volte pensi di essere stato personalmente esposto alla disinformazione e alle notizie false negli ultimi 7 giorni?

	Molto spesso	Spesso	A volte	Raramente	Mai	Non so
UE-27	12	23	31	16	7	10
BE	11	21	36	14	6	12
BG	21	27	33	11	3	5
CZ	12	16	31	19	10	12
DK	10	25	34	15	5	11
DE	9	17	29	20	11	14
EE	12	19	32	18	7	12
IE	20	22	33	12	5	8
EL	16	26	32	16	4	5
ES	22	30	28	11	3	6
FR	8	21	30	19	12	9
HR	13	25	39	12	3	8
IT	11	24	35	16	8	7
CY	16	26	34	13	6	4
LV	10	21	32	19	6	11
LT	10	21	39	14	5	11
LU	16	30	34	13	3	6
HU	22	35	24	8	2	8
MT	21	25	34	12	5	4
NL	8	23	34	17	5	12
AT	12	21	32	18	6	10
PL	10	27	32	13	4	13
PT	14	25	33	14	6	8
RO	23	32	27	9	3	6
SI	11	27	36	14	5	7
SK	10	23	28	17	11	11
FI	7	18	38	22	6	8
SE	8	22	40	15	4	10

(%), base: n=26 121 – tutti i rispondenti

D18 Sei sicuro di poter riconoscere la disinformazione quando la incontri?

	Molto fiducioso	Abbastanza fiducioso	Non molto fiducioso	Per niente fiducioso	Non so
UE-27	12	49	26	6	6
BE	9	51	27	7	6
BG	15	53	25	4	3
CZ	17	39	24	12	8
DK	11	42	34	8	5
DE	13	49	25	6	8
EE	10	47	33	8	3
IE	20	52	19	5	4
EL	15	43	34	6	2
ES	15	50	25	5	4
FR	13	53	22	5	8
HR	10	57	24	5	3
IT	10	51	29	6	4
CY	15	50	30	4	1
LV	11	47	32	6	5
LT	12	47	29	6	7
LU	14	55	24	4	3
HU	14	49	24	9	4
MT	22	62	11	3	2
NL	11	50	28	5	6
AT	12	52	22	5	9
PL	8	41	38	7	6
PT	9	54	27	6	3
RO	18	49	25	4	4
SI	8	49	34	6	3
SK	13	52	24	6	5
FI	12	55	23	6	5
SE	13	54	22	8	4

(%), base: n=26 121 – tutti i rispondenti

Quando non sei sicuro che un'informazione sui social media sia disinformazione, cosa fai in genere? Selezionare tutto ciò che si applica. [Risposte multiple]

	Verificalo con altre fonti di informazione per vedere se stanno dicendo la stessa cosa	Guarda chi lo ha pubblicato per verificare se proviene da una fonte attendibile / diffidente	Controlla se si tratta di notizie recenti e non di una vecchia storia condivisa di nuovo	Controlla i commenti per vedere cosa dicono gli altri a riguardo	Controlla se le immagini o i video sembrano o reali o falsi	Attenzione agli errori di ortografia o grammatica	Chiedi alle persone di cui ti fidi cosa pensano	Utilizzare uno strumento di verifica dei fatti o un sito web	Non faccio nulla per verificare le informazioni	Non so
UE-27	49	40	34	29	25	24	18	14	10	4
BE	45	37	30	25	24	28	16	14	14	5
BG	52	40	38	37	24	16	22	19	6	3
CZ	29	35	33	30	20	23	22	22	15	3
DK	41	41	34	32	28	29	16	19	11	7
DE	46	39	36	23	27	30	17	13	12	4
EE	50	47	37	36	27	32	21	21	11	3
IE	42	38	36	34	31	27	20	23	10	4
EL	64	50	38	45	30	17	25	20	5	2
ES	53	40	35	28	22	16	21	16	9	2
FR	47	36	28	27	22	24	14	10	13	4
HR	46	45	33	40	21	19	24	18	11	2
IT	53	42	32	28	24	19	19	12	6	2
CY	67	60	41	50	32	13	25	17	3	1
LV	44	37	24	36	19	26	16	14	13	5
LT	43	44	35	39	21	37	15	12	10	3
LU	65	51	43	36	33	33	23	15	6	1
HU	48	46	39	37	24	34	15	13	8	3
MT	58	55	43	38	29	19	18	24	5	1
NL	49	42	34	25	23	27	14	19	13	6
AT	45	39	36	21	27	29	21	13	10	5
PL	47	39	36	39	25	18	19	14	8	4
PT	53	42	36	34	30	31	18	21	8	2
RO	57	43	38	36	32	27	19	22	5	2
SI	42	46	33	34	28	18	24	20	11	2
SK	41	41	26	32	23	22	20	17	10	4
FI	51	45	31	32	30	21	14	12	9	8
SE	49	48	38	30	30	22	21	15	9	5

(%), base: n=26 121 – tutti i rispondenti

D20 Quanto è importante per lei che (PAESE) sia uno Stato membro dell'Unione europea?
Utilizzare una scala da 1 a 10 in cui 1 significa "per nulla importante" e 10 significa "estremamente importante".

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

(%), base: n=26 121 – tutti i rispondenti

D21 Quale delle seguenti affermazioni riguardanti l'Unione europea è più vicina al suo parere?

	Sono a favore dell'Unione europea e del suo funzionamento attuale	Sono piuttosto a favore dell'Unione europea, ma non del modo in cui funziona attualmente	Sono piuttosto scettico nei confronti dell'Unione europea, ma potrei cambiare opinione se il modo in cui funziona cambiasse davvero	Sono contrario all'idea dell'Unione europea in generale	Non so
UE-27	27	37	21	8	6
BE	21	37	25	8	9
BG	23	35	26	12	4
CZ	15	32	32	14	8
DK	33	31	19	9	8
DE	30	37	19	8	6
EE	33	38	18	6	4
IE	38	27	17	8	10
EL	17	43	29	7	4
ES	28	42	18	5	7
FR	20	40	22	10	7
HR	24	38	25	8	5
IT	21	42	23	10	4
CY	16	50	25	5	5
LV	31	29	23	8	9
LT	33	36	18	7	7
LU	29	48	14	3	7
HU	39	23	23	6	8
MT	34	37	18	5	5
NL	28	33	19	10	10
AT	19	38	25	12	6
PL	34	31	23	7	5
PT	43	36	11	4	6
RO	39	34	17	4	5
SI	17	39	31	7	5
SK	27	35	22	9	6
FI	33	31	20	8	9
SE	29	33	20	10	8

(%), base: n=26 121 – tutti i rispondenti

Q22 Di quale dei seguenti ti fidi di più? [Risposte multiple]

	Amici e famiglia	Scienziati	Docenti scolastici / docenti universitari	Giornalisti	Istituzioni pubbliche	ONG	Media	Società private	Categoria: Politici	Influencer / creatori di contenuti	Altro	Non so
UE-27	45	45	17	13	13	11	10	6	5	4	3	10
BE	36	45	19	18	9	8	14	6	4	5	2	8
BG	41	38	19	14	13	12	16	4	4	7	6	12
CZ	53	37	10	8	10	10	9	6	5	7	4	8
DK	44	42	14	11	13	6	11	8	8	2	2	7
DE	48	44	9	13	16	8	10	6	5	4	3	12
EE	50	52	14	11	17	6	13	5	5	4	2	6
IE	53	35	19	17	14	7	11	5	7	6	2	6
EL	52	46	26	6	9	5	3	4	5	7	3	10
ES	51	54	19	11	11	13	12	6	4	5	2	6
FR	42	41	19	12	11	14	8	7	4	3	2	13
HR	54	43	14	8	7	18	6	3	2	3	3	9
IT	38	52	21	11	15	13	6	7	5	3	3	11
CY	50	48	18	7	5	5	7	3	1	4	3	17
LV	47	30	9	12	14	5	13	4	3	4	2	11
LT	40	42	11	11	14	9	16	4	2	4	3	12
LU	46	52	16	19	21	9	10	3	3	1	2	7
HU	49	35	14	8	6	22	7	3	3	6	4	12
MT	45	32	21	19	11	22	10	4	7	4	3	7
NL	42	45	13	22	11	6	11	4	6	3	3	9
AT	44	41	17	11	18	6	11	4	5	5	2	11
PL	41	41	19	16	10	12	11	6	4	4	2	13
PT	48	44	24	17	11	13	20	4	2	3	2	6
RO	46	43	20	15	10	10	11	7	4	5	3	9
SI	53	43	15	7	10	4	7	7	2	4	3	12
SK	37	37	13	13	13	9	13	5	6	4	4	14
FI	48	47	14	9	20	11	12	3	5	5	3	5
SE	48	46	15	15	24	10	11	5	9	3	2	5

(%), base: n=26 121 – tutti i rispondenti

D23 Alcune persone seguono ciò che sta accadendo nella politica dell'Unione europea, indipendentemente dal fatto che ci siano o meno elezioni in corso. Altri non sono così interessati. Diresti di seguire quello che sta succedendo nella politica dell'Unione europea?

	La maggior parte del tempo	Di tanto in tanto	Raramente	Mai o quasi mai	Non so
UE-27	22	44	21	11	2
BE	18	42	24	15	2
BG	23	42	24	10	2
CZ	20	37	27	13	3
DK	18	46	23	10	2
DE	27	45	17	10	1
EE	12	44	30	14	1
IE	19	43	25	11	2
EL	25	43	22	9	1
ES	22	47	19	11	1
FR	17	40	24	17	2
HR	7	44	32	17	1
IT	27	44	17	10	2
CY	23	42	22	12	1
LV	10	39	33	15	2
LT	8	47	28	13	4
LU	23	44	21	10	2
HU	17	36	33	12	3
MT	18	46	22	13	1
NL	17	44	22	16	1
AT	24	44	20	11	1
PL	21	48	21	7	2
PT	23	51	17	7	2
RO	23	48	21	5	2
SI	14	37	31	17	1
SK	16	41	29	11	3
FI	10	50	26	12	2
SE	13	44	27	14	2

(%), base: n=26 121 – tutti i rispondenti

Questo Eurobarometro Flash fornisce una panoramica dell'atteggiamento dei cittadini europei nei confronti dei social media. Esamina gli atteggiamenti nei confronti di temi chiave, quali: le abitudini e le fonti di informazione per l'attualità sociale e politica; modelli di utilizzo dei social media e preferenze in materia di informazione sull'attualità; esposizione e risposta alla disinformazione e fiducia nei messaggeri; coinvolgimento di influencer e creatori di contenuti sui social media; pubblico e preferenze per gli account istituzionali e i contenuti politici sui social media; formati e tipi di contenuti preferiti per i contenuti politici sui social media; atteggiamenti nei confronti dell'Unione europea.

A nome della direzione generale della Comunicazione del Parlamento europeo, Ipsos European Public Affairs ha intervistato un campione rappresentativo di cittadini dell'UE, di età pari o superiore a 15 anni, in ciascuno dei 27 Stati membri dell'Unione europea (UE). Tra l'11 e il 18 giugno 2025 sono state condotte 26 121 interviste via web assistita da computer (CAWI), utilizzando i panel online di Ipsos e la loro rete di partner.



UNA PUBBLICAZIONE DELLE UNITÀ DI MONITORAGGIO DEL PARERE PUBBLICO E DI COMUNICAZIONE WEB

DIREZIONE GENERALE DELLA COMUNICAZIONE

PARLAMENTO EUROPEO

europa.eu/eurobarometro

NUMERO DI CATALOGO: QA-01-25-214-IT-N

ISBN: 978-92-848-3056-5

DOI: 10.2861/0248877

© Unione europea, 2025